



Wenn

Frauen Mütter sind.

Eine psychologische Studie, wie Frauen mit Kindern sich heute sehen.

Wenn Frauen Mütter sind.

Eine psychologische, qualitative Studie, wie Frauen mit Kindern sich heute sehen.

Über Frauen

weiß man praktisch alles.

Frauen sind eine der wichtigsten Zielgruppen für Marketing und Werbung - wenn nicht die wichtigste: Über die Zielgruppe „Frauen“ weiß man praktisch alles.

So lassen sich z.B. in der Online-Studiendatenbank von Media&Marketing unter dem Suchwort „Frauen“ über 50 aktuelle Marktforschungs-Studien finden.

**Frau** als Frau.**Frau** und
Partnerschaft.**Frau** und Beruf.

Im Zentrum steht fast immer die „**Frau als Frau und Konsumentin**“.

Auch der Bereich „**Frau und Beruf**“ ist gut erforscht: nicht nur innerhalb von allgemeinen Frauenstudien, sondern auch innerhalb von eigenständigen Untersuchungen.

Das Thema „**Frau und Partnerschaft**“ ist in unserer Branche zwar selten Schwerpunkt einer Studie, taucht aber in fast allen Studien auf, die sich um eine umfassende Beschreibung der Zielgruppe „Frau“ bemühen.

Rollen-Dreiklang.

Frau- Partnerschaft- Beruf.

Ist das wirklich alles?

Damit ist der harmonische Rollen-Dreiklang, in dem die Zielgruppe „Frauen“ heute gesehen wird, schon vollständig beschrieben:

- Die Frau als Frau
- Die Frau im Beruf und
- Die Frau in der Partnerschaft.

Die Frage ist: Fehlt da nicht noch ein entscheidender Bereich?



Wie

sind eigentlich Frauen, die Mütter geworden sind?

Was wissen wir über Frauen, die Mütter geworden sind?

Eigentlich nicht viel.

Das wäre auch nicht nötig, wenn die Eigenschaft Kinder zu haben auf das Leben und das Bewusstsein von Frauen keinen großen Einfluss hätte.

Falls sich Frauen aber dadurch verändern, dass sie Kinder bekommen, so stellen sich die Fragen:

- Wie verändern sie sich?
- Welche Auswirkungen hat es auf die Persönlichkeit einer Frau, Kinder zu haben?
- Wie muss man Frauen mit Kindern heute ansprechen?

Die vorliegende Studie wird zeigen, zu welchen gravierenden Lebensveränderungen die Ankunft eines Kindes Frauen führt.

Mit diesen Erkenntnissen wird es möglich, den beschriebenen „gängigen“ Rollen-Dreiklang um einen entscheidenden Bereich zu erweitern und damit ein vollständiges Bild der Zielgruppe „Frauen“ zu erhalten.

Eine

Frage vorweg.

Eine Frage an Sie vorweg.

Wie viele

Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren haben eigene Kinder?

25 %

45 %

65 % (9,88 Mio.)

85 %

Quelle: AWA 2002 / Frauen, 20-49 Jahre, mit eigenen Kindern

Wie viele Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren haben eigene Kinder?

65 % - also 2/3 - aller Frauen zwischen 20 und 49 Jahren haben eigene Kinder.

Nur den Wenigsten ist bewusst, dass so viele Frauen Kinder haben. Denn in dem gängigen Frauenbild, das in der Öffentlichkeit und in den Medien transportiert wird, tauchen Kinder eher als Randerscheinung auf, die Familie schon fast als Auslaufmodell.

Nach wie vor hat aber die große Mehrheit der Frauen Kinder.

Ziele

dieser Studie.

Und weil ein Großteil der Frauen Kinder hat, wollten wir erfahren, welche Folgen dies für die Persönlichkeit und das Leben der Frau hat.

Um ihre persönlichen Bedürfnisse klarer zu erkennen und um die Ansprache dieser Zielgruppe noch besser darauf abstimmen zu können.

Was ändert sich
im Leben von
Frauen, wenn
sie Kinder
haben?

Wie gestalten
Frauen mit
Kindern ihren
Alltag?

Welches Bild
haben Frauen
mit Kindern
von sich selbst?

Warum lesen sie
Familien- und
Eltern-
zeitschriften?



Was ist ihnen
neben dem
„Mutter sein“
noch wichtig?

Benutzen sie
plötzlich andere
Produkte?
Und wenn ja,
warum?

Verändert sich
ihr Konsum-,
Freizeit- und
Medienverhalten?

Die Fragestellungen lauteten im Einzelnen:

- Was ändert sich im Leben von Frauen, wenn sie Kinder haben?
- Wie gestalten Frauen mit Kindern ihren Alltag?
- Welches Bild haben Frauen mit Kindern von sich selbst?
- Was ist Ihnen neben dem „Mutter sein“ noch wichtig?

Für den Komplex „Konsumgewohnheiten“:

- Welches Konsum- Freizeit- und Medienverhalten resultiert aus der Vielzahl von Rollen, in die Frauen mit Kindern eingebunden sind?
- Welche Produkte fügen sich psychologisch am besten in ihre Lebenswirklichkeit ein, und welche Merkmale sind dabei relevant?

Und schließlich:

- Warum lesen Frauen mit Kindern überhaupt Familien- und Elternzeitschriften? Welche psychologischen Bedürfnisse werden durch die Lektüre von Familien- und Elternzeitschriften erfüllt?

Den letzten Punkt, der eigentlich für eine interne Betrachtung abgefragt wurde, haben wir integriert, da sich einige aufschlussreiche Informationen über das Segment und seine Funktion als Werbeträger ergeben haben.

Methodik dieser Studie.

Zur Methodik dieser Studie.

| **Morphologische Intensiv-Interviews von 1 ½ bis 2 Stunden Dauer**

| **Interviewer:** wissenschaftlich ausgebildete Psychologen/Innen

| **Stichprobe:** 30 Frauen, die eigene Kinder haben;
quotiert nach Alter der Kinder und Nutzung von Eltern- und Familienzeitschriften

| **Institut:** ifm Heidelberg / Befragungsort: Köln

Um diese Fragen zu beantworten, führte das **ifm Heidelberg*** morphologische Intensiv-Interviews durch, die bis zu zwei Stunden dauerten und von Diplom-Psychologen durchgeführt wurden.

Befragt wurden 30 Frauen mit Kindern. Es wurden sowohl Frauen mit Kleinkindern, als auch Frauen mit Vorschul- oder Schulkindern unter 14 Jahren in die Stichprobe einbezogen. Der Altersschwerpunkt der befragten Frauen lag dadurch bei 30 bis 39 Jahren.

Alle befragten Frauen lesen zumindest gelegentlich Familien- oder Elternzeitschriften.

* Neue Firmenbezeichnung: ifm-sitescreen
Institut für Markt- und Medienpsychologie
Dipl.-Psych. Rainer Halbach
Ölbergstraße 10
50939 Köln
www.ifm-sitescreen.de

Die

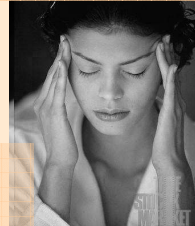
**vier entscheidenden
Lebensveränderungen.**

Die vier entscheidenden Lebensveränderungen.

Lebenskoordinaten



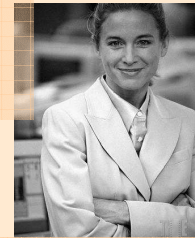
Strategien



Neue



Konsumansprüche



Informationsbedürfnisse

Die Ergebnisse der Untersuchung sind in vier Themenbereichen zusammengefasst:

- 🕒 **Neue Lebenskoordinaten**
Veränderungen von Lebensinhalten, Alltagsherausforderungen und Sichtweisen
- 🕒 **Neue Strategien**
Entwicklung tragfähiger Umgangsformen als Reaktion auf veränderte Bedingungen
- 🕒 **Neue Konsumansprüche**
Bedeutungszuwachs von Produkten und Produktmerkmalen, die Frauen mit Kindern darin unterstützen, ihre persönlichen Ziele zu erreichen
- 🕒 **Neue Informationsbedürfnisse**
Lesemotive für Familien- und Elternzeitschriften und deren spezifische Funktion als Werbeträger



Neue

Lebenskoordinaten

Strategien

Konsumansprüche

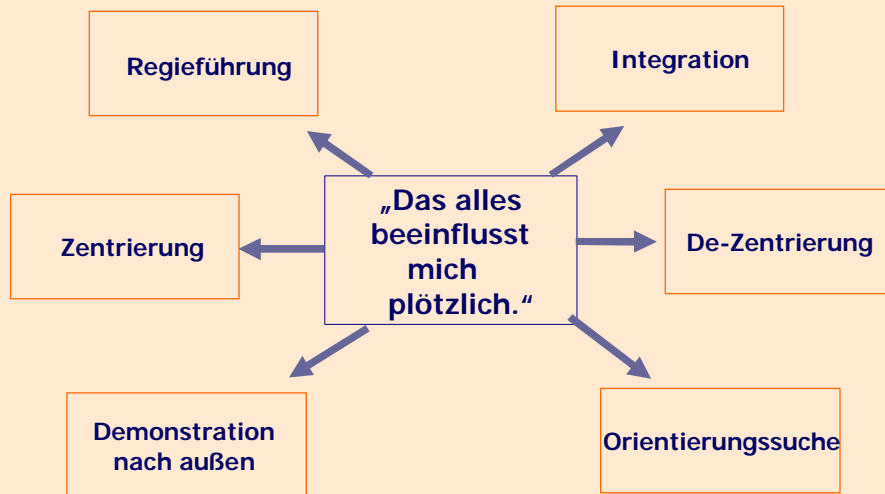
Informationsbedürfnisse

Was ändert sich für die Frauen, wenn sie Mutter werden?

Der erste Themenkomplex liefert die Basis für alle weiteren Betrachtungen.

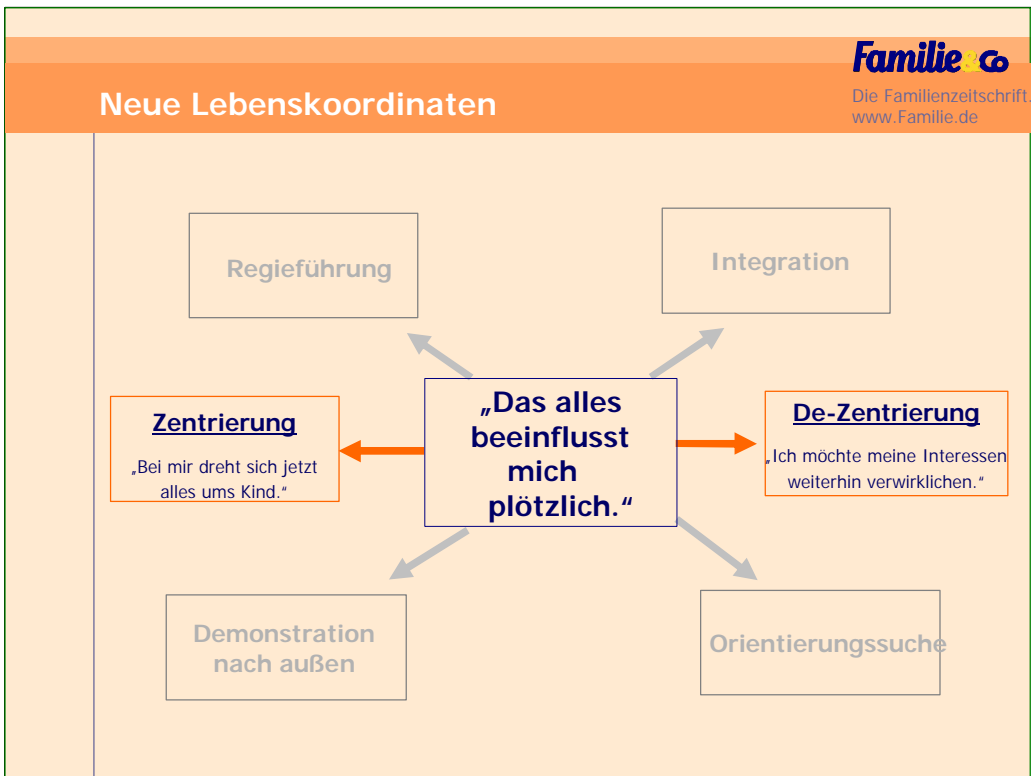
Er beschreibt,

- in welchen Lebensbereichen die größten Veränderungen stattfinden,
- von welchen - auch gegenläufigen - Ansprüchen und Anforderungen der Alltag von Frauen mit Kindern bestimmt wird und
- welche Auswirkungen auf ihre Selbstwahrnehmung und ihre Lebenseinstellungen daraus resultieren.



Das Koordinatensystem von Frauen mit Kindern lässt sich anhand von sechs Faktoren beschreiben:

- ⊗ **Zentrierung** Alles dreht sich ums Kind
- ⊗ **De-Zentrierung** Persönliche Interessen verwirklichen
- ⊗ **Regieführung** Management des Familienlebens/des Haushaltes
- ⊗ **Demonstration nach außen** Öffentliche Profilierung mit Visitenkarte Kind
- ⊗ **Integration** Alles unter einen Hut bringen
- ⊗ **Orientierungssuche** Suche nach Orientierungshilfen und Vorbildern



Im Folgenden wird jeder Faktor einzeln dargestellt. Im konkreten Leben wirken aber immer alle Faktoren zusammen. Denn jeder dieser Bereiche ist grundsätzlich für jede Frau mit Kindern von Bedeutung.

Nur bei der Abstufung, welcher davon gerade besonders bedeutsam ist oder eher in den Hintergrund rückt, ergeben sich personenspezifisch unterschiedliche Einschätzungen.

Das wichtigste Spannungsverhältnis bildet die Achse zwischen den beiden Endpunkten „Zentrierung“ und „De-Zentrierung“.

Zentrierung

„Bei mir dreht sich jetzt alles ums Kind.“



De-Zentrierung

„Ich möchte meine Interessen weiterhin verwirklichen.“

Neue Aufgabe	Einschneidende Lebensumstellung/ zentral für das Kind zur Verfügung stehen
Neue Perspektive	Ausrichtung auf Kindeswohl/ Unterordnung anderer Lebensbereiche
Neue weibliche Identität	Neuer Lebenssinn/Unentbehrlichkeit/ neue Kompetenz

„Zentrierung“

Die Geburt des ersten Kindes wird von allen Frauen als eine einschneidende Lebensumstellung erlebt. Denn Kinder gibt es nicht ein bisschen, sondern sie fordern die ganze Frau. Sobald das Kind geboren ist, kommt eine Fülle neuer Aufgaben auf die Frau zu. Sie muss sich um das Baby kümmern und auch später **zentral** für alle Belange des Kindes zur Verfügung stehen. Und das macht nicht immer nur Spaß.

Auf der anderen Seite schwärmen die Frauen von einem Gefühl der bedingungslosen und einzigartigen Liebe, die ihnen durch Kinder entgegengebracht wird. Das absolute Zutrauen, wenn einem Kinderärmchen entgegengestreckt werden, oder das erste Lächeln entschädigen sie für Mühen und Entbehrungen.

Dr. Martin Textor, Wissenschaftler am Institut für Frühpädagogik in München, beschreibt diesen Vorgang als **„moralische Transformation“**: „Die Frauen fühlen sich verantwortlich für ein anderes Leben, an das sie unlösbar gebunden sind. Sie empfinden eine intensive Liebe zum Kind und die Verpflichtung, sein Wohlergehen sicherzustellen. Ihr Leben hat einen neuen Sinn bekommen; sie fühlen sich als Hüter der Unschuldigen moralisch erhöht.“ Textor zieht als Fazit: **„Mutterschaft begründet eine eigene weibliche Identität“**.

Indem man vom Kind förmlich angesogen und ganz und gar beansprucht wird, werden andere Lebensbereiche randständig. **Die Zentrierung ums Kind hat zur Folge, dass Partnerschaft, Beruf und Freizeit immer auch aus Sicht des Kindeswohls betrachtet werden.** Kleidung, Nahrung, Wohnung, der komplette Alltag wird daraufhin überprüft, ob er kindgerecht ist.

Alles dreht sich ums Kind. **Aber mit dem Kind rückt auch die Frau selbst in die Mitte der Familie und kann daraus für sich persönliche Bereicherung ziehen.** Das spielt besonders bei Frauen eine Rolle, die sonst nicht so stark im Vordergrund standen oder die sich von Partnerschaft oder Berufsleben mehr versprochen hatten. Diese Frauen gewinnen durch das Kind an Bedeutung und ziehen aus der neuen Situation eine tiefe Befriedigung, sehen darin eine neue Chance für „Stolz, Sinn und Erfüllung“.



„De-Zentrierung“

In unserem Kulturkreis befinden sich Frauen mit Kindern in einem Spannungsverhältnis zwischen der beschriebenen Zentrierung und dem Wunsch, persönliche Interessen zu verwirklichen. Diese Verwirklichung wird allerdings nicht nur als eigener Anspruch empfunden, sondern auch als gesellschaftliche Forderung, der man sich ausgesetzt fühlt. Alle Mütter sind sich darin einig, dass nur Mutter-Sein in unserer Kultur nicht ausreicht, um Anerkennung zu finden. Oft liegt es auch an der finanziellen Situation der Familie, dass die Mütter sich nicht ausschließlich um die Kinder kümmern können, sondern einem Beruf nachgehen müssen. Unabhängig davon, ob es finanziell erforderlich ist oder nicht: Die Weiterführung des Berufs ist für Frauen die vorrangige Möglichkeit, neben der Mutter-Rolle noch einen anderen Lebensbereich weiterzuentwickeln.

Aber auch Hobbys können weiterentwickelt oder Freundschaften wieder belebt werden. Auch die Partnerschaft, die häufig als vernachlässigt beschrieben wird, bekommt neue Impulse, z.B. indem man sich Freiräume von Kindern mit Hilfe von Großeltern oder Kindermädchen zugesteht. **Oft geht die De-Zentrierung mit bestimmten Entwicklungsverläufen der Kinder einher (Eintritt in den Kindergarten, Einschulung) oder mit eigenen Lebensveränderungen (Berufsaufnahme, Scheidung). Dadurch verändert sich auch das Konsumverhalten nachhaltig.** Wenn es einem zuvor noch passierte, dass man in die Stadt ging, um etwas für sich einzukaufen, dann aber „nur mit Klamotten für die Kinder nachhause kam“, so „shoppt“ man nun mit einem eigenen Blick und entdeckt wieder etwas für sich selbst.

Je mehr die Loslösung vom Kind voranschreitet, desto wichtiger wird für viele Frauen auch wieder die Sinnfrage danach, was man aus seinem Leben machen will. Weil sie als Mütter entbehrlicher geworden sind, suchen sie nach neuen Aufgaben. Das kann dazu führen, dass sie wieder persönliche oder berufliche Interessen aufgreifen, sich in der Familie verwirklichen (siehe „Regieführung“) oder sich dafür entscheiden, noch ein weiteres Kind zu bekommen.

Neue Lebenskoordinaten

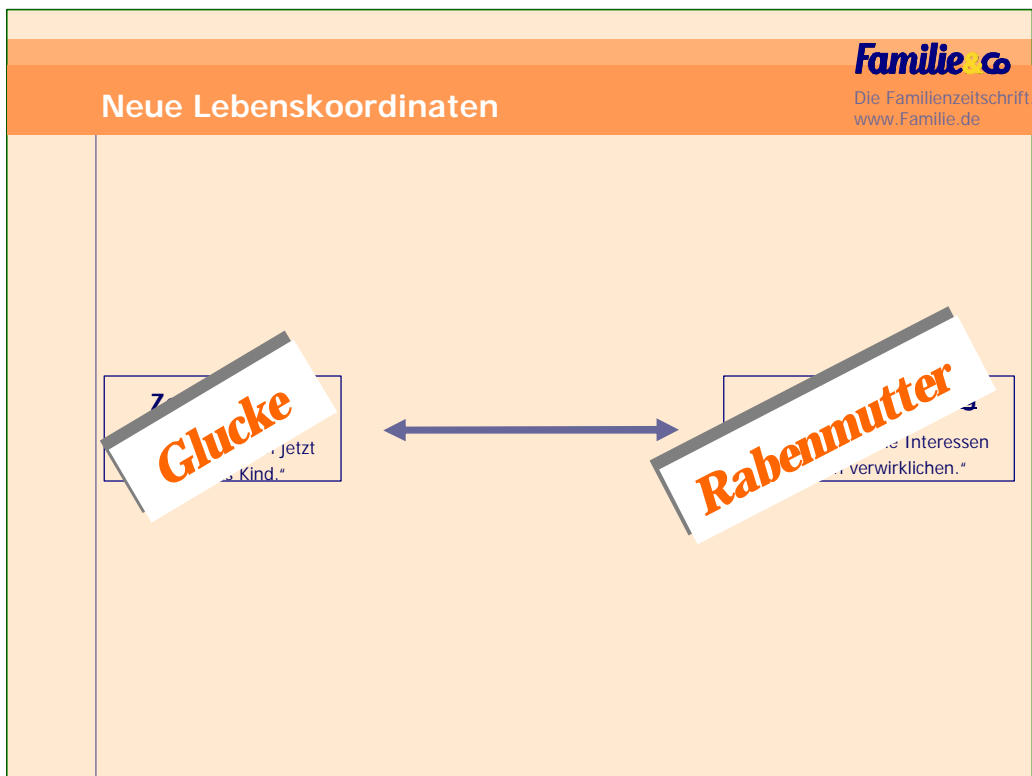
Zentrierung

„Bei mir dreht sich jetzt alles ums Kind.“



De-Zentrierung

„Ich möchte meine Interessen weiterhin verwirklichen.“



Die Beschreibungen von „Zentrierung“ und „De-Zentrierung“ erzeugen in der Regel Assoziationen, die zu klischeehafte Mütter-Bildern führen.

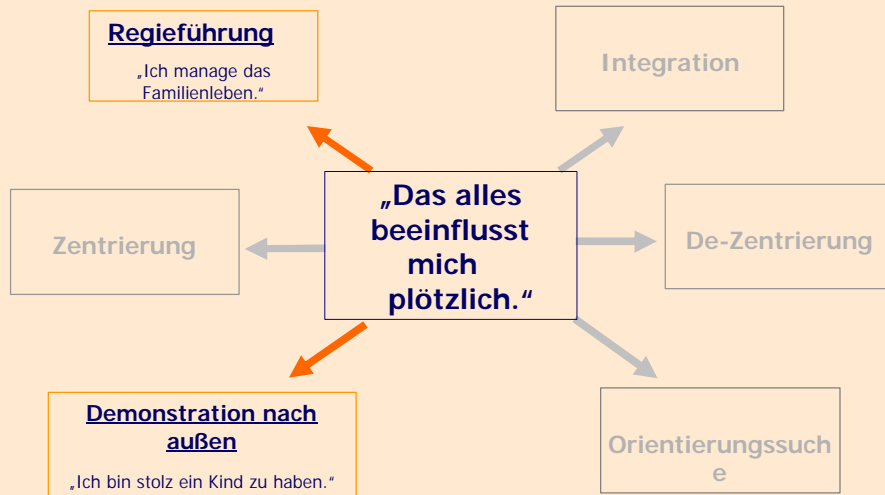
Denkt man an Frauen, die vorübergehend oder für immer den Beruf aufgeben und sich sehr intensiv um ihr Kind kümmern, so entsteht schnell das Bild einer Übermutter, die ihre Kinder von morgens bis abends beglückt.

Als **Glucke** bezeichnet zu werden ist für keine Frau angenehm. Als Glucke gelten Frauen, die kaum persönliche Interessen pflegen und auf überbehütende Weise alles für das vermeintliche Wohl ihres Kindes tun. Frauen, denen vorgeworfen wird eine Glucke zu sein, versuchen sich von diesem Bild zu distanzieren. Es fehlt jedoch ein Begriff, den man der Glucke entgegensetzen kann. Es gibt keinen neutralen oder positiv belegten Begriff, um Frauen zu charakterisieren, für die es die wichtigste Aufgabe ist, sich intensiv für die optimale Entwicklung der Kinder zu engagieren.

Das gilt übrigens auch für alle weiteren Mütterbilder. Es stehen nur negativ belegte Anti-Bilder zur Verfügung, von denen man sich abgrenzt. Positive Vorbilder, die den Lebensalltag von Frauen mit Kindern beschreiben, ließen sich dagegen nicht finden.

Mütter, die sehr intensiv der De-Zentrierung nachgehen, die sich abseits von Kindesinteressen orientieren, die Karriere machen oder intensiv einem persönlichen Hobby nachgehen, sehen sich dem Vorwurf ausgesetzt, eine **Rabenmutter** zu sein. Ihnen wird vorgeworfen, sich vermeintlich zu wenig um die Kinder zu kümmern. Dieser Vorwurf wird besonders dann laut, wenn die Entwicklung der Kinder nicht geradlinig „erfolgreich“ verläuft, wenn es zu Verhaltensauffälligkeiten oder Schulversagen kommt. Nach dem Motto: Kein Wunder, diese Mutter kümmert sich ja auch nicht genug ums Kind.

Allerdings kommen diese Vorwürfe nicht nur von anderen. Oft genug ist es das eigene schlechte Gewissen, das eine innere Zerrissenheit erzeugt und die Mütter dazu bringt, immer wieder über den Grad ihrer De-Zentrierung nachzudenken.



Regieführung / Demonstration nach außen

Regieführung

„Ich manage das Familienleben.“

Demonstration nach außen

„Ich bin stolz ein Kind zu haben.“



<ul style="list-style-type: none"> Neue Aufgabe Neue Perspektive Neue weibliche Identität 	<p>Verantwortung Förderung/ Anleitung/Einflussnahme/ Begleitung</p> <p>Macht (Königin im eigenen Bereich) eigener Gestaltungsspielraum</p> <p>Ohnmacht Kinder entwickeln ein Eigenleben/ im Stich gelassen fühlen/wenig Anerkennung vom Partner</p>
--	--

„Regieführung“

Wenn Frauen Mütter werden, kommen ganz neue Herausforderungen auf sie zu. Der Alltag wird immer mehr von Dingen dominiert, die vorher gar keine oder nur eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Dabei kommt besonders der Eigenregie beim Management des Familienlebens – auch und besonders im häuslichen Bereich – eine immer größere Bedeutung zu.

Jede Mutter übernimmt Personalverantwortung, und zwar im wahrsten und umfassendsten Sinne des Wortes. Sie gestaltet ein anderes Leben von Anfang an mit, übt einen ungeheuer großen Einfluss darauf aus und begleitet es über einen sehr langen Zeitraum. Es wäre so, wie auf einem weißen unbeschriebenen Blatt: Man habe von Anfang an die Möglichkeit Richtungen vorzugeben, zu fördern und zu korrigieren.

Die Frauen sehen wenig vergleichbare Bereiche und Gelegenheiten, bei denen sie eine so verantwortungsvolle Aufgabe ausüben könnten. Auf diese Verantwortung und den eigenen Gestaltungsspielraum sind sie stolz. So wie auch Berufstätige in der Regel stolz darauf sind, wenn sie eine große Verantwortung tragen oder ihre Arbeit so gestalten können, wie sie möchten.

Immer wieder wird die Erziehungsaufgabe aber auch von Ohnmachtsgefühlen begleitet. Nämlich dann, wenn Mütter in Krisensituationen feststellen müssen, dass ihr Einfluss auch Grenzen hat und das Kind nicht immer das tut, was man von ihm erwartet. Im Kleinkindalter sind es Trotzanfälle, später Versagen in der Schule oder Gewaltausbrüche, bei denen Eltern erfahren müssen, dass sie doch nicht immer alle Zügel in der Hand halten.

Es zeigt sich noch eine weitere Kehrseite der Eigenregie: Frauen beklagen sich darüber, dass sie sich von ihren Männern bei der Haushaltsorganisation und der Kindererziehung im Stich gelassen fühlen oder nicht genug Anerkennung finden. Besonders dann, wenn die Eigenregie bedeutet, dass die Frau für die gesamte Organisation des Haushalts allein verantwortlich ist. Dann haben sie zwar die Möglichkeit, alles so zu gestalten wie sie möchten, spüren aber auf der anderen Seite die Last der Arbeit und Verantwortung.

Regieführung

„Ich manage das Familienleben.“



Demonstration nach außen

„Ich bin stolz ein Kind zu haben.“

Neue Aufgabe

Öffentlichkeit

Wunsch nach Kommunikation/Soziale Kontakte/Bestätigung/Anerkennung

Neue Perspektive

Visitenkarte Kind

Stolz/ Scham/ Neid/Missgunst/Wut/
Spielplatz wird zum Laufsteg für Mütter

Neue weibliche Identität

Materieller Wettbewerb

Produkt- und Markenansprüche der Kinder entsprechen nicht den Idealvorstellungen der Eltern

„Demonstration nach außen“

Gerade weil Mütter so stark an Heim und Familie gebunden sind, verstärkt sich das Bedürfnis nach sozialen Kontakten zu anderen Erwachsenen, nach Bestätigung und Anerkennung.

Treten die Frauen in der Öffentlichkeit gemeinsam mit ihrem Kind auf, so hat dies einen bestimmenden Einfluss auf ihre Selbstwahrnehmung als Frau zur Folge. Denn weil Müttern ihr großer Einfluss auf die Entwicklung ihrer Kinder bewusst ist, übernehmen diese eine Art Visitenkarten-Funktion: Eine Mutter präsentiert sich mit ihrer ureigensten Schöpfungen, lässt sich daran messen und misst daran auch Andere. Mütter definieren sich damit über ihre Kinder. Das ist einerseits mit sehr viel Stolz verbunden, solange die positiven Eigenschaften eines Kindes offensichtlich werden, führt aber auch zu Neid, Missgunst und sogar zu Wut und Tränen, wenn die eigenen Erwartungen nicht erfüllt werden oder bei andern Kindern scheinbar besser erfüllt scheinen.

Prototypisch für Außenkontakte werden in den Interviews immer wieder die Spielplatzrunden genannt, an denen sich eine besondere Dramatik des Mutterseins abspielt. Der Spielplatz mutiert oft zum Laufsteg für Mütter, auf dem sich Frauen als Mütter einerseits profilieren können, andererseits aber auch zum Spießrutenlauf, wenn Blamagen dadurch drohen, dass die Erziehungsbemühungen durch die Sprösslinge nicht umgesetzt werden.

Häufig sind es auch materielle Dinge wie z.B. die nicht mehr zu erfüllenden Markenansprüche des Sohnes oder üppige Handyrechnungen schon bei 10-jährigen, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen. Viele Frauen verspüren dann den Wunsch, nicht mehr am „Jahrmarkt der Eitelkeiten“ teilzunehmen, und dem Wettbewerbsdenken individuelle Werte von Emotionalität, Familiensinn und Fürsorge entgegenzusetzen.

Neue Lebenskoordinaten

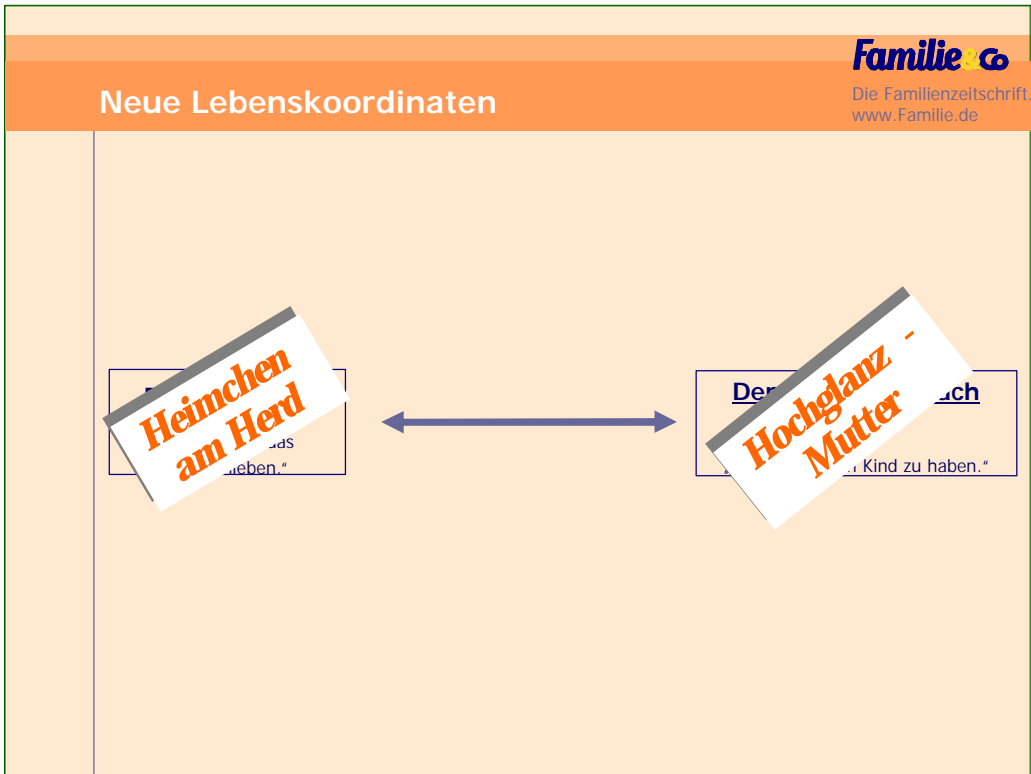
Regieführung

„Ich manage das Familienleben.“



Demonstration nach außen

„Ich bin stolz ein Kind zu haben.“

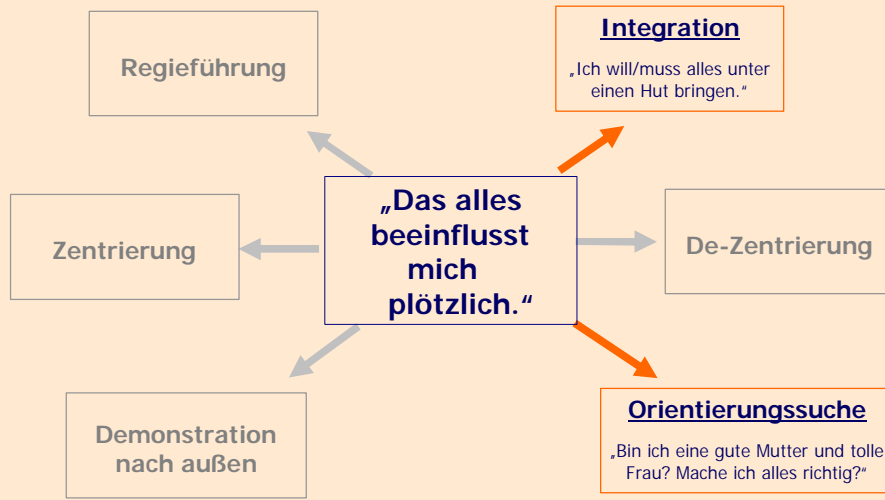


Je stärker die „Regieführung“ im häuslichen Bereich an Bedeutung gewinnt und ausgeübt wird, desto mehr wird ein weiteres Anti-Bild des Mutterseins als potenzielle Bedrohung sichtbar, von dem die Mütter sich abgrenzen möchten: **Das „Heimchen am Herd“**.

Klassischerweise wird mit diesem Begriff die intensive Beschäftigung mit der Kindererziehung und der Organisation des Haushaltes umschrieben. Etwas moderner formuliert wird diese Alltagsgestaltung häufig auch als „Familienmanagement“ bezeichnet. Diese Wortschöpfung erscheint allerdings eher künstlich und bietet auch aus Sicht der betroffenen Frauen noch nicht die gewünschte, positive Identifikationsmöglichkeit.

Für den Bereich der „Demonstration nach außen“ wird gegenüber den eigenen begrenzten Möglichkeiten das Anti-Bild der **„Hochglanz-Mütter“** kreiert, denen scheinbar alles im Leben „in den Schoß zu fallen“ scheint, die ihren wohlgerateten Kindern keine Wünsche abschlagen müssen und dabei selber auch noch eine „gute Figur machen“, wenn sie stilsicher in Erscheinung treten. Ablehnend-distanzierend, aber auch zuweilen neidvoll-bewundernd grenzen Frauen sich von diesem Bild ab; schimpfen auf undisziplinierte und verwöhnte Kinder und setzen dagegen auf liebevolle Zuwendung oder familiäre Pragmatik bei der Gestaltung des eigenen Familienlebens.

Noch feindlicher steht man einem zweiten Anti-Bild aus diesem Bereich gegenüber, der **„Schlampe“**: In Abgrenzung zur Rabenmutter, der vorgeworfen wird, sich nur um ihre persönlichen Interessen zu kümmern, kümmert sich dieser Anti-Typ überhaupt nicht. Gegenüber der Hochglanz-Mutter, welcher der vermeintliche Überfluss geneidet wird, thematisiert das Bild der Schlampe den Mangel an materiellen und pädagogischen Grundlagen. Das Klischee beschreibt dann auch gerne „alkohol- oder fernsehsüchtige“ Frauen aus unteren sozialen Schichten, die Kinder so „nebenbei mitlaufen lassen“, ihnen aber aktiv keine Werte vermitteln. Im Ergebnis vermutet man ähnliche Probleme wie bei den Hochglanz-Müttern, nämlich disziplinoslose Kinder.



Integration / Orientierungssuche

Neue Lebenskoordinaten

Integration

„Ich will/muss alles unter einen Hut bringen.“



Orientierungssuche

„Bin ich eine gute Mutter und tolle Frau? Mache ich alles richtig?“

Neue Aufgabe

Eigener Anspruch

Kinder, Beruf, Partnerschaft, Fitness, Freundschaften, Hobbys - sie will es allen recht machen und selbst nicht zu kurz kommen.

Neue Perspektive

Machbarkeit

Zeit, Geld, persönliche Kraft sind knappe Ressourcen. Einzige Lösung: Verzicht.

Neue weibliche Identität

Stolz - über die eigenen Kräfte hinausgewachsen zu sein

„Integration“

Die Mütter von heute versuchen, einer Vielfalt von Ansprüchen und Optionen, die das Leben in unserer pluralistischen Gesellschaft bietet, gerecht zu werden: Kinder, Beruf, Partnerschaft, die Verlockungen oder auch Diktate von Moden, Jugendkult und Fitnessbewegung, Freundschaften, Kultur, Reisen, Hobbys. All dies hat seine Berechtigung und drängt auf Realisierung oder fordert Aufmerksamkeit.

Während es schon in kinderlosen Zeiten oftmals schwierig ist, allen Interessen nachzukommen, erscheint dies mit Kindern kaum noch möglich zu sein. Dennoch haben Mütter den hohen organisatorischen Anspruch an sich selbst, diese Aufgabe zu lösen. In der Regel muss dann aber festgestellt werden, dass dies nicht machbar ist: Eine typische Klage von Frauen, die die Integration ihrer Lebensbereiche als besonders schwierig wahrnehmen, ist: „es reicht nicht“ - und damit sind meist Zeit, finanzielle Mittel oder persönliche Kraft gemeint. Frauen berichten von Anstrengungen und Versuchen, doch noch die eine oder andere Lebensmöglichkeit auszuschöpfen, alles unter einen Hut zu kriegen, es allen recht zu machen, selber nicht zu kurz zu kommen. Andere zeigen sich unzufrieden oder reiben sich auf.

Im Nachhinein wird mit einem gewissen Stolz auf diese Zeit zurückgeblickt. Frauen berichten, dass diese schweren Jahren sie stabilisiert hätten, ihnen Selbstvertrauen gegeben hätten und sie manchmal gar nicht geglaubt hätten, wozu sie fähig gewesen seien.

Neue Lebenskoordinaten

Integration

„Ich will/muss alles unter einen Hut bringen.“



Orientierungssuche

„Bin ich eine gute Mutter und tolle Frau? Mache ich alles richtig?.“

Neue Aufgabe

Suche nach Vorbildern

Keine Identifikation mit vorhandenen Leitbildern, aber Bedürfnis nach Orientierung

Neue Perspektive

Freiheit

Unabhängigkeit von Traditionen/Zwängen, aber Unsicherheit im Rollenverhalten

Neue weibliche Identität

Fehlende Anerkennung

Fehlende Orientierungshilfen und wenig Verständnis im Umfeld, aber Sehnsucht nach Bestätigung/Feedback

„Orientierungssuche“

Auch wenn das Kinderkriegen gemeinhin als „die natürlichste Sache der Welt“ gilt, so scheint diese Selbstverständlichkeit umstritten zu sein, wenn die Kinder auf der Welt sind. Spätestens jetzt mehren sich Zweifel und Unsicherheiten, welche die Gestaltung der Kindererziehung und des Familienlebens eher wie ein Kunststück erscheinen lassen.

Oft sind es Fragen nach dem Umgang mit entwicklungstypischen Problemen, für die erst ein neues Maß gefunden werden muss: Wie viel oder wie wenig (z.B. Taschengeld, Schokolade, Milch), wie oft oder wie lange (z.B. Schlafen, Stillen, Fernsehen...) ist etwas gut für mein Kind, sind Fragen, für die es kaum verbindliche Antworten gibt, aber im Alltag eine konkrete Entscheidung der Frauen verlangen und die Mütter tagtäglich beschäftigen. Infolge dessen klingt es manchmal geradezu wie ein „Schrei nach Anerkennung“, wenn Mütter sich nach Bestätigung, Verlässlichem und Feedback sehnen. Denn bei jeder Entscheidung in Erziehungsfragen geht es emotional immer ums Ganze, um Gefühle von Akzeptanz und Geliebt-Werden, was die eigene Souveränität zusätzlich belastet.

Auch in der wissenschaftlichen Diskussion finden sich, wie z.B. bei Dr. Martin R. Textor, ähnliche Überlegungen: „Eine Mutter wird also in unserer Gesellschaft mit mehreren Mutterbildern konfrontiert, die widersprüchlich sind und miteinander konkurrieren. Sie hat somit einerseits die Wahlfreiheit, kann sich also für das eine oder andere Mutterbild entscheiden, ohne mit irgendwelchen größeren gesellschaftlichen Sanktionen rechnen zu müssen. Andererseits kann diese Situation zu Desorientierung, Verunsicherung und Ambivalenz führen: Die Frau mag es als sehr schwierig erleben, eine eigene Mutteridentität zu entwickeln“.

Während Textor zwar auch die Verunsicherung thematisiert, aber noch von bestehenden konkurrierenden Mutterbildern ausgeht, kommt der Psychoanalytiker Wolfgang Schmidbauer unseren Überlegungen näher, indem er die Problematik der Verunsicherung in einem Spiegel-Interview als ein Kulturproblem unserer pluralistischen Gesellschaft darstellt und gerade die Freiheit von Vorgaben thematisiert: „Wir denken heute viel über uns und unser Leben nach, keiner ist mehr Opfer von Traditionen und Zwängen, jeder will und muss sein Leben selber gestalten. Also hat auch jeder eine Menge Phantasien über seine lieben Mitmenschen und seine Beziehungen. Und jede Mutter überlegt sich: Mache ich auch alles richtig. Das ist eine neue Situation, früher hat man sich da keine Gedanken gemacht.“

Neue Lebenskoordinaten

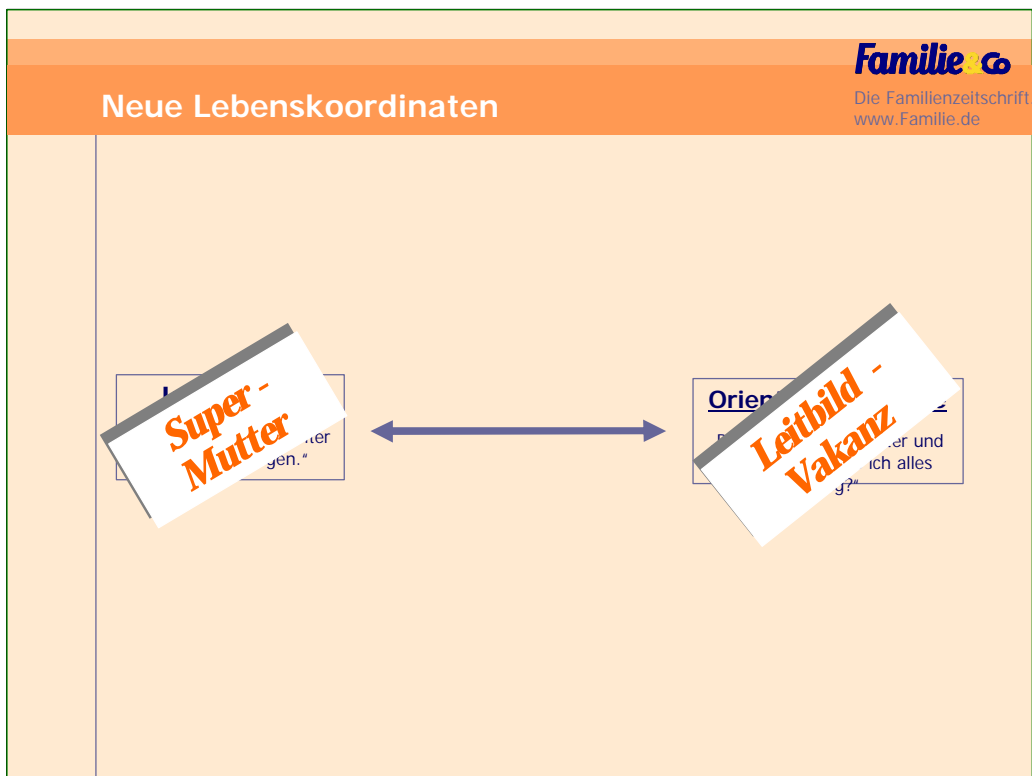
Integration

„Ich will/muss alles unter
einen Hut bringen.“



Orientierungssuche

„Bin ich eine gute Mutter und tolle
Frau? Mache ich alles richtig?“



Dem Bereich „Integration, alles unter einen Hut bringen“ lässt sich das Bild der **„Super-Mutter“** zuordnen. Super-Mütter können Kinder mit dem Job vereinbaren und „wuppen“ auch noch Beziehung und Haushalt. Dazu kommen noch die eigenen Ansprüche an die persönlichen Freiräume, die dann auch den Freizeitbereich umfassen: „Mädchenabende“, „Disconächte“, der „erste Freitag im Monat“ oder der „Skiurlaub ohne Kind und Kegel“ erregen nicht nur Neid und Bewunderung bei anderen, sondern demonstrieren auch die Stärke des Frau-Seins: Eine Super-Mutter lässt es sich schließlich nicht nehmen, zeitweise auch mal wieder Girlie zu spielen.

Das Bild der Super-Mutter übt zwar eine gewisse Faszination aus, hat aber Kratzer bekommen. Gerade wenn Frauen in Lebenssituationen sind, die besonders belastend sind und es offensichtlich wird, dass eben nicht alle Ansprüche zu erfüllen sind, fällt es ihnen schwer, diesem Mutter-Bild hinterherzuhecheln: Überlastungsklagen, Angstzustände, Depressionen oder psychosomatische Beschwerden werden als Kehrseiten dieses Mutterbildes offensichtlich und die betroffenen Frauen suchen mitunter verzweifelt nach Auswegen.

Unter Berücksichtigung des sechsten Faktors **„Orientierungssuche“** und vor dem Hintergrund der bereits dargestellten Anti-Bilder kann man insgesamt von einer Leitbild-Vakanz sprechen.

Zwischenfazit

Frauen

mit Kindern stehen vor der Aufgabe, tragfähige und maßvolle Umgangsformen für sich und ihr Leben mit Familie zu entwickeln.

Mütter

müssen einen Balanceakt vollführen, für den Kultur und Gesellschaft keine ausreichende Hilfe und Unterstützung bieten. Es fehlen Orientierungshilfen für Frauen mit heranwachsenden Kindern.

Es existieren

nur wenige positive Identifikationsmöglichkeiten.
Vorhandene Leitbilder sind negativ besetzt.



Neue

Lebenskoordinaten

Strategien

Konsumansprüche

Informationsbedürfnisse

Die folgenden Lösungsstrategien stellen verdichtete Beschreibungen der Alltagsbewältigung von Frauen mit Kindern dar. Dabei ist der Fokus auf die Frage gerichtet, wie es Frauen gelingt, mit dem Rollenkonflikt „Zentrierung um das Kind“ einerseits und „Persönliche Interessen verwirklichen“ andererseits umzugehen, ohne in die Nähe der verschiedenen Anti-Bilder des Mutterseins zu rücken.

Es handelt sich bei den Typisierungen jedoch nicht um trennscharfe Einteilungen der befragten Frauen, sondern um Beschreibungen von Umgangsstilen bezogen auf einen bestimmten Lebensabschnitt. Die konkreten, tatsächlichen Lebenssituationen lassen hier auch Übergänge und Modifikationen zu.



Die ersten drei Strategien

- „Nischen suchen“,
- „Highlights im Alltag suchen“ und
- „Freiräume schaffen“

hängen eng miteinander zusammen. Sie unterscheiden sich aber durch das Ausmaß und die Nutzung der persönlichen Freiräume, die man sich zugesteht.

- „Durchhalten“ und
- „Dauer-Switch“

beschreiben dagegen Strategien, bei denen diese persönlichen Freiräume eine eher untergeordnete Rolle spielen, weil sie weniger wahrgenommen werden oder nicht mit der gewünschten Flexibilität zur Verfügung stehen.

Neue Strategien

**Nischen
suchen**

Highlights im
Alltag suchen

Freiräume
schaffen

Durchhalten

Dauer-Switch

Kleine Pausen fürs „Ich“

Persönliche Freiräume mit ständiger Bereitschaft fürs Kind

leicht unterbrechbare Tätigkeiten,
kurzfristige Erledigungen
Zeitungen/Zeitschriften lesen
telefonieren, fernsehen, Internet

Persönliche Einkäufe werden
„zwischen durch“ erledigt
(CDs, Bücher, Kleidung,
Haushaltsdesign)

Frauen, die diese Umgangsform während der Mutterschaft **„Nischen suchen“** zeigen, gestalten ihren Alltag mit kleinen Pausen fürs Ich: In erster Linie definiert man sich als Mutter und Hausfrau und ist selten noch berufstätig. Die Kinder sind oft noch klein und versorgungsbedürftig. Diese Frauen haben häufig damit zu tun, sich von den Anti-Bildern der „Glücke“ oder des „Heimchens am Herd“ abzugrenzen. Diese Abgrenzungen werden möglich, indem man sich in seinem Alltag immer wieder kleine Freiräume einbaut, in denen man etwas für sich selbst tut.

Wenn die Kinder versorgt oder aus dem Haus sind, hat man kurzfristig Gelegenheit für eigene Interessen: Zeitung lesen, telefonieren, im Internet surfen, fernsehen. Es finden sich immer Möglichkeiten, sich kurzfristig persönliche Freiräume zu verschaffen. Auch während die Kinder zu Hause sind, vielleicht wenn sie gerade Hausaufgaben machen oder schlafen, bieten sich Gelegenheiten für kurzfristige Einschübe. Ideal sind Tätigkeiten, die auch immer wieder zu unterbrechen sind. So geht man mal kurz zur Nachbarin oder in den Supermarkt nach nebenan, joggt mal zwischendurch, plant aber nicht den großen Einkaufsbummel mit der Freundin oder betreibt zeitintensive Sportarten.

Bezeichnend ist für diesen Typ, dass er sich selten klar abgegrenzte Auszeiten für persönliche Entwicklungen nimmt, sondern direkt wieder zur Verfügung steht, wenn die mütterliche Aufmerksamkeit gefordert wird. Schließlich ist die Zentrierung um das Kind hier sehr stark wirksam.

Eigene Interessen nimmt man bei Einkäufen eher zurück, weiß sich aber zwischendurch an einzelnen Produkten zu erfreuen: Da wird dann mal spontan eine CD gekauft oder ein Buch bei Amazon bestellt. Man zeigt Interesse an dekorativen Gegenständen, freut sich über die Designer-Zuckerdose oder besorgt eine schöne Flasche Wein für den Abend. Solche Einkäufe haben dann oft den Charakter, dass man sich etwas erlaubt, obwohl es eigentlich nicht notwendig war. Zur Beruhigung der ambivalenten Gefühle wird versucht, diese Einkäufe mit Familieninteressen oder rationalen Begründungen zu rechtfertigen.

Neue Strategien

Nischen
suchenHighlights im
Alltag suchenFreiräume
schaffen

Durchhalten

Dauer-Switch

**Freie Zeiträume
nutzen****Es gibt klar abgrenzbare Auszeiten.**

Persönliche Interessen werden in der Zeit verwirklicht, wenn die Kinder versorgt sind (z.B. abends nach dem „Zapfenstreich“, an Wochenenden)

Aktivitäten mit überschaubarem Zeitraum (z.B. Sport, Freundin besuchen)

Einkäufe haben oft den Charakter von „sich etwas gönnen/sich belohnen“.

„Highlights im Alltag suchen“

Diese Frauen versuchen, eigenen Interessen innerhalb des Tages oder in kurzen, überschaubaren Zeiträumen zu verwirklichen. So freut man sich zum Beispiel auf die Möglichkeit, abends zu lesen, zum Sport zu gehen, eine Freundin zu besuchen, wenn der Ehemann mit den Kindern spielt.

Das eigene Leben beginnt nach der Versorgung der Kinder, meist nach dem „Zapfenstreich“. Persönliche Interessen werden aufgeschoben und man sieht ihnen erwartungsvoll entgegen. Besonders das Wochenende bietet Freiräume, auch einmal andere Seiten seiner Persönlichkeit auszuleben.

Frauen, die sich diese Umgangsform im Alltag zu eigen gemacht haben, suchen Anlässe, nun auch mal wieder an sich zu denken. Besondere Einkäufe wie Schuhe, neue Kleider oder Kosmetika werden eher mit einer selbst-bewussten, sich etwas gönnenden Haltung eingekauft und nicht nur, weil man das jetzt gerade benötigt.

Neue Strategien

Nischen
suchenHighlights im
Alltag suchenFreiräume
schaffen

Durchhalten

Dauer-Switch

**Klare Vereinbarungen
und Grenzen****Persönlicher Spielraum wird
eingefordert/aktiv herbeigeführt**Isolierte Freiräume (Zeit für mich)
versus FamilienlebenAufwendige Hobbys, freie Abende,
Urlaube**„Freiräume schaffen“**

Frauen, die diese Form bevorzugen, um sich damit ihren persönliche Spielraum zu erhalten, schaffen es sehr gut, mit sich und ihrer Familie klare Vereinbarungen zu treffen und Grenzen zu ziehen.

Im Unterschied zu den vorangegangenen Strategien sind die Freiräume nicht nur größer, sondern werden auch aktiv herbeigeführt.

Die Aktivitäten haben dabei oft den Charakter von isolierten, vom Familienleben losgelösten Unternehmungen, so dass man wirklich von einem „Eigenleben“ sprechen kann, das sich diese Frauen erhalten haben. Dem Familienleben wird eine klar umrissene **„Zeit für mich“** entgegengestellt.“

Neue Strategien

Nischen
suchen

Highlights im
Alltag suchen

Freiräume
schaffen

Durchhalten

Dauer-Switch

**Verschiebung der
Verwirklichung
persönlicher Interessen
auf „später“**

Kinder sind größer/selbständiger

Erwartungshaltung ist ausgerichtet
auf ein großartiges, späteres Ereignis
(Fernreisen, Renovierung etc.)

kleine, persönliche Freiräume
erscheinen als selbstverständlich

„Durchhalten“

Eigene Interessen werden explizit auf die Zeit verschoben, wenn die Kinder eigen- und selbständiger sind. Man beginnt dann wieder zu arbeiten, wenn sie im Kindergarten sind, möchte wieder Sport treiben, wenn die Kinder auch allein zu Haus bleiben können, plant Reisen mit dem Mann, wenn die Kinder erwachsen sind.

Eigentümlich an dieser Form ist, dass die Verwirklichung oft sehr weit nach hinten geschoben wird und es meist schwieriger zu erfüllende großartige Lebensentwürfe sind, die ihrer Umsetzung harren. Der Aufschub gleicht bei dieser Umgangsform eher einem Verschieben; der Alltag wird zum Durchhalten.

Die kleinen persönlichen Freiräume, die auch diese Frauen ähnlich wie die Nischensucherinnen haben, werden aber gar nicht als solche erlebt, sondern erscheinen selbstverständlich. Die Erwartungshaltung ist auf ein groß-artigeres späteres Ereignis (Reisen, Wohnungsrenovierung, neues Auto...) ausgerichtet.

Neue Strategien

Nischen
suchen

Highlights im
Alltag suchen

Freiräume
schaffen

Durchhalten

Dauer-Switch

Nahtlose Übergänge

Kinderversorgung, Organisation des Familienlebens, Berufstätigkeit, Partnerschaft

Überforderung

Aufreiben im Spagat von Eigen- und Familieninteressen

„Dauer-Switch“

Dauer-Switch kennzeichnet eine Form, in der gerade bei berufstätigen Frauen die eigenen Entfaltungsmöglichkeiten und Familieninteressen miteinander abgestimmt werden müssen.

Nachteilig wirken sich diese Abstimmungsprobleme in Gefühlen von Hast und Eile aus. Irgend etwas scheint immer zu kurz zu kommen oder zu fehlen. Diese Frauen klagen oft über ein fehlendes Wohlbehagen in ihrem Alltag und leiden darunter, sich im Spagat von Eigen- und Familieninteressen aufzureiben.

Der Alltag gleicht mitunter einem nahtlosen Hin und Her von Kinder- versorgung, Hausarbeit, Berufsausübung, Besorgungen und Partnerschaft. Oft fehlen auch aus Zeitnot hier gerade die kurzen Zwischenstücke, d.h. Übergangsverfassungen wie sie z.B. bei der Nischensuche möglich sind und welche dazu dienen können, sich kurzfristig zu besinnen, zu sammeln oder neue Kraft zu schöpfen.



Neue

Lebenskoordinaten

Strategien

Konsumansprüche

Informationsbedürfnisse

Kennt man den Lebensalltag von Müttern und ihren Familien und die damit verbundenen Herausforderungen, dann kann man eine Beziehung zu solchen Produkten herstellen, die für die Bewältigung und die Gestaltung des Familienalltags Anregungen und Hilfestellungen bieten.

Ziel der folgenden Beschreibungen ist es, Besonderheiten im Konsumverhalten von Müttern einschätzen zu können und Kaufmotivationen zu verstehen. Denn aus diesen Erkenntnissen lassen sich wichtige Hinweise ableiten, inwiefern bestimmte Produktbereiche psychologisch sinnvoll beworben werden können.

Moralische Absicherung

„Zeit für mich“

Reibungsloser Alltag

Ressourcenverstärkung

Pausenfüller

Selbstsicherheit

Insgesamt lassen sich sechs Bereiche abgrenzen, die Veränderungen im Konsumverhalten beschreiben und bei der Regulierung von eigenen und familiären Ansprüchen eine besondere Bedeutung haben:

- ④ Moralische Absicherung
- ④ Zeit für mich
- ④ Reibungsloser Alltag
- ④ Ressourcenverstärkung
- ④ Pausenfüller und
- ④ Moralische Selbstsicherheit.

Neue Konsumansprüche

**Moralische
Absicherung**

Reibungsloser
Alltag

Pausen-
Füller

Zeit für
mich

Selbst-
sicherheit

Ressourcen-
verstärkung

Bewußtseinsänderung

Produktübergreifende Bedürfnisse

Qualitätsansprüche

Umweltschonende Herstellung/Entsorgung

Verwendung v. Naturstoffen/Ökolog.Anbau

Besondere Gütekriterien/ Auszeichnungen
(Gütesiegel, Testsieger)

„Moralische Absicherung“

Dieser eher unspezifische Bereich überlagert eigentlich alle Produkte (von der Windel bis zum Van), die in einem Haushalt mit Kindern anfallen.

Bezug nehmend auf die besondere moralische Verantwortung, welche Mütter spüren, werden Produkte interessant, die sich durch besondere Qualitätsansprüche, wie z.B. umweltschonende Herstellung und Entsorgung, Verwendung von Naturstoffen, ökologischen Anbau, Produkte mit besonderen Testaten (Testsieger) oder sonstigen Gütekriterien auszeichnen.

Familie 
Die Familienzeitschrift
www.Familie.de

Neue Konsumansprüche

Moralische Absicherung	Reibungsloser Alltag	Pausen- Füller	Zeit für mich	Selbst- sicherheit	Ressourcen- verstärkung
---------------------------	---------------------------------	-------------------	------------------	-----------------------	----------------------------

Pragmatische Entscheidungen

„Alles, was den Alltag vereinfacht, schafft zeitliche Spielräume.“

Convenience-Produkte

Haushaltsgeräte, die innovativ sind und neue/besondere Erleichterung verschaffen

Home-Shopping durch das Internet (PC-Ausstattung)

„Reibungsloser Alltag“

Alles, was den Alltag unkomplizierter und reibungsloser gestaltet, wird interessant, weil damit neue zeitliche Spielräume geschaffen werden und auch der Rollen-Switch von Frauen vereinfacht wird.

Convenience-Produkten fällt hier eine besondere Bedeutung zu, aber auch andere Alltagsprodukte, die Unkompliziertheit (z.B. Two in One-Produkte) oder Schnelligkeit (Mars macht mobil) versprechen. Weiterhin sind alle Haushaltsgeräte unter diesem Aspekt zu sehen, sofern sie neue oder besondere Erleichterungen versprechen.

Auch das Internet wird zunehmend stärker genutzt, um Handlungsabläufe zu beschleunigen oder zu vereinfachen (z.B. Termin-Abstimmung in der Krabbelgruppe per e-mail oder Suche nach Produktinformationen zur Vorbereitung einer Kaufentscheidung).

Familie 
Die Familienzeitschrift
www.Familie.de

Neue Konsumansprüche

Moralische Absicherung	Reibungsloser Alltag	Pausen-Füller	Zeit für mich	Selbst-sicherheit	Ressourcen-verstärkung
------------------------	----------------------	----------------------	---------------	-------------------	------------------------

„Eigene Produkte“

Für die kurzfristige Loslösung der Mutter-Kind-Einheit

- Internet-Angebote, Computer-Spiele
- Pausen-Snacks
- Zeitschriften

Dürfen nicht im Widerspruch zur moralischen Verpflichtung stehen!

„Pausenfüller“

Zu den Pausenfüllern gehören Produkte und Produktgruppen, die es der Mutter ermöglichen, die Zentrierung um das Kind für einen kurzen Zeitraum zu lockern.

In erster Linie sind dies Produkte aus dem Bereich der Medien, wie z.B. Internetangebote, Zeitschriften und sogar Computerspiele, sofern sie der Frau einen kurzfristigen Ausstieg aus dem familiären Bezugsrahmen ermöglichen.

Aber auch Pausensnacks spielen hier eine Rolle, solange sie mit den Ernährungsansprüchen und der moralischen Verpflichtung der Mütter konform gehen.

Familie 
Die Familienzeitschrift
www.Familie.de

Neue Konsumansprüche

Moralische Absicherung	Reibungsloser Alltag	Pausen- Füller	Zeit für mich	Selbst- sicherheit	Ressourcen- verstärkung
---------------------------	-------------------------	-------------------	--------------------------	-----------------------	----------------------------

Belebender Rückzug

Anspruch: „Sinnvoll ausgefüllt und sozial akzeptiert.“

Kino, Musicals, Konzerte

Kunst-, Musik-, Literaturbereiche

Entspannung, Wellness

„Zeit für mich“

Frauen, die bewusst „Zeit für sich“ beanspruchen, benötigen Produkte, die sie dabei unterstützen, diese Zeit sinnvoll auszufüllen.

Hier werden sowohl Kinofilme, Musicals und Konzerte als auch Produkte aus dem künstlerisch-literarischen Bereich wie Bücher und Zeitschriften, Musikartikel oder Kunst und Handarbeitsutensilien genannt.

Wichtig ist, dass mit diesen Produkten auch für Außenstehende eine sozialverträgliche Berechtigung zur Isolierung demonstriert werden kann. Auch Fitnessgeräte und Produkte, die im weitesten Sinne auch Entspannung und Bereicherung versprechen, erfüllen diese Funktion.

Neue Konsumansprüche					
Moralische Absicherung	Reibungsloser Alltag	Pausen-Füller	Zeit für mich	Selbst-sicherheit	Ressourcen-verstärkung
 Darstellung als Frau		Produkte, die den persönlichen Stil und den Rollenwechsel Mutter/Frau unterstützen.			
		Dekorative Kosmetik, Düfte			
		Mode & Accessoires (Markenbewußtsein)			
		Dekorative Wohn- und Küchenaccessoires			
		Vermeidung des Anti-Bildes „Rabenmutter“			

„Selbstsicherheit“

Gerade vor dem Hintergrund, dass Frauen mit Kindern in unserer Kultur sich vom Bild der „Glücke“ und des „Heimchens am Herd“ abgrenzen müssen, bieten Produkte unter dekorativen Aspekten (Einrichtung, Haushaltsdesign) Möglichkeiten zur Selbstdarstellung.

Kleidung, Schuhen oder Kosmetikartikeln fällt eine erweiterte Bedeutung zu, weil sie nicht nur die Darstellung als Frau unterstreichen, sondern damit auch den Rollenwechsel Mutter/ Frau unterstützen.

Luxusartikel werden eher problematisch beurteilt, weil damit zu sehr das Anti-Bild der „Rabenmutter“ belebt wird, die erst einmal ihre eigenen Interessen in den Vordergrund stellt.

Familie 
Die Familienzeitschrift
www.Familie.de

Neue Konsumansprüche

Moralische Absicherung	Reibungsloser Alltag	Pausen-Füller	Zeit für mich	Selbst-sicherheit	Ressourcen-verstärkung
------------------------	----------------------	---------------	---------------	-------------------	-------------------------------

„Durchhalte-Taktik“

**3-Phasen-Modell:
Ausbildung - Mutterschaft -
Wiedereinstieg in den Beruf**

- Pflegende Kosmetik-Produkte
- Fitnessaktivitäten/Fitnessprodukte
- Vitaminpräparate/Tees
- Versicherungen/Finanzdienstleistungen
(für zukünftige Eigeninteressen)

„Ressourcenverstärkung“

Die Strategie „Durchhalten“ ist eng mit dem typischen Dreiphasen-Modell von Ausbildung - Mutterschaft - Wiedereinstieg in den Beruf verbunden.

Besonders Frauen, die die Zeit der Mutterschaft als „Durchhalten“ betrachten, achten darauf, während dieser Zeit ihre Vitalität zu erhalten, körperlich fit und gepflegt zu bleiben. Daher sind Produkte für Frauen interessant, die pflegende Gesundheitsaspekte beinhalten wie Körperpflegeprodukte, Tees, Vitaminpräparate, etc. aber auch Fitnessprodukte und Fitnessgeräte für den Heimbereich.

Darüber hinaus gewinnen Produkte mit vorsorgendem Charakter wie Versicherungen oder Finanzdienstleistungen eine höhere Bedeutung, da sie die Optionen auf die Verwirklichung zukünftiger Eigeninteressen offen halten.



Neue

Lebenskoordinaten

Strategien

Konsumansprüche

Informationsbedürfnisse

Ähnlich wie Produkte uns dabei helfen, unseren Alltag zu gestalten, haben auch Medien die Funktion, Lebens- und Alltagsaufgaben zu begleiten. Und wenn wir beispielsweise Zeitschriften auswählen, dann geschieht dies bewusst (aber oft auch unbewusst) danach, welche Art von „Lebensaufgaben“ wir gerade zu bewältigen haben.

Mit dem Kauf und der Lektüre von Familien- und Elternzeitschriften sind daher immer auch bestimmte psychologische Bedürfnisse nach der Behandlung ganz spezifischer Lebens- und Alltagsherausforderungen verbunden, auf die in diesen Zeitschriften eingegangen wird.

Das folgende Kapitel beschreibt die Lesemotive von Familien- und Elternzeitschriften und gewährt dadurch Einblicke in die Wahrnehmung des Segments aus Lesersicht. Darüber hinaus wird gezeigt, welche spezifischen Eigenschaften Familien- und Elterntiteln zugeschrieben werden und welche Folgen dies für ihre Wirkung als Werbeträger hat.



Die Lesemotive von Familien- und Elternzeitschriften lassen sich den sechs Eckpunkten des Kapitels „neue Lebenskoordinaten“ zuordnen. Genau wie Mütter unter zum Teil gegenläufigen Anforderungen ihren Alltag und die Jahre mit den Kindern gestalten und bewältigen müssen, so variieren auch die Lesemotive von Familien- und Elternzeitschriften.

Die Lektüremotive von Familien- und Elternzeitschriften lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- 🕒 **Kompetenzerwerb** „Projekt Kind“ optimieren
- 🕒 **Zeit-Oasen** Legitimierte Ruhepausen
- 🕒 **Coaching** Unterstützung ohne Zwang
- 🕒 **Bestätigung** Verständnis und Rückenstärkung
- 🕒 **Guided Tour** Portionierte Auswahl
- 🕒 **Orientierung** Verlässliche Basis



„Kompetenzerwerb“

Frauen suchen sich daher die Zeitschriften auch entsprechend dem jeweiligen Kindesalter aus. Die Zeitschrift Eltern erscheint sehr auf das Säuglingsalter und die Zeit der Schwangerschaft beschränkt, Familie&Co bietet unterschiedliche Schwerpunkte für verschiedene Altersstufen, die je nach Alter des Kindes mehr oder weniger relevant sein können.

In den ständigen Umbildungen der Elternschaft muss man mit dem Wachstum der Kinder Schritt halten, sich permanent mitverändern und sich entsprechendes Rüstzeug an Wissen und Kompetenz zulegen. Ständig wird man in der Entwicklung des Kindes mit neuen Begebenheiten konfrontiert, man kann sich nicht auf seinem Wissensstand ausruhen, sondern muss mit dem Kind wachsen, gerät in erneute Unsicherheiten der ungelebten Situationen.

„Als Mutter wird man ständig neu mit so vielen Dingen konfrontiert und beeinflusst; man hat immer ein Informationsdefizit.“

„Wenn man sich mal wieder nicht ganz sicher ist, kann man dort (in den Familien- und Elternzeitschriften) von den Erfahrungen anderer profitieren.“



„Zeit-Oasen“

Auch wenn die Lektüre keinem selbstversunkenen Rückzug gleicht, wie dies bei Romanen oder zum Teil auch bei Frauenzeitschriften der Fall ist, so findet doch eine ‚sinnvolle‘ Überbrückung zwischen anderen Anforderungen statt oder es wird ein Übergang in familienferne Verfassungen geübt. Familien- und Elternzeitschriften erhalten damit aus psychologischer Sicht die Bindung an die Familie aufrecht.

Während des Mittagschlafes der Kinder oder in anderen freien Zeiten wendet man sich gerne Familienzeitschriften zu. Man setzt sich z.B. gemütlich bei einer Tasse Tee hin und bittet um "Ungestört-Sein". Hier erfüllt die Familienzeitschrift auch die Funktion einer legitimierten Ruhepause.

Dennoch ist es keine genießende, sich verwöhnende Leseverfassung; Man liest zwar mit Muße, der informative Aspekt steht aber im Vordergrund und man versucht konzentriert, die relevanten Informationen zu filtern, zu verstehen und zu behalten.

Regieführung

Coaching



Demonstration

Bestätigung

Unterstützung

Kompetenter Ratgeber

Liefert Anregungen und Entscheidungshilfen für familien-relevante Themenbereiche

Wirken lassen ohne Zwang

- Selbstbestimmte Überprüfung des eigenen Handelns
- Keine Rechtfertigung notwendig
- Liefert Argumentationshilfen und unterstützt „Freistrampeln“

„Coaching“

In Familienzeitschriften findet man eine vielfältige Mischung von relevanten Themen die Familie betreffend: Ratschläge über Schule, Freunde, Partnerschaften, Gesundheit, Erziehung, Mutter- oder Vatersein, Anregungen für Freizeit, Anlauf- und Auskunftsquellen. Man fühlt sich gut aufgehoben mit den eigenen Zweifeln und Probleme, man trifft auf kompetente Informationen von Experten, welche die eigene Situation in allen Kategorien und Grauzonen nachvollziehen können oder zumindest sehr gut recherchiert haben.

Der eigene Horizont wird erweitert, Anregungen über Erziehungsmethoden oder Berichte mit Blickwinkeln, die man selber so vielleicht noch nicht gesehen hat, regen zum Nachdenken an. Anregungen werden oft auch tatsächlich umgesetzt.

Während die Ratschläge von Omas, Verkäuferinnen, Ärzten, etc. sich zum Teil auch widersprechen, und die Verwirrung auf der Suche nach Hilfestellungen erhöhen, bieten Familienzeitschriften gute Lösungen als verfügbare Markierungen, die man zwanglos auf sich wirken lassen kann, ohne sich als unwissend/unsicher darzustellen oder reagieren zu müssen. Hier kann man die Eindrücke auf sich wirken lassen und sich ein eigenes Bild machen, sich auch abgrenzen oder eigene Modelle entwickeln auf der Basis der gereichten Informationen.

„Schließlich hat man plötzlich ein ganz anderes Leben, das kennen andere ja gar nicht so.“

„Man bekommt Kraft, sich gegen komische Meinungen zu widersetzen, manchmal muss man sich da richtig frei strampeln.“

Themenbezogen kann man Einsicht nehmen, das eigene Wissen **„überprüfen und auch sehen, wie lange man schon etwas richtig oder falsch macht, oder einfach etwas dazu lernen.“** Man fühlt sich **„beruhigt, aufgeklärt, geleitet, und begleitet“** .



„Bestätigung“

Durch die Lektüre von Familien- und Elternzeitschriften erleben Leserinnen sich als weniger isoliert mit ihren Fragen, sondern werden sich ihrer Einbindung in die Umwelt und Gesellschaft gewahr. Gerne lesen die Frauen deshalb auch in den Zeitschriften Leserbriefe oder authentische Erfahrungsberichte betroffener Eltern.

Man trifft auf Leidensgenossinnen, von denen man lernen kann oder man kann die eigenen Sorgen relativieren. Man bekommt erleichternde Entlastungen bei Unregelmäßigkeiten, ist dankbar über die eigene, meist weniger beunruhigende Lebenssituation oder sieht sich bestätigt im bisherigen Verhalten.

Durch das Lesen einer Zeitschrift kann man aber auch Engagement und Interesse an Erziehungsfragen demonstrieren oder sich als Familienmensch outen. Gerne bewahren manche Leserinnen deshalb auch interessante Artikel auf, haben einen Ordner, auf den sie bei Bedarf, d.h. bei kurzfristigen Unsicherheiten oder Wunsch nach Bestätigung zurückgreifen können.

Einzelne Artikel legt man auch gelegentlich dem Partner zum Verständnis-schaffen oder als Anregung zur Beschäftigung vor. Vorgelegte Artikel zu verweigern „wäre schon ein Affront“. Und so lässt sich dadurch auch der Ehemann mit sanfter Gewalt zu einer Beschäftigung mit dem jeweiligen Thema hinleiten.

„Es werden die verschiedenen Standpunkte nahegebracht. Von sich aus liest mein Mann das nicht, hat sonst keine Zeit und Ruhe.“

Integration
Guided Tour



Orientierungssuche
Orientierung

Portionierte Auswahl

Lesen ohne Reue

- Magazincharakter ermöglicht, sich auf einen Lektüreprozess einzulassen
- müheloser inhaltlichen Ein- und Ausstieg, Vielzahl von Auswahloptionen

Vorsichtig Zukunft antizipieren

Sanfter Übergang von „harten Jahren“ in Aufbruchstimmung (Urlanspläne, Beruflicher Wiedereinstieg)

„Guided Tour“

Familien- und Elternzeitschriften werden portioniert gelesen. Ganz gezielt werden einzelne Artikel gelesen. Man liest nicht von vorne nach hinten, sondern nach persönlicher Relevanz. Es eröffnen sich eine Vielzahl von Auswahloptionen. Dadurch wird es auch denen möglich, sich auf die Lektüre einzulassen, die häufiger mit der Frage beschäftigt sind, wie sie „alles unter einen Hut bekommen“ können.

Anders als in Erziehungsratgebern in Buchform verleitet der Magazin-charakter zu einem los gelösteren Umgang mit dem Inhalt. Die Themen müssen nicht vertieft oder vollständig durchgearbeitet werden. Die portionierte Auswahl lässt kein schlechtes Gewissen aufkommen, sich nicht gründlich genug mit einem Thema auseinandergesetzt zu haben, gibt aber dennoch die Sicherheit, über alle wichtigen Belange gut informiert zu sein.

Stärker als die Elternzeitschriften bieten die Familienzeitschriften dabei einen sanften Übergang von den „harten Jahren“ in eine Art Aufbruchstimmung. Der Wiedereinstieg in den Beruf oder Urlaubsplanungen zeigen gangbare, einfach aufbereitete Wege zu neuen Aktivitäten im Familienumfeld.

„Man sieht, was man auch alles mit Kindern machen kann.“

„Es gibt Tipps und Anregungen für ein Leben mit Kindern, nicht trotz Kinder.“

„Kinder werden als Bereicherung dargestellt und nicht als Einschränkung.“



„Orientierung“

Familien- und Elternzeitschriften bilden eine verbindende, verlässliche Basis für das Leben mit Kindern. Sie geben auch dort Orientierung, wo Kultur und Gesellschaft (noch) keine tragfähigen Leitbilder zur Verfügung stellen.

Von Familien- und Elternzeitschriften wird eine hohe Beratungskompetenz erwartet, die aus Lesersicht generell auch erfüllt wird. Da man sich auf Ratschläge verlässt, deren große Tragweite einem durchaus bewusst ist, entsteht ein besonders vertrauensvolles Verhältnis zu den Zeitschriften dieses Segments. Diese hohe Glaubwürdigkeit schlägt sich auch auf die Funktion von Familien- und Elternzeitschriften als Werbeträger nieder.

Familie&Co werden vor allem Mitwachs-Qualitäten zugeschrieben: Themen wie Ausgehen, Kino, Lesen, die auch an ein Leben vor den Kindern erinnern, werden aufgegriffen und integriert. In ihr findet sich eine verständnisvolle Begleitung, die es versteht, zwischen unterschiedlichen Interessen zu vermitteln.

Zielgruppe „Mütter“.

Zwei von drei Frauen zwischen 20 und 49 Jahren haben Kinder.

Zielgruppe „Frau“.

Alle großen Frauen-Zielgruppen sind daher untrennbar mit dem Persönlichkeitsmerkmal „Ich habe ein Kind“ verbunden.

Auswirkungen.

Kinder zu bekommen bedeutet eine einschneidende Lebensumstellung. Die gravierenden Auswirkungen auf die weibliche Identität bleiben jedoch oft unberücksichtigt.

Frauen-Studien kommunizieren lieber ein Frauenbild, dessen Glanz durch den Zusatz „Frauen sind auch Mütter“ vermeintlich in Gefahr gerät.

Orientierung.

Positive Leitbilder für „Frauen mit Kindern“ fehlen. In der Gesellschaft insgesamt und deshalb auch in Markenführung und Kommunikation.

Auswahl.

Anti-Bilder dienen aus Müttersicht bestenfalls der Abgrenzung. In der Kommunikation mit der Zielgruppe wird – auch mangels Alternativen – mit diesen ambivalenten Bildern gearbeitet.

Unterstützung.

Familien- und Elternzeitschriften übernehmen teilweise die Rolle der fehlenden Leitbilder.

Tendenzen.

In Amerika haben Familienzeitschriften einen größeren Erfolg als Frauenzeitschriften. Und auch hier beschäftigen sich bereits einige Hersteller in ihrem Produktmarketing und in ihrer Werbung mit der Darstellung positiver Mütter-Bilder.

Weiterführende Informationen

Staatsinstitut für Frühpädagogik, München
<http://www.ifp.bayern.de>

Dr. Martin R. Textor – Mutterbilder in „Das Online-Familienhandbuch“
<http://www.familienhandbuch.de>

Dr. Martin R. Textor - Mutterschaft: Identität und Erleben in
<http://people.freeml.de/Textor> - Persönliche Website

„Der neue Mutterstolz“; in der Spiegel; 29/2001; S.66 ff.
<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,146266,00.html>

„Ausnahmestandard der Seele“; Interview mit dem Münchner Psychoanalytiker
Wolfgang Schmidbauer; in der Spiegel; 29/2001; S.77 ff.
<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,145185,00.html>

Familie&Co (Hrsg.): Zielgruppe Familie – gestern, heute, morgen
Erste Aspekte zum Familienmarketing. Band 1, Axel Springer Verlag, Hamburg 1999.
ISBN 3-927305-90-94-2

Familie&Co Institut (Hrsg.): Die AlphaBITisierung der Familie
Familie&Computer. Band 2, Axel Springer Verlag, Hamburg 2001.
ISBN 3-517-06544-7

„Ihre Ansprechpartner vor Ort“

Familie 

Die Familienzeitschrift
www.Familie.de

Axel Springer Verlag AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Thorsten P. Schicke
Axel Springer Strasse 65
10888 Berlin
Telefon: 030 / 212 36 726
Telefax: 030 / 252 93 130
email: azs.berlin@asv.de

LÜTTGENS + WULFF
Media-Service GmbH
Manfred Lüttgens
Bornstraße 12
20146 Hamburg
Telefon: 040 / 41 40 11 16
Telefax: 040 / 41 35 02 74
email: azs.hamburg@asv.de

Axel Springer Verlag AG
Verlagsbüro Zeitschriften Köln
Manuela Fuchs
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Telefon: 0211 / 38 64 50
Telefax: 0211 / 38 64 55 5
email: azs.duesseldorf@asv.de

Axel Springer Verlag AG
Verlagsservice Zeitschriften
Herbert Budich GmbH
Radigundis Sent
Lister Straße 6
30163 Hannover
Telefon: 0511 / 96 04 233
Telefax: 0511 / 96 04 240
email: azs.hannover@asv.de

Axel Springer Verlag AG
Verlagsbüro Zeitschriften
Ina Haas
Isartorplatz 8
80331 München
Telefon: 089 / 211 03 487
Telefax: 089 / 211 03 480
email: azs.muenchen@asv.de

Axel Springer Verlag AG
Verlagsbüro Zeitschriften Düsseldorf
Ingo Kölbl
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Telefon: 0211 / 38 64 514
Telefax: 0211 / 38 64 55 5
email: azs.duesseldorf@asv.de

Axel Springer AG
Verlagsservice Zeitschriften
Hagen Klaus GmbH
Peer-Sascha Mazaraki
Walther-von-Cronberg-Platz 13
60594 Frankfurt
Telefon: 069 / 96 23 85 0
Telefax: 069 / 96 23 85 33
email: azs.frankfurt@asv.de

Ludwig Weiser
Media-Service GmbH
Marc Winkelmann
Lange Straße 54
70174 Stuttgart
Telefon: 0711 / 87 03 08 0
Telefax: 0711 / 87 03 08 21
email: azs.stuttgart@asv.de