

Alexandra Gögl

Kinderspiel Karriereziel

Das Mutterbild der beratenden
Frauenzeitschriften 1996 und 2006

Im Frühjahr 2007 brach in Deutschland Krieg aus. Ein ideologischer, von verhärteten Fronten mit rohen Worten geführt. Leitartikler und Meinungsführer prophezeiten gar das Ende der deutschen Gesellschaft. Aug' in Aug' im Grabenkrieg: die heilige Ursula, Mrs. Perfect, strahlende Vorzeigemama mit sieben Kindern und nebenbei Bundesfamilienministerin. Und: Eva, Sinnbild der Weiblichkeit, Segen der Familie, als Ex-Tagesschau-Sprecherin nicht länger verdorben von den Übeln der harschen Berufswelt. Hinter ihnen die Truppen, Ge- wehr bei Fuß: die Anhänger der berufstätigen Mutter – junge Frauen, Soziologen, Finanzwissenschaftler, eine Bundeskanzlerin. Ihnen gegenüber die Verfechter des traditionellen Ideals, der guten Mutter, die als Hausfrau liebevoll Nachwuchs und Ehemann umsorgt: die Mehrheit der westdeutschen Gesellschaft, konservative Politiker, Kulturkritiker, ein Bischof. „Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass die Union nur noch das Modell der erwerbstätigen Frau fördern will“¹, donnern die einen. „Es gibt keinen Weg zurück“², wettern die anderen. Zwischen den Fronten stehen verwirzte Mütter plärrender Kinder, die nicht wissen, auf welche Seite sich schlagen: Viel Zeit und Geld wurden in die Ausbildung investiert. Aber sind arbeitende Mütter nicht Rabenmütter? Und die, die nicht arbeiten, faule Hausmütterchen? Wie Familie und Beruf überhaupt vereinbaren, wenn nicht nur Betreuungsmöglichkeiten, sondern auch bewährte Orientierungsmodelle fehlen – weil die eigene Mutter tatsächlich nicht gearbeitet hat und die Freundinnen noch kinderlos sind?

Fest steht: Frau trägt wieder Kind – Forscher wollen sogar einen neuen Trend hin zur Großfamilie ausmachen. Fest steht auch: Während der vergangenen Jahrzehnte haben traditionelle, normative Modelle an Kraft verloren – und die gewonnene Freiheit konfrontiert Frauen mit zahlreichen Widersprüchen.

1 Edmund Stoiber in seiner Aschermittwochsrede in Passau, zitiert nach: Nicola Brüning/Henning Krumrey: Klein, stark, blond. In: Focus, Nr. 9 vom 26. Februar 2007, S. 42.

2 Elisabeth Beck-Gernsheim, Professorin für Soziologie an der Universität Erlangen. In: Anke Dürre/Barbara Supp/Claudia Voigt: Der Familienkrach. In: Der Spiegel, Nr. 9 vom 26. Februar 2007, S. 58.

1. Widersprüchliche Modernisierungen im weiblichen Lebenslauf

„Frauenzeitschriften liegen mit ihren Themen voll im Trend“³, meint Trendforscher Matthias Horx. „Selfness“ nennt er das Phänomen, das er hierzulande ausgemacht hat: „Es geht darum, angesichts einer unruhigen Umwelt mehr Eigenkompetenz und dauerhaftes Selbst-Wissen zu erlangen“⁴, umschreibt er die Entwicklung und konstatiert einen Ratgeber-Boom. Explizit betont Markus Schönmann, Budgetverantwortlicher der Frauenzeitschrift „Myself“, dass die Leserinnen in einer privaten und beruflichen Rollenvielfalt leben und man dieser Realität gerecht werden müsse.⁵ Tatsächlich sind „unruhige Umwelt“, „Rollenvielfalt“ und „Eigenkompetenz“ Schlagworte, von denen Frauen wenige Jahrzehnte zuvor nur selten behelligt wurden.

In den 1950er und 1960er Jahren sah die weibliche Normalbiografie vor, dass Frauen jung heiraten, Kinder bekommen und sich um den Haushalt kümmern.⁶ Zementiert wurde dieser Lebenslauf ausge rechnet durch das „Gleichberechtigungsgesetz“ von 1957: Demnach gehört „zu den Funktionen des Mannes, daß er grundsätzlich der Erhalter und Ernährer der Familie ist, während es die Frau als ihre vornehmste Aufgabe ansehen muß, das Herz der Familie zu sein“.⁷ Seit Mitte der 1960er Jahre ist dieses Modell ausgeprägten Wandlungsprozessen unterworfen. Zur „Destabilisierung der Normalfamilie“⁸ haben die Studenten- sowie die Frauenbewegung beigetragen. 1961 kam die Pille auf den Markt, seither ist auch das Kinderhaben nicht länger eine Selbstverständlichkeit. In den 1970ern zog sich schließlich der Staat als die privaten Lebensformen normierende und sanktionierende Instanz zurück: 1972 wurde der „Kuppeleiparagraph“ aufgehoben⁹, 1976 nahm das „Gesetz zur Reform des Ehe- und

3 N.N.: Trendforscher Matthias Horx: Die dauerhafte Selbstveränderung der Frau mit Hilfe von Zeitschriften. In: Der Kontakt, 6. März 2006, S. 29.

4 Ebd.

5 Vgl. Silja Elfers: Rollenvielfalt der Frau gerecht werden. Condé-Nast-Youngster Myself erreicht kaufkräftige Zielgruppe. In: Horizont, 17. August 2006, S. 34.

6 Vgl. Elisabeth Beck-Gernsheim: Die Kinderfrage heute. Über Frauenleben, Kinderwunsch und Geburtenrückgang. München 2006, S. 85f.

7 Ebd., S. 86.

8 Rüdiger Peuckert: Familienformen im sozialen Wandel. 6. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 27.

9 Vgl. Elisabeth Beck-Gernsheim: Was kommt nach der Familie? Einblicke in neue Lebensformen. München 1998, S. 9; Friedrich K. Barabas/Michael Erler: Die Familie. Lehr- und Arbeitsbuch für Familiensociologie und Familienrecht. 2. Aufl., Weinheim, München 2002, S. 65f.

Familienrechts“ Abschied vom Leitbild der Hausfrauenehe. Stattdessen räumte der Gesetzgeber nun beiden Ehepartnern das Recht ein, erwerbstätig zu sein.¹⁰ Mit dem ebenfalls 1976 neu gefassten Scheidungsrecht hat das „Lebensziel Heirat“¹¹ dann endgültig an Bedeutung verloren.

Während 1960 noch rund 689 000 Ehen geschlossen wurden, sind es jetzt nur noch halb so viele.¹² Die Zahl der Scheidungen dagegen steigt: Von den nach 1970 eingegangenen Ehen wird jede vierte, von den nach 1980 geschlossenen bereits jede dritte wieder gelöst.¹³ An der Erwerbsquote der Frauen im Alter von 15 bis 65 Jahren lässt sich ablesen, wie sich der Weg „aus der Hauswirtschaft auf den Arbeitsmarkt“¹⁴ vollzogen hat: Sie stieg in Westdeutschland zwischen 1970 und 2005 von 46 auf 67 Prozent. Die kontinuierlich gestiegene Erwerbsquote ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass immer häufiger verheiratete Frauen und Mütter einer bezahlten Arbeit nachgehen beziehungsweise nach einer Familienphase, in der die Kinder betreut werden, wieder in den Beruf zurückkehren¹⁵: Im Jahr 1950 war in Deutschland erst jede vierte Mutter mit Kindern unter 18 Jahren erwerbstätig, 1961 bereits jede dritte – heute sind es schon 62 Prozent.¹⁶

Trotzdem geben die meisten Mütter vorübergehend ihren Arbeitsplatz auf: Nur ein Drittel der Frauen mit Kindern unter drei Jahren ist im Jahr 2005 aktiv erwerbstätig. Erreicht das jüngste Kind das Kleinkindalter von drei bis fünf Jahren, arbeiten bereits 56 Prozent wieder

10 Vgl. Bernhard Schäfers: Sozialstruktur und sozialer Wandel in Deutschland. 8. Aufl., Stuttgart 2004, S. 121f; Barabas/Erler 2002, a.a.O., S. 71f.

11 Elisabeth Beck-Gernsheim: Vom „Dasein für andere“ zum Anspruch auf ein Stück „eigenes Leben“: Individualisierungsprozesse im weiblichen Lebenszusammenhang. In: Soziale Welt, 34. Jg. 1983, S. 330.

12 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Statistisches Jahrbuch 2006. Wiesbaden 2006, S. 50.

13 Vgl. Peuckert 2005, a.a.O., S. 29.

14 Elisabeth Beck-Gernsheim: Die Kinderfrage. Frauen zwischen Kinderwunsch und Unabhängigkeit. München 1988, S. 78.

15 Vgl. Rainer Geißler: Die Sozialstruktur Deutschlands. Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung. 4. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 307; Statistisches Bundesamt 2006: Statistisches Jahrbuch 2006, a.a.O., S. 80ff.

16 Vgl. Rosemarie Nave-Herz: Familie zwischen Tradition und Moderne. Ausgewählte Beiträge zur Familiensoziologie. 2. Aufl., Oldenburg 2003, S. 203; Statistisches Bundesamt (Hg.): Leben und Arbeiten in Deutschland. Sonderheft 2: Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Ergebnisse des Mikrozensus 2005. Wiesbaden 2006, S. 6ff.

– die meisten in Teilzeit.¹⁷ Nur zehn Prozent der abhängig beschäftigten Mütter befinden sich in einer Führungsposition.¹⁸ Weil Plätze in Krippen und Kindergärten fehlen, die meisten dieser Einrichtungen nur halbtags geöffnet sind und auch der Unterricht größtenteils vormittags stattfindet, muss das Familienleben so organisiert werden, dass die Berufstätigkeit darin Platz hat. Eine logistische Aufgabe, die Mütter zu „Managerinnen des Alltags“¹⁹ werden lässt – und nicht selten zu psychischen Belastungen führt.²⁰

2. Das Stereotyp der guten Mutter

Welche Eigenschaften eine „typische“ Mutter auszeichnen, lässt sich nicht nur in Bevölkerungsumfragen, sondern auch in Selbstbeschreibungen erkennen: Sie soll fürsorglich, zärtlich und liebevoll sein – und sich vorrangig um ihren Nachwuchs kümmern. Als Prototyp gilt die verheiratete Mutter, die in Untersuchungen als charakteristischste Mutterform genannt und ausschließlich mit positiven Eigenschaften besetzt wird. „Die typische Mutter ist auch eher Hausfrau, jedenfalls nicht gleichzeitig auch besonders karriereorientiert. Nein, sie stellt ihre Interessen zugunsten der Familie und der Kinder hinten an“,²¹ fasst Alfermann die Ergebnisse verschiedener Studien zusammen. Derartige Einstellungen verdeutlichen, dass der öffentliche Diskurs „im Fall der ‚deutschen Mutter‘“²² nahezu schizophren gespalten ist. Denn einerseits wollen Frauen heute auch mit Kindern berufstätig

17 Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik. Lebensformen, Familienstrukturen, wirtschaftliche Situation der Familien und familiendemographische Entwicklung in Deutschland. Neuaufl., Berlin 2003, S.110; Karen Pfundt: Die Kunst, in Deutschland Kinder zu haben. Berlin 2004, S. 81.

18 Vgl. Statistisches Bundesamt 2005: Leben und Arbeiten in Deutschland. Presseexemplar, a.a.O., S. 40.

19 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Familie zwischen Flexibilität und Verlässlichkeit. Perspektiven für eine lebenslaufbezogene Familienpolitik. Siebter Familienbericht. Berlin 2006, S. 231.

20 Vgl. ebd., S. 72ff.

21 Dorothee Alfermann: „Ein Kind gehört zu seiner Mutter.“ Über Rollenerwartungen und ihre Folgen. In: Margret Schuchard/ Agnes Speck (Hg.): Mutterbilder – Ansichtssache. Beiträge aus sozialwissenschaftlicher und psychoanalytischer, juristischer, historischer und literaturwissenschaftlicher, verhaltensbiologischer und medizinischer Perspektive. Heidelberg 1997, S. 35.

22 Barbara Vinken: Deutschland, Deine Mütter – eine Streitschrift. In: Ulrike Schultz (Hg.): Lebensentwürfe junger Frauen. Leitbilder – Lebensformen – Lebensperspektiven. Hagen 2005, S. 72.

sein und bleiben. Doch nicht selten werden sie dann von Nachbarn, Bekannten, Freunden, Verwandten und Kollegen als egoistische, ihren Nachwuchs vernachlässigende Mütter abgeurteilt.

3. Die konkurrierenden Mutterbilder

Frauen erkennen die Ideologie, sich vorrangig und umfassend um ihren Nachwuchs zu kümmern, durchaus an. Doch sie leben in einer Gesellschaft, die den Wert der Erziehungsarbeit gering und den des Profits, der Effizienz und des Erfolgsstrebens hoch ansetzt. Mütter müssen folglich mit beiden Ideologien zureckkommen.²³ In westlichen Industrieländern werden sie deshalb mit zwei gesellschaftlich konstruierten, konkurrierenden Bildern der guten Mutter konfrontiert, die nur eines gemeinsam haben: „Eine gute Mutter *muß* einfach den intensiven Erziehungsstil praktizieren.“²⁴ Das einzige, was ihr zur Wahl steht: „ob sie die Rolle der berufstätigen Frau *zusätzlich übernimmt*“.²⁵ So existiert auf der einen Seite das Bild der traditionellen Mutter, auf der anderen das der erfolgreichen Supermutter. Einen Kompromiss zwischen diesen extremen Idealen stellt das Leitbild des „Drei-Phasen-Modells“ dar.²⁶

Das Stereotyp der guten Mutter wird vom traditionellen Mutterbild in Reinform propagiert: Mütter sollen verheiratet und liebevolle, treu sorgende, selbstlose Hausfrauen sein. „In Deutschland behält die Meinung, dass es in erster Linie die Nähe der *Mutter* sei, die das Baby braucht, weiterhin den Status eines Naturgesetzes“²⁷, hebt die Autorin Karen Pfundt hervor. Zwar haben sich die Lebensformen pluralisiert, die Geschlechterrollen angenähert, die alten Forschungsergebnisse sind widerlegt – doch noch immer waren 63 Prozent der Westdeutschen im Jahr 2004 der Meinung, dass ein Kleinkind darunter leide, wenn seine Mutter berufstätig ist.²⁸ Unter diesem Druck

23 Vgl. Sharon Hays: Die Identität der Mütter. Zwischen Selbstlosigkeit und Eigen-nutz. Deutsche Ausgabe, Stuttgart 1998, S. 174.

24 Ebd.; Hervorhebung im Original.

25 Ebd.; Hervorhebung im Original.

26 Vgl. Martin R. Textor: Mutterbilder. Über: http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Elternschaft/s_112.html, Zugriff am 1.12.2006; Barbara Staudigl: Erziehung zum Kind. Kann die Pädagogik einen Beitrag zur Überwindung der Geburtenkrise leisten? Wolnzach 2005, S. 26; Leitfadengespräch mit Familiensoziologin Rosemarie Nave-Herz.

27 Pfundt 2004, a.a.O., S. 58; Hervorhebung im Original.

28 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Datenreport 2006. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Bonn 2006, S. 520ff.

bleibt der Frau, die versucht, Kind und Beruf zu vereinbaren, nur eine Chance: Sie muss dem Bild der Supermutter entsprechen – und damit einerseits dem Ideal der perfekten Mutter, andererseits dem der erfolgreichen Berufstätigen.

„Mühelos schafft sie den Spagat zwischen Heim und Arbeit. Diese Mutter kann mit der einen Hand den Kinderwagen schieben und mit der anderen die Aktentasche tragen. Sie ist immer gut frisiert, ihre Strumpfhosen haben nie Laufmaschen, ihr Kostüm ist stets frei von Knitterfalten, und ihr Heim ist natürlich blitzsauber. Ihre Kinder sind makellos: Sie haben gute Manieren, sind aber nicht passiv, sondern putzmunter und strotzen vor Selbstbewusstsein.“²⁹ Frauen sollen – und könnten – attraktive Sexualpartnerinnen, erfolgreiche Berufstätige, perfekte Hausfrauen *und* gute Mütter sein, lautet die Instruktion.³⁰ Da die Supermutter zusätzlich zum Vollzeitberuf Kinder und Familie in Eigenregie managt, gilt sie als ehrgeiziges wie selbstbewusstes Multitalent, „das alles kann und alles hat, nur nie Zeit für sich selbst“.³¹

Obwohl die traditionelle Mutter wie die Supermutter von der Gesellschaft akzeptiert werden, wird aus diesen beiden Bildern doch deutlich, dass jeweils unterschiedliche, ambivalente und auch widersprüchliche Kriterien an das Wesen einer guten Mutter gelegt werden. Dies führt zu einem regelrechten „Krieg der Mütter“³², in dem keine der beiden Gruppen die jeweils andere respektiert, sondern sie mit Schuldzuweisungen verurteilt: Traditionelle Mütter beschuldigen die berufstätigen, sie seien selbstsüchtig, geldgierig und rücksichtslos, würden außerdem den Nachwuchs vernachlässigen. Supermütter wiederum beschreiben Vollzeitmütter als altbacken, dumm, langweilig und faul.³³

Weil sie trotz Mutter-Mythos und dessen Forderung, während der Kleinkindphase ständig für das Kind da zu sein, arbeiten wollen, entscheiden sich viele Mütter für das so genannte Drei-Phasen-Modell – und nehmen nach einem längeren Erziehungsurlaub ihre Arbeit wieder auf. Doch obwohl der Zeitpunkt des beruflichen Wiedereinstiegs immer weiter nach vorne verlegt wird, beinhaltet

29 Hays 1998, a.a.O., S. 174f.

30 Vgl. Textor 2006, a.a.O.

31 Karin Jäckel: Deutschland frisst seine Kinder. Familien heute: Ausgebeutet – ausgebrannt. Reinbek bei Hamburg 2000, S. 114.

32 Hays 1998, a.a.O., S. 175.

33 Vgl. Pfundt 2004, a.a.O., S. 98.

dieses Modell zahlreiche Nachteile und gilt als „Karriere tödend“³⁴: Müttern wird dann oft nachgesagt, sie hätten fachliche und technische Entwicklungen verschlafen. Häufig werden sie in Positionen aufgenommen, die eigentlich nicht ihrem Ausbildungsgrad entsprechen – wenn sie den Weg ins Berufsleben überhaupt wieder finden.³⁵

Tatsächlich gibt es in Deutschland kein verbindliches Modell von Mutterschaft, weshalb sich jede Frau ihr eigenes basteln muss. Dabei formen sich, wie eine Studie aus Allensbach postuliert, aus Mangel an Persönlichkeiten im privaten Nahbereich zwangsläufig die Modelle im Bewusstsein der Frauen aus, die „durch Medien der unterschiedlichsten Art suggeriert und propagiert“³⁶ werden. Hier kommt Frauenzeitschriften eine entscheidende Rolle zu: Weil sie 82 Prozent der deutschen Frauen regelmäßig lesen – und zwar nicht nur einen Titel, sondern durchschnittlich sechs verschiedene pro Erscheinungsintervall.³⁷ Und weil sie durch die Auswahl ihrer Fallbeispiele ein Bild von Müttern lancieren, welches sie ihren Leserinnen als Identifikationsvorlage bereitstellen. Eine Studie der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt beschäftigte sich deshalb mit der Frage, welches Mutterbild eigentlich das Medium, welches ausschließlich für Frauen gemacht ist, propagiert.³⁸

4. Das Untersuchungsmaterial

Da analysiert werden sollte, ob die Darstellung der Mütter in etwa realen Verhältnissen entspricht, war es nur sinnvoll, jenen Typus aus dem Markt der Frauenzeitschriften auszuwählen, der enge Beziehe zur weiblichen Lebenswelt und realistische Sichtweisen aufweist: die klassisch beratende Frauenzeitschrift. Titel dieser Gruppe wenden sich im Kern an 20- bis 49-jährige Frauen aus der mittleren bis oberen Mittelschicht und beinhalten ein multithema-

34 Staudigl 2005, a.a.O., S. 26ff.

35 Vgl. Rosemarie Nave-Herz im Gespräch.

36 Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.): *Frauenleitbilder am Rande des Jahrtausends. Aus dem Leben für die Werbung*. Allensbach 1998, S. 43.

37 Vgl. Freundin Verlag GmbH (Hg.): *Frauenzeitschriften in Deutschland* 2004. München 2004, S. 60.

38 Vgl. Alexandra Gögl: *Kinderspiel Karriereziel. Das Mutterbild der klassisch beratenden Frauenzeitschriften aus den Jahren 1996 und 2006*. Diplomarbeit Eichstätt 2007. Die Arbeit betreute Ralf Hohlfeld.

tisches redaktionelles Angebot.³⁹ Sich auf dieses Segment zu konzentrieren garantierte nicht nur den größtmöglichen Umfang an tatsächlich relevantem Untersuchungsmaterial, sondern auch die Vergleichbarkeit der Titel. Von insgesamt rund sechzig Frauenzeitschriften verblieben acht klassisch beratende: „Brigitte“, „Freundin“, „Für Sie“, „Woman“, „Cosmopolitan“, „Maxi“, „Petra“ und „Myself“.

Als Ausgangsjahr der Analyse bot sich 2006 nicht nur aus Gründen höchster möglicher Aktualität an: In Politik, Gesellschaft und Medien keimten immer wieder Diskussionen über die Einführung des Eltern geldes, die traditionelle Mutterrolle und den Geburtenrückgang auf. Gleichzeitig stiegen in Großstädten die Geburtenraten, Kinder galten plötzlich als neues „Statussymbol“⁴⁰ – was Stars mit Babybäuchen, Neugeborenen und adoptierten Kindern in den Medien vorlebten. Um zu analysieren, inwieweit sich Modernisierungen im weiblichen Lebenszusammenhang in den Magazinen zeigen, wurde als Vergleichsjahr 1996 gewählt. Zeitlich noch weiter zurückzugreifen, wäre aus zwei Gründen uninteressant gewesen: In den 1960er und 1970er Jahren fanden bedeutende Umwälzungen im Leben der Frau statt – die Ergebnisse eines Vergleichs mit Heften aus diesen Jahrzehnten wären vorhersehbar gewesen.

Auch waren Frauenzeitschriften, insbesondere deren propagiertes Frauenbild, bis Anfang der 1990er Jahre oft Gegenstand empirischer Untersuchungen. Daran knüpft das gewählte Jahr 1996 an. Allerdings existierten die Titel „Woman“ und „Myself“ zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Sie werden jedoch nicht von der Analyse ausgeschlossen. Im Gegenteil: Gerade von Neueinsteigern in den überbesetzten Markt der Frauenzeitschriften müssten andere redaktionelle Konzepte zu erwarten sein. Sie nahmen deshalb eine Sonderrolle ein und wurden dem Vergleich getrennt beige stellt. Somit gingen in die Inhaltsanalyse insgesamt 266 Hefte mit mehr als 53 000 Seiten aus zwei kompletten Zeitschriftenjahrgängen ein.

39 Vgl. u.a. Romy Fröhlich: Der Markt der Frauenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Romy Fröhlich/Christina Holtz-Bacha: Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung. Opladen 1995, S. 138ff; Monika Lindgens: Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. In: Media Perspektiven, 14. Jg. 1982, H. 5, S. 338ff; Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Hg.): Media-Analyse MA 2007/I. Für Zeitschriften und Kombinationen. Über <http://www.bauermedia.com>; Zugriff am 2.2.2007.

40 Insa Gall: In Szenevierteln ist es leichter, Kinder zu integrieren. Über: <http://www.welt.de/data/2006/03/13/859042.html?prx=1>; Zugriff am 10.2.2007.

5. Forschungsfragen

Wie wurden Mütter also in den klassisch beratenden Frauenzeitschriften 1996 und 2006 dargestellt? Dieser zentralen Ausgangsfrage wurde unter folgenden Aspekten nachgegangen:

- Wie häufig traten Mütter 1996 und 2006 überhaupt in den Frauenzeitschriften auf? Wie häufig stand dabei tatsächlich die Mutterrolle im Mittelpunkt des Beitrags?
- Welche Funktion sollte deren Darstellung 1996 und 2006 für die Leserinnen erfüllen?
- Welche Tonalität bestimmte die Berichterstattung über Mütter jeweils 1996 und 2006?
- In welcher Häufigkeit waren die gezeigten Mütter 1996 und 2006 mit Problemen konfrontiert?
- Wie wurden Mütter 1996 beziehungsweise 2006 charakterisiert? In welcher Lebens- und Erwerbssituation befanden sie sich und welche Persönlichkeitsmerkmale wurden ihnen jeweils zugeschrieben?
- Korrespondiert die Darstellung der Mütter im Jahr 2006 in etwa mit realen Verhältnissen?
- Spiegeln sich die Modernisierungen im weiblichen Lebenszusammenhang in den Zeitschriften?
- Welches Mutterleitbild lancierten die Zeitschriften 1996 beziehungsweise 2006?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen der Berichterstattung der sechs traditionellen Frauenzeitschriften und derjenigen der beiden Marktneueinsteiger „Woman“ und „Myself“?

6. Ergebnisse

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Analyse des Zeitschriftenjahrgangs 2006 präsentiert und mit den Erkenntnissen aus 1996 verglichen. Genauso werden sie mit aussagekräftigen realstatistischen Kennzahlen verglichen, um die Frage zu klären, inwieweit Frauenzeitschriften Realität nicht nur konstruieren, sondern tatsächlich verzerren.

6.1 Artikelebene: Analyseeinheiten, Darstellungsformen, Hauptthemen

Auf dieser Ebene wurde zunächst untersucht, auf welche Art die dargestellten Mütter den Leserinnen präsentiert wurden, welche Bedeutung sie in den Artikeln einnahmen und welche Funktion diese Beiträge erfüllten.

Aus dem Jahr 2006 konnten 360 Artikel in die Analyse eingehen – 34 Beiträge mehr als 1996. Die Anzahl der Beiträge pro Heft hat sich nur unwesentlich von 2,9 auf 3,2 Artikel erhöht. Durchschnittlich waren die Artikel in beiden Jahrgängen rund zwei Seiten lang. Im Jahr 2006 war die Mutterrolle in 120 Artikeln bestimend – 1996 traf dies auf 114 Artikel zu. Damit veröffentlichte jeder Titel durchschnittlich einen zusätzlichen Beitrag, in dem das Muttersein im Mittelpunkt stand – trotz der im Jahr 2006 immer wieder aufkeimenden Diskussionen um Geburtenrückgang, Kinderbetreuung und Elterngeld. Rein formal betrachtet hat sich somit an der Bedeutung des Themas Mutterschaft gegenüber 1996 nichts geändert. Trotzdem wurde der Mutterrolle 2006 erheblich mehr Beachtung geschenkt als zehn Jahre zuvor: War 1996 noch jeder fünfte Mutterschaftsartikel ein Titelthema, war es 2006 jeder dritte.

Dass sich an der Art, wie Mütter dargestellt werden, etwas geändert hat, zeigt die Betrachtung der Darstellungsformen. 2006 wurde am häufigsten der Erfahrungsbericht gewählt: 22,5 Prozent der Artikel waren in der Ich-Perspektive verfasst, sodass die Leserin den Eindruck erhielt, die Mutter habe den Artikel selbst geschrieben und spreche sie damit direkt an. Damit hat der Stellenwert dieser sehr persönlichen Darstellungsform gegenüber 1996 um fast acht Prozentpunkte zugenommen und zeigt, dass die Frauenzeitschriften 2006 noch stärker auf Personalisierung und Individualisierung setzten, schließlich haben „real people immer ein höheres Identifikationspotential“⁴¹. 20,8 Prozent der analysierten Mutterschaftsartikel waren kurze Meldungen. 1996 lag deren Anteil noch bei 9,6 Prozent. Die Nachrichten haben jedoch nicht nur die Funktion, die Leserin zu informieren: Um Teile der Zielgruppe nicht auszuschließen, müssten die Verantwortlichen mit Mutterschaftsthemen „wirklich vorsichtig sein“⁴² – „deswegen lieber diese kurzen, verstreuten Meldungen“.⁴³

Auffälliges Ergebnis der Studie ist, dass nur noch 8,3 Prozent der Beiträge Ratschläge waren. 1996 noch die am häufigsten genutzte Form, hat der Anteil der Vorschläge zur Verhaltensänderung um zwanzig Prozentpunkte abgenommen – weil deren Ziel zu offensichtlich war: „Wir arbeiten nicht mit dem erhobenen Zeigefinger und sagen:

41 Ulrike Zeitlinger, Chefredakteurin von „Freundin“, im Gespräch.

42 Andrea Huss, Textchefin und stellvertretende Chefredakteurin von „Woman“, im Gespräch.

43 Ebd.

„Du musst das und das machen.“ Wir bieten Optionen an“⁴⁴, betont Ulrike Zeitlinger, Chefredakteurin der „Freundin“. Die Leserin sei „alt und schlau genug, ihre Schlüsse selbst zu ziehen“.⁴⁵

Zwar spielten die Tipps unter den Artikeln eine wesentlich geringere Rolle, doch bringt die weitere Analyse ein überraschendes Ergebnis: Obwohl die Form des Ratschlags an Wert verloren hat, erachteten es die klassischen Frauenzeitschriften dennoch als ihre Hauptaufgabe, die Leserinnen hinsichtlich Mutterwerden und -sein zu beraten: 42,5 Prozent der Artikel boten in erster Linie Orientierungs- und Lebenshilfe. Damit hat deren Anteil zwar gegenüber 1996 um fast sieben Prozentpunkte abgenommen, trotzdem steht diese Funktion auch 2006 an erster Stelle – womit die Zeitschriften dem Orientierungsbedarf ihrer Rezipientinnen gerecht werden.

In welche Richtung sich die Mütter orientieren sollten, zeigt das behandelte Hauptthema: 2006 stand die Vereinbarkeit von Familie und Beruf deutlich im Mittelpunkt der Berichterstattung. 16,7 Prozent der Artikel setzten sich mit diesem Aspekt auseinander. Damit ist dessen Anteil gegenüber 1996 um mehr als vier Prozentpunkte gestiegen. Nur halb so häufig wurden die Schwangerschaft und der Familienalltag behandelt. Auf dem dritten Platz steht der Urlaub mit Kind, gefolgt von Kindererziehung und Karriere. Hervorzuheben ist, dass der Anteil des Themas Kindererziehung – 1996 noch das Hauptthema – um mehr als 14 Prozentpunkte an Wert verloren hat, das Thema Karriere dagegen völlig neu hinzugetreten ist. Modernisierungen im weiblichen Lebenszusammenhang hinterließen somit deutliche Spuren in den Frauenzeitschriften. Doch während Elterngeld und Geburtenrückgang im Jahr 2006 in Gesellschaft, Politik und Medien häufig Diskussionsgegenstand waren, waren sie in den 120 Mutter-schaftsartikeln doch nur jeweils zweimal Hauptthemen. So kann die Analyse die oft geäußerte Kritik bestätigen, dass Frauenzeitschriften wichtige gesellschaftspolitische Aspekte außen vor lassen. Gleichermaßen gilt für Aspekte, die nicht optimistisch stimmen: Beiträge über Fehlgeburten, behinderte Kinder oder Trennung und Scheidung tauchten wie bereits 1996 auch im Jahr 2006 nur in verschwindend geringer Zahl auf – in neun von 120 Artikeln, was einem Anteil von 7,5 Prozent entspricht. Dieser Wert hat gegenüber 1996 um gut einen Prozentpunkt abgenommen – die Tendenz, Negatives und Unliebsames aus der Berichterstattung auszuklammern, folglich sogar zugenommen.

44 Ulrike Zeitlinger, „Freundin“, im Gespräch.

45 Clemens von Luck, stellvertretender Chefredakteur von „Maxi“, im Gespräch.

6.2 Akteursebene: Kinder, Beruf/Karriere, Geliebte, Hausfrau

Wie wurden nun die Mütter selbst dargestellt? 1996 und 2006 traten sie am häufigsten als individuell porträtierte Frauen auf: Insgesamt gingen in die Analyse des 2006er-Jahrgangs 319 individuell charakterisierte Mütter ein – 35 mehr als 1996.

Gegenüber 1996 haben die prominenten Mütter erheblich an Relevanz gewonnen: Während zehn Jahre zuvor nur 17,3 Prozent der vorgestellten Mütter national oder international bekannt waren, hatten im Jahr 2006 bereits 42,9 Prozent Prominentenstatus. Weil man ihnen durch die Medien immer näher komme und sie ihre Maske zunehmend verlören, steige ihre Bedeutung als Vorbildcharakter.⁴⁶ Doch dass Prominente meist einen ganz anderen finanziellen Spielraum haben, mit dem sie ihr Leben gestalten können und der es ihnen ermöglicht, ihre „Berufstätigkeit“ leichter mit dem Familienleben zu vereinbaren, wird außer Acht gelassen. So wird die Leserin mit der heilen Welt einer prominenten Mutter konfrontiert, die sie selbst nie erreichen kann – und die sie unter Umständen sogar frustriert.

Das Durchschnittsalter der dargestellten Frauen lag etwa bei 39 Jahren – damit waren sie zwei Jahre älter als die 1996 dargestellten Mütter. Bei der Geburt ihres ersten Kindes waren die porträtierten Mütter durchschnittlich 30 Jahre alt – und damit drei Jahre älter als die Frauen aus 1996. Ihr jüngstes Kind hatten die 2006 dargestellten Mütter durchschnittlich mit 33 Jahren bekommen – vier Jahre später als 1996. Erklären lassen sich diese Tendenzen damit, dass die Zeitschriften im Jahr 2006 überwiegend beruflich sehr erfolgreiche Frauen präsentierten – die nach einer langjährigen Ausbildung später in den Beruf eingestiegen waren und den Kinderwunsch oft lange hinausgeschoben hatten. Somit spiegelt sich der Trend hin zur späteren Geburt mehr als deutlich im Inhalt der Frauenzeitschriften.

Durchschnittlich hatten die Frauen 1,8 Kinder. 1996 lag der Wert noch bei 1,7. Der Geburtenrückgang zeigt sich somit nicht im Inhalt der Zeitschriften. Doch liegen die Werte zu eng beieinander, um Gegenteiliges zu konstatieren. Wird die Kinderanzahl der porträtierten deutschen Mütter mit realstatistischen Daten verglichen, zeigt sich, dass die Ein-Kind-Familie in den Frauenzeitschriften deutlich überrepräsentiert war – was erklärt, warum die Mütter selten über Probleme klagten, fast ausnahmslos berufstätig und dabei erfolgreich waren.

46 Vgl. Ulrike Zeitlinger, „Freundin“, Clemens von Luck, „Maxi“, Juliane Schaffrath, stellvertretende Chefredakteurin von „Petra“, Jurate Baronas, Senior Editor Leben & Leben von „Cosmopolitan“ und Christine Hohwieler, Leiterin der Ressorts Dossier und Psychologie von „Brigitte“, in den jeweiligen Gesprächen.

Ob sich Modernisierungen im Inhalt zeigen, wird auch durch die Betrachtung der Lebenssituation deutlich. 69,3 Prozent der im Jahr 2006 dargestellten Mütter lebten in einer Ehe (1996: 76,2 Prozent), 10,5 Prozent in einer nichtehelichen Lebensgemeinschaft (1996: 7,7 Prozent) und 0,7 Prozent in einer gleichgeschlechtlichen Partnerschaft – die vor zehn Jahren in der Berichterstattung noch kein Thema war. 19,1 Prozent waren alleinerziehend (1996: 15,7 Prozent) und 0,4 Prozent lebten wie 1996 allein. Damit bildeten die Frauenzeitschriften nicht nur seltener die „gute“ verheiratete Mutter ab – hier spiegeln ihre Darstellungen reale Tendenzen wider.

Von den porträtierten Müttern waren 92,2 Prozent als erwerbstätig dargestellt; 1996 lag diese Quote noch bei 82,5 Prozent – auch die steigende mütterliche Erwerbstätigkeit hat im Inhalt der Zeitschriften deutliche Spuren hinterlassen. Doch während der Anteil der gezeigten Hausfrauen 1996 noch in etwa dem damaligen realen Anteil von 17 Prozent⁴⁷ entsprach, waren sie zehn Jahre später mit 6,1 Prozent deutlich unterrepräsentiert – schließlich weist der Mikrozensus rund 13 Prozent aller deutschen Frauen als Hausfrauen aus.⁴⁸ „Wir lassen schon die Hausfrauen am ehesten unter den Tisch fallen. Weil wir eben sehen, dass die anderen Themen und Mütter spannender sind“⁴⁹, gibt Andrea Huss, Textchefin und stellvertretende Chefredakteurin von „Woman“, zu. Dass in den 144 Heften des Jahres 2006 nur 18 Hausfrauen zu finden waren, entspricht jedoch nicht einer Wirklichkeit, in der sich jede achte Frau ausschließlich um Haushalt und Kinder kümmert – und setzt genau jene unter Druck.

Die porträtierten Mütter dagegen waren nach der Geburt relativ schnell wieder an ihrem Arbeitsplatz anzutreffen: 10,5 Prozent waren bereits nach dem gesetzlich vorgeschriebenen Mutterschutz von acht Wochen wieder erwerbstätig (1996: 2,2 Prozent). Ein Drittel pausierte zwischen neun Wochen und einem Jahr (1996: 6,7 Prozent), 10,5 Prozent setzten zwischen 13 Monaten bis zu drei Jahren (1996: 2,2 Prozent) und weitere 10,5 Prozent länger als drei Jahre (1996: 15,6 Prozent) aus. Vorübergehend dauerhaft gaben 21,1 Prozent ihren Beruf auf (1996: 68,9 Prozent). Im Vergleich zum Jahrgang aus 1996 zeigt sich, dass sich in den Magazinen die gesellschaftliche Tendenz spiegelt, die Rückkehr an den Arbeitsplatz zeitlich immer weiter

47 Vgl. Pfundt 2004, a.a.O., S. 77.

48 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Bevölkerung nach Altersgruppen, Beteiligung am Erwerbsleben und Situation ein Jahr vor der Erhebung – darunter Hausfrauen/männer 2003.

49 Andrea Huss, „Woman“, im Gespräch.

nach vorn zu verlegen: Tatsächlich stieg in Deutschland der Anteil aktiv erwerbstätiger Mütter mit Kindern unter drei Jahren zwischen 1996 und 2005 von 26,4 auf 32,5 Prozent.⁵⁰

Ob sich die Blattmacher bei der Auswahl solcher Fallgeschichten einseitig auf bestimmte Berufsgruppen konzentrierten, zeigt sich, wenn man die berufliche Stellung der porträtierten deutschen Mütter mit realstatistischen Daten vergleicht.⁵¹ Erkennbar wird, dass zwar die Verteilung der gezeigten Angestellten, Beamtinnen und mithelfenden Familienangehörigen in etwa mit den realen Verhältnissen korrespondiert. Doch der Beruf der Arbeiterin, in welchem immerhin ein Fünftel der deutschen Frauen tätig ist, wurde in den Frauenzeitschriften komplett übergangen, der Beruf der Selbstständigen dagegen war stark überrepräsentiert. In den Zielgruppen der untersuchten klassischen Frauenzeitschriften sind Arbeiterinnen generell nicht vorgesehen: Sie wenden sich an die (obere) Mittelschicht, wollen mit ihrem Angebot Frauen mit hohem Schulabschluss und hohem Haushaltsnettoeinkommen – potentielle Konsumentinnen – erreichen, und sind deshalb bemüht, deren Lebenswelt in ihrem Inhalt widerzuspiegeln. Ihrem eigenen Anspruch, realistisch zu berichten, werden die klassisch beratenden Frauenzeitschriften jedoch nicht gerecht, wenn sie ganze Berufsgruppen ausklammern.

Doch lässt sich noch weitere Kritik anführen: Unter den beschriebenen deutschen Müttern waren 89,5 Prozent als aktiv erwerbstätig dargestellt – tatsächlich lag die reale Quote im Jahr 2005 bei 59,6 Prozent.⁵² Damit verzerrn die Zeitschriften durch die Auswahl ihrer Akteure und fehlende Angaben wie „gerade in Elternzeit“ die realen Verhältnisse gewaltig. Die Leserinnen bekommen den Eindruck, dass nahezu jede Mutter arbeitet, egal mit wie vielen Kindern in welchem Alter.

War das Verhältnis zwischen Voll- und Teilzeit in der Berichterstattung zehn Jahre zuvor – mit einer Tendenz hin zur reduzierten wöchentlichen Arbeitszeit – noch relativ ausgewogen, war 2006 weit über die Hälfte der präsentierten Frauen mehr als 36 Stunden pro Woche erwerbstätig. Betrachtet man hier wiederum nur die dargestellten deutschen Mütter, zeigt sich, dass insgesamt 55 Prozent in

50 Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2003: Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik, a.a.O., S. 107; Statistisches Bundesamt 2006: Leben und Arbeiten in Deutschland. Sonderheft 2, a.a.O., 34.

51 Vgl. Statistisches Bundesamt 2006: Statistisches Jahrbuch 2006, a.a.O., S. 82.

52 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Leben und Arbeiten in Deutschland. Sonderheft 2, a.a.O., S. 34.

Teilzeit und 45 Prozent in Vollzeit arbeiteten. Zwar korrespondiert diese Verteilung mit realen Werten – deutsche Mütter arbeiten mehrheitlich in Teilzeit – doch sind die Vollzeittägigen in den Frauenzeitschriften erheblich überrepräsentiert: Eigentlich arbeitet nur ein Drittel der deutschen Mütter mehr als 36 Stunden pro Woche.⁵³

Während 1996 das Verhältnis zwischen normal Berufstätigen (45,7 Prozent) und Karrieremüttern (54,3 Prozent) noch relativ ausgewogen war, waren 2006 die besonders erfolgreichen Mütter (65,8 Prozent) nahezu doppelt so häufig vertreten als diejenigen mit normalem Berufstatus (34,2 Prozent). Tatsächlich sind jedoch nur 10,4 Prozent⁵⁴ der abhängig beschäftigten deutschen Mütter Führungspersonen, also höhere Angestellte und Beamtinnen. Durch die Fallbeispiele, die die Autoren 2006 ausgewählt hatten, erscheint dieser Wert in den Frauenzeitschriften viermal so hoch: Von den porträtierten deutschen Beamtinnen waren 40 Prozent und von den Angestellten 47,5 Prozent als besonders erfolgreich charakterisiert.

So zeichneten die klassisch beratenden Frauenzeitschriften des Jahres 2006 durch ausgewählte Einzelbeispiele und Ausnahmeglücksfälle ein falsches Bild einer Realität, in der sich die Traumkarriere für Mütter noch immer schwierig gestaltet. „Wir wollen die Leserinnen öffnen für ihre Möglichkeiten – deswegen stellen wir Lösungen zur Erfüllung ihrer Wünsche vor“⁵⁵, verteidigt Jurate Baronas, Senior Editor des Ressorts „Lieben & Leben“ von „Cosmopolitan“, die Versteifung auf das Karriereziel. Auf die Frage hin, ob diese Strategie denn nicht die Realität beschönige und die Frauen frustriere, die eine Berufstätigkeit nicht mit ihrem Familienleben vereinbaren können, konnte sie keine Antwort geben: „Gute Frage. Schwierige Frage. Muss ich passen.“⁵⁶

Um Modernisierungen im Inhalt aufzeigen zu können, wurde auch betrachtet, welche Form der Kinderbetreuung die vorgestellten Mütter nutzten und inwieweit sie von ihren Partnern bei den täglich anfallenden Aufgaben unterstützt wurden. Ebenso selten wie 1996 erfuhren die Leserinnen, ob die beschriebenen Mütter bei der Kinderbetreuung unterstützt wurden: Bei 17,2 Prozent (1996: 17,3 Prozent) war erkennbar, ob sie eine Betreuung nutzten – oder tatsächlich keine benötigten. Obwohl die Leserinnen erneut den Eindruck erhielten,

53 Vgl. ebd., S. 36.

54 Vgl. Statistisches Bundesamt 2005: Leben und Arbeiten in Deutschland. Presseexemplar, a.a.O., S. 40.

55 Jurate Baronas, „Cosmopolitan“, im Gespräch.

56 Ebd.

die meisten bräuchten keine Hilfe, wurde nur bei 5,5 Prozent dieser porträtierten Frauen deutlich, dass tatsächlich keine anderen Personen außer den Eltern selbst auf den Nachwuchs aufpassten. 1996 lag dieser Wert noch bei 14,3 Prozent. In Ansätzen weist dieses Ergebnis nicht nur auf den fortgeschrittenen Ausbau der Kinderbetreuungsmöglichkeiten hin, sondern auch darauf, dass außerhäusliche Betreuung mittlerweile einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft bekommen hat – weil sie im Jahr 2006 überhaupt häufiger thematisiert wurde und die dargestellten Mütter scheinbar eher dazu bereit waren, darauf zurückzugreifen: Eine institutionelle Betreuung nutzten 47,3 Prozent dieser Frauen, damit ist der Anteil gegenüber 1996 um 17 Prozentpunkte gestiegen.

Im Jahr 2006 dominierten eindeutig die „männlichen“ Wesenszüge: Fast die Hälfte (47,9 Prozent) der Mütter war in erster Linie als selbstbewusst dargestellt – 1996 hatte dieser Typus noch einen Anteil von 41,5 Prozent. Insgesamt waren 62,2 Prozent der Mütter von eigentlich typisch männlichen Eigenschaften geprägt (1996: 51,2 Prozent). Dass die als typisch weiblich geltenden Eigenschaften „emotional“ und „unsicher“ nur noch 37,9 Prozent der porträtierten Mütter bestimmten, liegt zum einen daran, dass maskuline stereotype Eigenschaften generell in der Gesellschaft höher bewertet werden als feminine⁵⁷ – und in den Beiträgen vielleicht mehr oder weniger bewusst betont wurden. Besonders Karrierefrauen werden häufig eher männliche Eigenschaften zugesprochen⁵⁸ – und diese dominierten in den analysierten Artikeln bei Weitem. Auch wurden den Leserinnen überwiegend äußerst attraktive und makellos schöne Mütter präsentiert.

Ob Frauenzeitschriften die Realität beschönigen, zeigt die Analyse der thematisierten positiven und negativen Seiten der Mutterschaft. Hier muss man den Frauenzeitschriften zugute halten, dass sie 2006 häufiger die Schattenseiten des Mutterseins thematisierten als noch 1996. Da die Geburt eines Kindes die bedeutendste Veränderung im Leben einer Frau darstellt, ist es gerade für das Medium, das sich explizit an die weibliche Zielgruppe wendet, Pflicht, sie auch auf die unangenehmen Seiten des Mutterseins vorzubereiten. Unrealistisch ist trotzdem, dass nur drei Prozent aller Mütter die Schwierigkeit, Kind und Beruf zu vereinbaren, beklagten.

57 Vgl. Dorothee Alfermann: Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten. Stuttgart, Berlin, Köln 1996, S. 17.

58 Vgl. Thomas Eckes: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Pfaffenweiler 1997, S. 115f.

Wie bereits erläutert, war die überwiegende Mehrheit der im Jahr 2006 dargestellten Mütter beruflich sehr erfolgreich. Welchem Bereich diese Frauen die größte Bedeutung zumaßen – tatsächlich der Karriere, der Familie oder der ausgewogenen Kombination aus beiden Bereichen – zeigen die folgenden Ergebnisse: Fast ein Viertel der porträtierten Mütter sah die Karriere als oberstes Lebensziel an – für das nicht nur der Partner, sondern auch die Kinder zurückstecken mussten. Gegenüber 1996 hat der Anteil der Mütter, die vorrangig nach Karriere strebten, um fast zehn Prozentpunkte zugenommen. Für 29,9 Prozent war die Familie das Wichtigste – damit ist der Stellenwert des Familienlebens gegenüber 1996 um elf Prozentpunkte gesunken. 47,2 Prozent wollten Kind und Beruf so vereinbaren, dass keiner der Bereiche zu kurz kommt. Vor zehn Jahren lag dieser Wert bei 45,4 Prozent. Insgesamt zeigt sich, dass der Stellenwert der Familie erheblich an Bedeutung verloren hat – und zwar zugunsten der Karriere.

6.3 Globale Bewertungen

Welche Unterschiede sich in der Gewichtung der Lebensbereiche zeigen, wenn alle erhobenen Artikel, in denen Mütter und Schwangere einzeln oder als gesellschaftliche Gruppe auftraten, analysiert werden, zeigen die folgenden Ergebnisse.

Wird betrachtet, welchen Lebensmittelpunkt die Artikel insgesamt propagierten, verschieben sich wichtige Proportionen: Wenn Kommentare und unterschwellige Botschaften des Autors miteinbezogen werden, steht zwar 2006 wie 1996 das ausgewogene Miteinander von Familie und Beruf im Mittelpunkt. Allerdings hat sich die Gewichtung der beiden anderen Bereiche im Vergleich zu den Äußerungen der Mütter gedreht: Nur noch 23,6 Prozent der Artikel lancierten die Familie als Lebensmittelpunkt einer Mutter (1996: 31,3 Prozent), 29,1 Prozent dagegen propagierten die Karriere (1996: 14,6 Prozent). Damit hat das Karrierestreben in den Frauenzeitschriften innerhalb von zehn Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Mit Titeln wie „Job und Kind – so klappt's“⁵⁹, „Dürfen Mütter Karriere machen? Selbstverständlich“⁶⁰ und „Zwei Kinder und 14 Stunden arbeiten am Tag? Das geht. Ganz ohne schlechtes Gewissen“⁶¹ sollen die Leserinnen

59 Vera von Wolffersdorff: Job und Kind – so klappt's. In: Freundin, Nr. 7 vom 15.03.2006, S. 153.

60 Elisabeth Vogelheim: Dürfen Mütter Karriere machen? Selbstverständlich. In: Brigitte, Nr. 10 vom 26.4.2006, S. 250.

61 Verena Stirn: Alles erlaubt. In: Brigitte, Nr. 9 vom 11.4.2006, S. 212.

nen ermutigt werden, es den Dargestellten gleich zu tun. Allerdings ist dies eine schwierige Gratwanderung, denn leicht entsteht der Eindruck, eine Mutter müsse um jeden Preis Karriere machen – was die weniger erfolgreichen Leserinnen entmutig und frustriert.

Wie die untersuchten Frauenzeitschriften dem Muttersein generell gegenüberstanden, zeigen die folgenden Ergebnisse: Negativ wurde das Muttersein in 13,6 Prozent der Beiträge bewertet, positiv und damit erstrebenswert in genau der Hälfte der Artikel. 1996 lag dieser Wert noch unter einem Drittel – die negative Seite stellten dafür fast 16 Prozent der Artikel heraus. Folglich wurde also nicht nur der Person der Mutter gegenüber 1996 ein höherer Stellenwert in den Artikeln eingeräumt, sondern tatsächlich auch dem Muttersein. Insgesamt sprachen sich 2006 mehr Beiträge dafür aus, dass Mütter arbeiten: 54,9 Prozent im Vergleich zu 52,9 Prozent im Jahr 1996.

7. Resümee

Mütter, die sich durch beruflichen Erfolg auszeichnen, sind in Deutschland die „Unmöglichen“⁶². Weil sie längst nicht mehr aufgrund ihrer biologischen Bestimmung auf Hausfrauendasein und Kinderspiel beschränkt sind – das Karriereziel jedoch nahezu unerreichbar bleibt: Fehlende Kinderbetreuungsplätze zwingen sie dazu, ihre Erwerbstätigkeit entweder ganz aufzugeben oder doch zumindest zeitlich einzuschränken. Aufstiegschancen bleiben ihnen verwehrt, weil Müttern fehlendes berufliches Engagement nachgesagt wird. Fast unmöglich, unter solchen Bedingungen Karriere zu machen. „Unmöglich“ sind jedoch auch die zehn Prozent unter ihnen, die das Karriereziel dennoch erreichen: Weil ihnen noch immer das traditionelle Mutterideal entgegensteht, welches arbeitende Mütter als Rabenmütter abkanzelt.

Zu untersuchen, welches Mutterbild Frauenzeitschriften vertreten, war Ziel dieser Studie. Für „Cosmopolitan“, „Maxi“, „Petra“, „Brigitte“, „Freundin“ und „Für Sie“ war bereits 1996 das noch heute Unmögliche selbstverständlich: Sie propagierten das Leitbild der erwerbstätigen Mutter, für die das Hausfrauendasein keine Alternative war. Trotzdem: Im Mittelpunkt der Berichterstattung stand das Wohl des Kindes – Mütter versorgten sie in erster Linie mit Ratschlägen zur richtigen Kindererziehung. Um Modernisierungen im Inhaltsangebot nachzuweisen, wurden die Titel mit sich selbst verglichen – und zusätzlich zum Jahrgang 1996 derjenige aus 2006

62 Dürr/Voigt 2006, a.a.O., S. 12.

analysiert. Deutlich zeigte sich, dass die steten Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang Spuren in den Frauenzeitschriften hinterlassen: Um ihren Gebrauchswert unter Beweis zu stellen und den steigenden Wünschen und Ansprüchen der Frauen gerecht zu werden, haben sie ihren thematischen Schwerpunkt verlagert – weg vom Kind und hin zur beruflichen Selbstverwirklichung der Mutter: Die Vereinbarkeit von Familien- und Erwerbsleben dominiert 2006 klar die Berichterstattung. Das Lebensmodell der Ehe hat an Kraft verloren, die Partnerschaft ohne Trauschein an Bedeutung gewonnen, Hausfrauen sind aus den Heften verschwunden. Die Frauenzeitschriften zeigen den Leserinnen, wie sie „das Beste aus ihrem Leben machen“⁶³ – nämlich Karriere mit Kind: Zwei Drittel der porträtierten Mütter zeichnen sich durch beruflichen Erfolg aus.

Doch ist der Inhalt der Frauenzeitschriften nicht nur von Modernisierungen, sondern auch von Verzerrungen durchzogen: Die dargestellten deutschen erwerbstätigen Mütter sind im Vergleich zur realgesellschaftlichen Verteilung deutlich überrepräsentiert, darunter wiederum die Vollzeitbeschäftigte und diejenigen in Führungspositionen. Eine Arbeitszeit von mehr als 36 Stunden pro Woche, Ehemann, Kind und Karriere – für die Zeitschriften-Mütter kein Problem: Nur drei Prozent betonten, dass es durchaus schwierig sei, Familie und Beruf zu vereinbaren. Unklar blieb den Leserinnen, inwieweit die porträtierten Mütter dies wirklich alleine managten – oder ob sie nicht doch umfassend auf Kinderbetreuungsmöglichkeiten zurückgriffen. So haben die Frauenzeitschriften, indem sie sich weiter von traditionell weiblichen Eigenschaften abgewandt und das Leitbild der selbstbewussten Karrieremutter eindeutiger als 1996 favorisiert haben, zugleich ein neues Stereotyp kreiert: die Supermutter. Ein Wesen makellos schön, mühelos Vollzeit erwerbstätig, souverän zwischen Pampers und PC.

Obwohl die Verantwortlichen der Zeitschriften immer wieder betonten, die Leserinnen mit den ausgewählten Beispielcharakteren ermutigen und ihnen Möglichkeiten wie Problemlösungen aufzeigen zu wollen – ein solches Hochglanzkłischee kann nicht als Vorbild taugen. Mütter, die diesem Ideal nacheifern, müssen scheitern: Attraktive Geliebte, höchst erfolgreiche Vollzeitberufstätige, perfekte Hausfrau und eine allzeit bereite, gute Mutter zu sein – eine enorme Vierfachbelastung, die Müttern eben nicht das „beste Leben“⁶⁴,

⁶³ Ulrike Zeitlinger, „Freundin“, im Gespräch.

⁶⁴ Ebd.

sondern das genaue Gegenteil bringt: psychischen Druck, Stress, Zeitmangel, Überforderung und das permanente Gefühl, den zahlreichen Anforderungen nicht zu genügen. Ein Bild, das Nacheiferinnen frustriert und diejenigen erst recht entmutigt, die aufgrund struktureller Hindernisse nicht einmal die Chance haben, es in Ansätzen zu leben.

Deshalb versuchten die beiden Marktneueinsteiger „Woman“ und „Myself“, sich bewusst davon abzugrenzen und das Bild der „Echtfrau“ zu lancieren. Zwar favorisierten sie in ihren Darstellungen ebenfalls die beruflich erfolgreiche Mutter – die sich jedoch nicht durch makellose Schönheit, sondern durch ein natürliches Äußeres auszeichnet. Das Bild einer Karrieremutter, welches zumindest nicht von vornherein unerreichbar bleiben muss.

Das Urteil über die Darstellung von Müttern in den klassisch beratenden Frauenzeitschriften kann nur ambivalent ausfallen: Prinzipiell weisen sie den richtigen Weg – indem sie aufzeigen, dass Kind und Karriere durchaus vereinbar sind: Sie zeigen, dass eine Frau auch mit hoher beruflicher Verantwortung eine gute Mutter sein kann – und dass eine Mutter umgekehrt nicht ungeeignet für eine Führungsposition ist. Indem sie solche Identifikationsvorlagen bereitstellen, können sie nicht nur hartnäckige Vorurteile aus dem Weg räumen, sondern auch wertvolle Orientierung bieten – und dazu beitragen, dass die Unmöglichen nicht unmöglich bleiben.

Versteifen sich die Zeitschriften jedoch einseitig auf Ausnahmebeispiele und lassen sie gar andere Lebenswirklichkeiten völlig außen vor, konterkarieren sie ihre eigene Absicht: Die Leserinnen werden nicht bestärkt, sondern entmutigt und frustriert. Die Blattmacher müssen erkennen, dass mit dem Bild der Supermutter niemandem gedient ist – auch den Zeitschriften selbst nicht: Es macht ihre Berichterstattung unglaubwürdig und damit wertlos. Die Chance, wichtige Impulse für eine progressivere Mutterrolle zu geben, sollten sie deshalb nicht durch oberflächliche Klischees, uniformen Druck und fehlende Hintergrundinformationen verspielen.