

Liebe, Last und Likes: Unbezahlte Care-Arbeit auf ausgewählten Tradwife- und Momfluencerinnen-Accounts auf Instagram - eine qualitative Analyse

Leona Schmalhorst, Gabi Börries und Nina Klünder

Kurzfassung

Care-Arbeit ist eine zentrale Voraussetzung für das Funktionieren von Haushalten und Gesellschaft, bleibt jedoch häufig unsichtbar und überwiegend Frauen zugeschrieben. Die Studie untersucht ihre Darstellung auf Instagram bei Tradwives und Momfluencerinnen anhand von 18 Beiträgen mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022). Angepasst an die visuelle Plattformlogik wird Care-Arbeit bei Tradwives stärker ideologisch gerahmt und mit traditionellen Geschlechterrollen verknüpft, während sie bei Momfluencerinnen dagegen alltagspraktisch und ratgeberorientiert dargestellt wird. Strukturelle, zeitliche und organisatorische Dimensionen werden weitgehend ausgeblendet. Insgesamt wird Care-Arbeit selektiv sichtbar gemacht und ästhetisch inszeniert.

Schlagworte: unbezahlte Care-Arbeit, Tradwife, Momfluencerin, Soziale Medien

Love, Burden and Likes: Unpaid Care Work on Selected Tradwife and Momfluencer Accounts on Instagram – A Qualitative Analysis

Abstract

Care work is a fundamental prerequisite for the functioning of households and society, yet it often remains invisible and is predominantly attributed to women. This study examines its representation on Instagram among tradwives and momfluencers based on 18 posts using qualitative content analysis following Kuckartz and Rädiker (2022). Adapted to the visual logic of the platform, care work is more ideologically framed by tradwives and linked to traditional gender roles, whereas momfluencers present it in a more practical and advisory manner related to everyday life. Structural as well as temporal and organizational dimensions are largely omitted. Overall, care work is selectively made visible, and aesthetically staged.

Keywords: unpaid care work, tradwife, momfluencer, social media

Liebe, Last und Likes: Unbezahlte Care-Arbeit auf ausgewählten Tradwife- und Momfluencerinnen-Accounts auf Instagram - eine qualitative Analyse

Leona Schmalhorst, Gabi Börries und Nina Klünder

Einleitung

Alltägliche Versorgungs- und Sorgearbeiten im Privathaushalt, wie Nahrungszubereitung oder Kinderbetreuung, werden unter dem Begriff der unbezahlten Care-Arbeit zusammengefasst. Obwohl diese Arbeiten eine zentrale Voraussetzung für das Funktionieren von Haushalten und der Gesellschaft darstellen, bleiben sie gesellschaftlich häufig unsichtbar und überwiegend im privaten Raum von Frauen erbracht (Häußler 2022: 70, Meier-Gräwe 2014: 137).

Mit der zunehmenden Digitalisierung und der Verbreitung sozialer Medien verschieben sich die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Räumen. Eine zentrale Rolle spielen Influencer*innen, die soziale Medien zur Veröffentlichung von Inhalten nutzen und diese teilweise monetarisieren (Borchers & Beckert 2025: 3). Da sie häufig Einblicke in ihren Alltag geben, wird Care-Arbeit zu einem wiederkehrenden Bestandteil des veröffentlichten Contents (Borchers & Beckert 2025: 5).

Zwei Gruppen, bei denen Care-Arbeit besonders häufig thematisiert wird, sind Momfluencerinnen und Tradwives. Momfluencerinnen fokussieren ihre Inhalte auf Mutterschaft, Familienleben und den Alltag mit Kindern und verbinden diese häufig mit Erfahrungen oder Empfehlungen (Menzel 2024: 72, 79). Tradwives hingegen propagieren ein traditionelles Geschlechtermodell, in dem Frauen primär für unbezahlte Care-Arbeit im Haushalt verantwortlich sind, während Männer als Haupternährer auftreten (Stotzer & Nelson 2025: 3).

Während das Phänomen der Tradwives in den vergangenen Jahren verstärkt wissenschaftliche Aufmerksamkeit erhalten hat, steht die konkrete Darstellung von Care-Arbeit auf Social-Media-Accounts bislang weniger im Fokus der Forschung. Zudem konzentrieren sich viele Studien auf den angloamerikanischen Kontext, während Untersuchungen für den deutschsprachigen Raum selten sind. Insbesondere ein systematischer Vergleich der Darstellungsweisen von Care-Arbeit auf Momfluencerinnen- und Tradwife-Accounts stellt eine Forschungslücke dar.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie, wie Care-Arbeit auf ausgewählten Momfluencerinnen- und Tradwife-Accounts auf Instagram dargestellt wird. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Darstellungsweisen dieser beiden Accounttypen herauszuarbeiten. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden Beiträge von sechs Accounts mittels qualitativer Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz und Rädiker (2022) untersucht, wobei audiovisuelle und textliche Elemente berücksichtigt werden.

Care-Arbeit im Kontext sozialer Medien

Care-Arbeit umfasst alle unbezahlten Tätigkeiten im Haushalt, die der Alltagsversorgung der Haushaltsmitglieder dienen und theoretisch auch durch Dritte gegen Entgelt verrichtet werden könnten (Klunder & Meier-Gräwe 2018: 11). Dazu zählen neben klassischen Hausarbeiten wie Nahrungszubereitung, Wohnungsreinigung oder Wäschepflege auch Kinderbetreuung, Pflege, Haushaltsorganisation sowie damit verbundene Wegezeiten (Destatis 2025c). Ziel dieser Tätigkeiten ist die Sicherstellung von Lebenserhaltung, Bedürfnisbefriedigung und Persönlichkeitsentwicklung der Haushaltsmitglieder (Häußler 2022: 74).

Neben ausführenden Tätigkeiten umfasst Care-Arbeit auch kognitive Leistungen wie Planung, Organisation und die Übernahme von Verantwortlichkeiten für alltägliche Abläufe, die der eigentlichen Ausführung vorgelagert sind (Thiele-Wittig 1996: 352, Lott & Bünger 2023: 3). Werden diese Anforderungen als belastend erlebt, wird von Mental Load gesprochen, der die kontinuierliche mentale Auseinandersetzung mit der Organisation und Koordination von Alltagsaufgaben beschreibt (Lott & Bünger 2023: 3). Sowohl Care-Arbeit insgesamt als auch Mental Load sind geschlechtsspezifisch ungleich verteilt (Schrammel 2022: 370).

Die Zeitverwendungserhebung 2022 verdeutlicht den Umfang unbezahlter Arbeit im Alltag: Durchschnittlich wenden Frauen 29:18 Stunden pro Woche für unbezahlte Arbeit auf; Männer im Vergleich 20:26 Stunden (Destatis 2025b). Dadurch entsteht ein Gender Care Gap von 44,3 % (Destatis 2025a).

Historisch ist diese Ungleichverteilung eng mit gesellschaftlichen Entwicklungen verbunden. Mit dem Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft wird Care-Arbeit zunehmend entwertet und Frauen zugeschrieben, während ihre ökonomische Bedeutung unsichtbar bleibt (Meier-Gräwe 2014: 136–137). Trotz veränderter Geschlechterrollen besteht diese strukturelle Ungleichverteilung bis heute fort und hat weitreichende soziale und ökonomische Konsequenzen, wie ein erhöhtes Risiko für Altersarmut (Häußler 2022: 73, Klunder 2017: 33).

Influencer*innen sind zentrale Akteur*innen sozialer Medien, die regelmäßig persönliche Inhalte veröffentlichen, über eine kontinuierliche Followerschaft verfügen und potenziell Einfluss auf Einstellungen und Handlungen ihrer Rezipient*innen ausüben (Borchers & Beckert 2025: 3–4). Da ihre Inhalte häufig auf Alltagspraktiken basieren, wird auch Care-Arbeit zu einem wiederkehrenden Bestandteil des Contents. Besonders sichtbar wird dies bei Momfluencerinnen und Tradwives. Momfluencerinnen fokussieren ihre Inhalte auf Mutterschaft, Familienleben und den Alltag mit Kindern und fungieren dabei häufig als eine Art Ratgebermedium, indem sie Erfahrungen, Tipps und Empfehlungen teilen, die teilweise mit kommerziellen Kooperationen verbunden sind (Menzel 2024: 72, 79).

Tradwives hingegen inszenieren Care-Arbeit im Rahmen eines traditionellen Geschlechtermodells, in dem Frauen primär für Haushalt und Familie verantwortlich sind, und rahmen diese Darstellungen häufig ideologisch sowie ästhetisierend (Stotzer & Nelson 2025: 3; Tippelt 2025: 3). Trotz inhaltlicher Überschneidungen unterscheiden sich beide Gruppen insbesondere hinsichtlich ihrer normativen Ausrichtung und der Inszenierung von Care-Arbeit. Diese Darstellungen sind dabei nicht nur individuelle Selbstdarstellungen, sondern gesellschaftlich relevant, da sie beeinflussen können, wie Care-Arbeit wahrgenommen und bewertet wird und welche Vorstellungen davon als normal oder erstrebenswert erscheinen (Berner 2021: 228). Die Beeinflussung erfolgt zum einen durch Plattformlogiken, die emotionalisierende und ästhetisierte Inhalte bevorzugen (Stark et al. 2022: 220), und zum anderen durch Wahrnehmungsprozesse auf Seiten der Rezipientinnen, etwa durch sozialen Vergleich und soziales Lernen (Harms & Wilpers 2025: 24, 30).

Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz und Rädiker (2022) durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgt im Februar 2026 auf Instagram, einer der in Deutschland meistgenutzten sozialen Medien mit entsprechend potenziell hoher Reichweite (Müller 2024: 4). Die Stichprobe wird über eine Stichwortsuche auf Instagram mit Begriffen wie ‚Momfluencerin‘, ‚Momlife‘, ‚Tradwife‘ und ‚traditionelle Ehefrau‘ gebildet. Ausgewählt werden sechs deutschsprachige Accounts (je drei Momfluencerinnen und Tradwives), die Care-Arbeit regelmäßig darstellen und sich über Hashtags oder Profilbeschreibungen selbst diesen Gruppen zuordnen. Tab. 1 gibt einen Überblick über das Sample.

Tab. 1: Sample der analysierten Accounts

Accounttyp	Accountname auf Instagram	Reichweite (Stand 21.02.2026)
Momfluencerin	viktoria.steinfeld	4.881
Momfluencerin	julia.emt	43.000
Momfluencerin	kisu	754.000
Tradwife	digitaltradwife	1.597
Tradwife	blaubeergefluester	38.100
Tradwife	xmalischka_	28.700

Für jeden Account werden die jeweils letzten drei Beiträge mit Bezug zu Care-Arbeit ausgewählt und gespeichert, sodass insgesamt 18 Beiträge in die Analyse einbezogen werden. Das Material umfasst Videos inklusive Ton, Captions und Hashtags, die manuell transkribiert und beschrieben wurden. Das Kategoriensystem wird deduktiv auf Basis theoretischer Vorüberlegungen zu Care-Arbeit sowie bestehender Forschung zu Momfluencerinnen und Tradwives entwickelt und im Rahmen einer Pilotcodierung induktiv angepasst und erweitert. Insgesamt werden sechs Hauptkategorien (Formen von Care-Arbeit, Ressourcen, Geschlechterkonstruktion, Inszenierung, ideologische Rahmung und Monetarisierung) entwickelt, die inklusive Subkategorien, ein Kategoriensystem mit insgesamt 14 Kategorien bildeten, die am Material angewendet werden. Die Auswertung erfolgt mittels händischer Codierung. Zunächst werden die codierten Inhalte für jeden Beitrag fallbezogen in Tabellen dokumentiert. Anschließend werden für beide Accounttypen fallübergreifende Verdichtungsmatrizen erstellt, um Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten.

Ergebnisse

Care-Arbeit stellt bei beiden Accounttypen einen zentralen Bestandteil der Beiträge dar. Besonders häufig werden Ernährungsversorgung und Kinderbetreuung gezeigt. Bei den Momfluencerinnen erscheint Care-Arbeit dabei stärker als organisatorische und planerische Tätigkeit, etwa im Zusammenhang mit Alltagskoordination, institutionellen Anforderungen oder Konsumententscheidungen. Tradwives stellen Care-Arbeit hingegen überwiegend als häusliche Versorgungs- und Betreuungspraxis dar, häufig im Kontext der Versorgung des gesamten Haushalts sowie vereinzelt mit Bezügen zu Selbstversorgung. Kognitive Care-Arbeit und Mental Load bleiben insgesamt eher implizit.

In beiden Gruppen werden vor allem materielle Ressourcen dargestellt, insbesondere im Zusammenhang mit Nahrungszubereitung. Bei den Tradwives stehen dabei vor allem häusliche Ressourcen im Vordergrund, während bei Momfluencerinnen zusätzlich soziale Ressourcen sichtbar werden, etwa institutionelle Kinderbetreuung bei @viktor.steinfeld oder die Nutzung externer Versorgungsstrukturen wie Online-Lebensmittelhandel bei @kisu.

Hinsichtlich der Geschlechterkonstruktion zeigt sich bei den Tradwives ein komplementäres Rollenmodell, in dem Frauen primär für Care-Arbeit zuständig sind. Diese Zuständigkeit wird teilweise essentialistisch dargestellt und legitimiert. Bei den Momfluencerinnen @julia.emt und @kisu werden auch arbeitsteilige Organisationen von Care-Arbeit gezeigt oder angesprochen.

Die Inszenierung von Care-Arbeit erfolgt bei beiden Accounttypen überwiegend positiv und in ästhetisierten Bildwelten. Tradwives romantisieren Care-Arbeit häufig in naturnahen (z. B. bei @blaubeergefluester) bis luxuriösen (z. B. bei @xmalischka_) häuslichen Settings, während die begleitenden Texte sich bei @blaubeergefluester und @digitaltradwife oftmals nicht direkt auf die dargestellten Care-Tätigkeiten beziehen, sondern mit emotionalisierender Sprache breitere gesellschaftliche oder politische Themen aufgreifen. Die untersuchten Momfluencerinnen stellen Care-Arbeit alltagspraktischer, aber ebenfalls ästhetisiert dar. Häufig zeigen die Beiträge Routinen oder anleitungsartige Videos zur Nahrungszubereitung. Belastungen und Unsicherheiten werden nur vereinzelt thematisiert.

Auch die ideologische Rahmung unterscheidet sich zwischen den Accounttypen. Während die untersuchten Momfluencerinnen Care-Arbeit überwiegend alltagspraktisch darstellen, ordnen vor allem die Tradwives @digitaltradwife und @blaubeergefluester Care-Arbeit stärker normativ und weltanschaulich ein und verknüpfen diese teilweise mit gesellschaftskritischen oder politischen Aussagen. Monetarisierung war insgesamt nur punktuell sichtbar und zeigte sich überwiegend in Form einzelner Produktempfehlungen oder Kooperationen.

Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass Care-Arbeit durch die Darstellungen beider Accounttypen sichtbar gemacht wird, obwohl sie gesellschaftlich häufig unsichtbar bleibt und historisch wenig Anerkennung erfahren hat (Häußler 2022: 70). Diese Sichtbarkeit erfolgt jedoch selektiv. Besonders häufig werden Tätigkeiten wie Nahrungszubereitung und Kinderbetreuung dargestellt, während zeitintensive oder körperlich belastende Tätigkeiten wie Wohnungsreinigung oder Wäschepflege kaum sichtbar sind. Zudem wird Care-Arbeit überwiegend positiv gerahmt sowie in ästhetisierten und emotionalisierenden Bildwelten inszeniert. Dadurch erscheint Care-Arbeit bildlich vor allem als Sammlung sichtbarer und durchführbarer Tätigkeiten, während der tatsächliche Zeitaufwand, körperliche Anstrengungen und die dahinterliegende kognitive Arbeit weitgehend unsichtbar bleiben.

Die selektive und ästhetisierte Darstellung kann somit dazu beitragen, Care-Arbeit weiterhin zu trivialisieren und ihren tatsächlichen Arbeitscharakter in den Hintergrund treten zu lassen. Mental Load wird dabei nur implizit sichtbar, wobei insbesondere deutlich wird, dass organisatorische und koordinierende Aufgaben überwiegend von Frauen übernommen werden. Die Ergebnisse verweisen damit zugleich auf plattformspezifische Sichtbarkeitslogiken sozialer Medien, bei denen emotionalisierende und ästhetisierte Inhalte bevorzugt werden (Stark et al. 2022: 220).

Auf der textlichen Ebene zeigen sich Unterschiede zwischen den Accounttypen: Bei den ausgewählten Momfluencerinnen ergänzen sich Bild- und Textebene, indem dargestellte Alltagssituationen durch Erfahrungen, Tipps, Rezepte oder Empfehlungen eingeordnet werden. Dadurch übernehmen sie häufig eine ratgeberähnliche Funktion, was an Menzels (2024: 78–79) Beschreibung von Momfluencerinnen als digitales Ratgebermedium anknüpft. Bei den Tradwives @digitaltradwife und @blaubeergefluester hingegen stehen die Texte unabhängig von den bildlichen Darstellungen. Sie schreiben Care-Arbeit hier eine besondere Bedeutung für Familie und Gesellschaft zu und werten diese dadurch auf. Gleichzeitig propagieren sie ein Lebensmodell, in dem Frauen primär unbezahlte Care-Arbeit im Haushalt leisten, während Männer als Haupternährer auftreten. Im Widerspruch dazu stellt die Influencerinnentätigkeit zugleich eine Form von Erwerbsarbeit dar und zwei der drei untersuchten Tradwife-Accounts (@blaubeergefluester und @xmalischka_) erzielen durch Monetarisierung ein Einkommen. Die Ressourcen, die für den propagierten Lebensstil notwendig sind, finanzielle Abhängigkeiten vom Partner sowie Risiken wie Altersarmut bleiben dabei unsichtbar.

Auch Momfluencerinnen tragen performativ zur Stabilisierung traditioneller Zuständigkeiten bei, da sie überwiegend in der Ausführung von Care-Arbeit gezeigt werden und in einzelnen Beiträgen deutlich wird, dass sie den größten Anteil des Mental Load tragen. Gleichzeitig werden bei @julia.emt und @kisu teilweise auch arbeitsteilige Organisationsformen und Beteiligungen von Männern sichtbar.

Die Darstellung von Care-Arbeit kann Einfluss darauf nehmen, welche Vorstellungen von Care-Arbeit, Mutterschaft und Geschlechterrollen als normal oder erstrebenswert wahrgenommen werden (Berner 2021: 228). Gleichzeitig können Prozesse sozialen Vergleichs und sozialen Lernens dazu beitragen, dass - Rezipient*innen diese Darstellungen auf die eigene Lebensführung beziehen (Harms & Wilpers 2025: 31). Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass soziale Medien nicht nur Orte individueller Selbstdarstellung sind, sondern auch gesellschaftliche Vorstellungen von Care-Arbeit mitprägen. Insgesamt zeigt die Analyse, dass Care-Arbeit auf Instagram zwar sichtbarer gemacht wird, die Darstellungen jedoch selektiv bleiben und an ästhetische Plattformlogiken angepasst sind. Während Momfluencerinnen Care-Arbeit vor allem ratgeberhaft und alltagspraktisch darstellen, wird sie bei Tradwives stärker in einen ideologischen Rahmen eingebettet und mit traditionellen Geschlechterrollen verknüpft.

Weitere Forschung könnte untersuchen, wie Rezipient*innen solche Darstellungen wahrnehmen und auf die eigene Lebensführung beziehen sowie Darstellungen von Care-Arbeit auf weiteren Plattformen und anhand größerer Stichproben analysieren.

Literaturverzeichnis

- Berner N (2021): Motherhood in Transition – Who Cares? Eine qualitative Analyse media-
ler Anerkennungsstrukturen von Mutterschaft und Care-Arbeit, in: Borchers NS, Gü-
ney S, Krüger U, Schamberger K (Hrsg.): Transformation der Medien – Medien der
Transformation, Neu-Isenburg: Westend: 226–242.
- Borchers NS & Beckert J (2025): Social-Media-Influencer, in: Schweiger W, Beck K, Kar-
nowski V (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden: Springer: 1–20.
- Destatis – Statistisches Bundesamt (2025a): Pressemitteilung Nr. 073 vom 28. März
2024. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/02/PD24_073_63991.html (Zugriff:
08.01.2026).
- Destatis – Statistisches Bundesamt (2025b): Zeitverwendungserhebung. Erwerbsarbeit
und unbezahlte Arbeit. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingun-
gen/Zeitverwendung/Ergebnisse/Grafik/Interaktiv/3-erwerbsarbeit-unbezahlte-ar-
beit.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingun-gen/Zeitverwendung/Ergebnisse/Grafik/Interaktiv/3-erwerbsarbeit-unbezahlte-ar-beit.html) (Zugriff:08.01.2026).
- Destatis – Statistisches Bundesamt (2025c): Zeitverwendungserhebung (ZVE) 2022.
Durchschnittliche Zeitverwendung für Erwerbsarbeit und unbezahlte Arbeit von Perso-
nen ab 18 Jahren nach Geschlecht. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-
Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingun-
gen/Zeitverwendung/Tabellen/erwerbsarbeit-unbezahlte-arbeit-geschlecht-zve.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingun-gen/Zeitverwendung/Tabellen/erwerbsarbeit-unbezahlte-arbeit-geschlecht-zve.html)
(Zugriff: 09.01.2026).
- Harms A-K & Wilpers S (2025): Why Do We Follow? Psychologische Mechanismen und so-
ziologische Modelle hinter dem Erfolg von Influencer-Marketing, in: Jahnke M (Hrsg.):
Influencer Marketing. Für Unternehmen und Creators: Strategien, Erfolgsfaktoren,
Best Cases, rechtlicher Rahmen (3. Auflage), Wiesbaden: Springer: 23–58.
- Häußler A (2022): Care-Arbeit als Ressource für die Lebensführung. Haushalt in Bildung
& Forschung (HiBiFo), 11(1): 68–84.
- Klunder N (2017): Differenzierte Ermittlung des Gender Care Gap auf Basis der repräsen-
tativen Zeitverwendungsdaten 2012/13. Berlin: Institut für Sozialarbeit und Sozialpä-
dagogik e.V., Geschäftsstelle Zweiter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung.
[https://www.genderopen.de/server/api/core/bitstreams/07c0626f-6116-49da-aebf-
00356081da42/content](https://www.genderopen.de/server/api/core/bitstreams/07c0626f-6116-49da-aebf-00356081da42/content) (Zugriff: 02.02.2026).
- Klunder N & Meier-Gräwe U (2018). Caring, Cooking, Cleaning – repräsentative Zeitver-
wendungsmuster von Eltern in Paarbeziehungen. Zeitschrift für Familienforschung,
30(1): 9–28.
- Kuckartz U & Rädiker S (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computer-
unterstützung (5. Auflage), Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Lott Y & Bünger P (2023): Mental Load: Frauen tragen die überwiegende Last, WSI Re-
port 87, Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung (WSI).
- Meier-Gräwe U (2014): Hauswirtschaftliche Tätigkeiten als produktive Arbeit. Eine kurze
Geschichte aus haushaltswissenschaftlicher Perspektive, in: Scheiwe K, Krawietz J
(Hrsg.): (K)Eine Arbeit wie jede andere? Die Regulierung von Arbeit im Privathaus-
halt, Berlin: De Gruyter: 135–164.
- Menzel T-M (2024): Instagram als Ratgebermedium am Beispiel der Momfluencerinnen.
Oder: „keiner muss sich durch Bücher wälzen“, in: Sauerbrey U, Großkopf S, Ott C

(Hrsg.): Empirische Ratgeberforschung. Forschungszugänge und Befunde zu Produktion, Angebot und Inanspruchnahme ratgeberhafter Medien, Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt: 71–81.

Müller T (2024): Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent, in: Media Perspektiven 28: 1-8.

Schrammel B (2022): Mental-Load. Ein psychodramatischer Blick auf die ungleiche Verteilung der Care-Arbeit, in: Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie 21 (2): 369–379.

Stark B, Magin M & Geiß S (2022): Meinungsbildung in und mit sozialen Medien, in: Schmidt J-H & Taddicken M (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien (2. Auflage), Wiesbaden: Springer: 213–232.

Stotzer RL & Nelson A (2025): The allure of traditional life: on becoming a tradwife, in: Journal of Gender Studies 35 (4): 1–18.

Thiele-Wittig M (1996): Neue Hausarbeit im Kontext der Bildung für Haushalts- und Lebensführung, in: Oltersdorf U, Preuß T (Hrsg.): Haushalte an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend, Frankfurt a. M., New York: Campus: 342–363.

Tippelt F (2025): Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025, in: Media Perspektiven 31: 1-16.

Autorinnen

Leona Schmalhorst *MEd*, Gabi Börries, Lehrkraft für besondere Aufgaben (Korrespondenzautorin) und Prof. Dr. Nina Klünder, Universität Paderborn, Fakultät für Naturwissenschaften, Institut für Ernährung, Konsum und Gesundheit, Professur für Lebensführung und Sozioökonomie des privaten Haushalts, Warburger Straße 100, 33098 Paderborn

Kontakt: gabi.boerries@uni-paderborn.de



© L. Schmalhorst

Interessenkonflikt

Die Autorinnen erklären, dass kein Interessenskonflikt besteht. Das Manuskript basiert auf der im WS 25/26 angefertigten Masterarbeit von Leona Schmalhorst mit dem Titel „Liebe, Last & Likes: Unbezahlte Care-Arbeit auf ausgewählten Tradwife- und Momfluencerinnen-Accounts auf Instagram – eine qualitative Analyse“ unter der Betreuung von Gabi Börries und Prof. Dr. Nina Klünder im Lehramtsstudiengang für Berufskollegs mit der beruflichen Fachrichtung Ernährungs- und Hauswirtschaftswissenschaft an der Universität Paderborn.

Zitation

Schmalhorst L, Börries G & Klünder N (2026): Liebe, Last und Likes: Unbezahlte Care-Arbeit auf ausgewählten Tradwife- und Momfluencerinnen-Accounts auf Instagram - eine qualitative Analyse. Hauswirtschaft und Wissenschaft (ISSN online 2626-0913) <https://haushalt-wissenschaft.de> doi: 10.23782/HUW_08_2026