



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Selbstständigkeit im Network Marketing und familiäre Verpflichtung in Zeiten
der Corona-Krise

verfasst von | submitted by

Claudia Lotteritsch BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 808

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Gender Studies

Betreut von | Supervisor:

Ass.-Prof. Dr. Sabine Grenz

Vorwort

Network Marketing begleitet mich schon mehrere Jahre und ich bin überzeugt davon, dass Network Marketing für viele Menschen die richtige Art zu arbeiten ist. Gleichzeitig durchlebten wir in den letzten Jahren auf globaler Ebene mit dem Corona-Virus eine Ausnahmesituation in allen Lebensbereichen. Viele Menschen verloren ihren Arbeitsplatz und schlitterten in prekäre Lebenslagen. Den Schnittpunkt zwischen der Corona-Pandemie und der hohen zeitlichen Flexibilität von Network Marketing wollte ich mit dieser Masterarbeit beleuchten.

Bedanken möchte ich mich bei Fr. Ass.-Prof. Dr. Sabine Grenz, die meine Arbeit betreut hat und mich mit hohem Engagement auf meinem Weg der Masterarbeit begleitet hat. Auch vor der Masterarbeit hatte sie mich auf meinem Weg unterstützt.

Des Weiteren möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, vor allem bei meinen Eltern, meiner Schwester und meinem Bruder, die mich immer in meinen Vorhaben unterstützt haben und mich ermuntert haben, weiterzumachen, auch wenn es mal schwer war.

Zu guter Letzt gilt mein Dank meiner Willensstärke, mit der ich auch als Kind schon gesegnet war, und meinem Durchhaltevermögen, das ich in den letzten Jahren entwickeln durfte. Ohne diese Fähigkeiten wäre diese Arbeit nicht zustande gekommen.

Claudia Lotteritsch
Wien, September 2024

Abstrakt

In dieser Arbeit wird untersucht, wie Mütter, die im Network Marketing tätig sind, während der Corona-Pandemie den Alltag mit Homeoffice und „Fernunterricht“ der Kinder gestaltet haben. Um die Forschungsfragen „Wie hat sich die Arbeit im Network Marketing für Mütter mit Kindern im „Fernunterricht“ während der Corona-Pandemie ab März 2020 verändert? Wie gestalten Frauen den Alltag mit selbstständiger Arbeit im Network Marketing einerseits und die Arbeit im Haushalt einschließlich der Betreuung der Kinder andererseits?“ zu beantworten, wurden qualitative Interviews durchgeführt, die anschließend mit der Narrationsanalyse nach Fritz Schütze ausgewertet worden sind. So konnten drei Gestaltungstypen von Frauen herausgearbeitet werden. Der erste Typ ist die Alltags-Wahrende, wo trotz der veränderten Bedingungen der Fokus darauf liegt, die alltäglichen Strukturen in der Familie aufrecht zu erhalten. Dieser Typ dient als Grundtyp für die zwei weiteren. Der zweite Typ ist die Ordnungs-Schaffende. Die Familie dieser Frau kommt nicht gut mit der Corona-Pandemie zurecht, es entstehen teils große Schwierigkeiten, und der Fokus der Mutter liegt darin, zwar auch eine Struktur aufrecht zu erhalten, jedoch muss sie auch gegen große Herausforderungen entgegenwirken. Die Familien des dritten Typs, die Stand-by-Genießenden, waren schon vor der Corona-Pandemie mit Schicksalsschlägen im persönlichen Umfeld konfrontiert, was zur Folge hat, dass die Mütter Kontaktbeschränkungen und die räumliche Begrenzung auf das Zuhause sehr gut aufnehmen, um sich wieder zu erholen. Auch hier lag ein Fokus darauf den Alltag wiederherzustellen, aber vor allem darauf wieder neue Kraft zu schöpfen. In allen Fällen konnte durch die zeitliche und räumliche Flexibilität durch die Tätigkeit im Network Marketing rasch auf die Corona-Pandemie reagiert und Beruf und Familie vereinbart werden.

This study examines how mothers working in network marketing have organized their daily lives with home office and “distance learning” for their children during the coronavirus pandemic. To answer the research questions “How has work in network marketing changed for mothers with children in ‘remote learning’ during the coronavirus pandemic from March 2020? How do women organize everyday life with self-employed work in network marketing on the one hand and work in the household including childcare on the other?” qualitative interviews were conducted, which were then evaluated using Fritz Schütze's narrative analysis. Three types of women were identified. The first type is the everyday caregiver, for whom the focus is on maintaining everyday structures in the family despite the changed conditions. This type serves as the basic type for the other two. The second type is the orderly woman. This woman's family is not coping well with the coronavirus pandemic, major difficulties arise and the mother's focus is on maintaining a structure, but she also has to counter major challenges. The families of the third type, the stand-by enjoyers, were already confronted with strokes of fate in their personal environment before the coronavirus pandemic, so the mothers coped very well with contact restrictions and staying at home to recover. Here, too, the focus was on restoring everyday life, but above all on regaining strength. In all cases, it was possible to respond quickly to the coronavirus pandemic and reconcile work and family life thanks to the flexibility in terms of time and location that working in network marketing offers.

Inhalt

Vorwort.....	ii
Abstrakt.....	iii
Abbildungsverzeichnis	vi
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
1 Einleitung	1
1.1 Ziel dieser Arbeit	3
1.2 Verwendete Methoden.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Aktueller Forschungsstand.....	6
2.1 Selbständigkeit in der Corona-Pandemie	6
2.2 Krise in Unternehmen vor wissenschaftlichen Hintergrund	11
2.3 Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt für Frauen.....	13
3 Theoretischer Hintergrund	19
3.1 Kurzarbeit & Betreuungs-Sonderurlaub	19
3.1.1 Kurzarbeit – eine Definition	20
3.1.2 Betreuungs-Sonderurlaub.....	20
3.2 Homeschooling oder Fernunterricht?.....	21
3.2.1 Homeschooling – eine Definition.....	21
3.2.2 Fernunterricht – eine Definition	22
3.3 Direktvertrieb und Network Marketing.....	22
3.3.1 Der Direktvertrieb – eine Definition	23
3.3.2 Unterschied Single-Level-Marketing und Multi-Level-Marketing.....	27
3.4 Work-to-Family Enrichment.....	28
3.5 Un/Doing Gender	29
4 Methodik.....	31
4.1 Die Zielgruppe	31
4.2 Datengenerierung und Auswertung	31
4.2.1 Die Datengenerierung.....	31
4.2.2 Die Datenauswertung	35
5 Ergebnisse	39
5.1 Die Alltags-Wahrende	40
5.1.1 Familie 1.....	40
5.1.2 Familie 2	45
5.2 Die Ordnung-Schaffende.....	51

5.2.1	Familie 3	51
5.2.2	Familie 4	58
5.3	Die Stand-by-Genießende	64
5.3.1	Familie 5	64
5.3.2	Familie 6	70
6	Diskussion	78
6.1	Die Arbeit im Network Marketing während der Corona-Pandemie	78
6.2	Der Alltag für Mütter im Network Marketing während der Corona-Pandemie	79
6.3	Für die Zukunft	81
7	Fazit	82
8	Literaturverzeichnis	83

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 VERTRIEBSPARTNERIN (VP) MIT KUNDINNEN 1 BIS 6 (KD 1 BIS 6) (EIGENE DARSTELLUNG).....	26
ABBILDUNG 2 VERTRIEBSPARTNERINNEN UND DIE EBENEN/LEVELS (EIGENE DARSTELLUNG).....	27

Abkürzungsverzeichnis

HTL	<i>Höhere Technische Lehranstalt</i>
KD	<i>Kunde/Kundin</i>
KTS	<i>Kärntner Tourismusschule</i>
MLM	<i>Multi Level Marketing</i>
SLM	<i>Single Level Marketing</i>
SV	<i>Strukturvertrieb</i>

1 Einleitung

Der Corona-Virus hat im März 2020 innerhalb kürzester Zeit weltweit den gewohnten Alltag vieler Menschen grundlegend verändert. Viele Menschen mussten zuhause im Homeoffice arbeiten, waren in Kurzarbeit oder verloren sogar ihre Anstellung. Selbständige, die Dienstleistungen anbieten, wie z.B. Friseur*innen, Tätowierer*innen, Masseur*innen usw., durften aufgrund der Übertragungsgefahr nicht arbeiten. Des Weiteren waren die Menschen in ihren Freizeitaktivitäten stark eingeschränkt. Nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder und Jugendliche mussten mit den plötzlichen Veränderungen in ihrem Alltag zurechtkommen. Die sonst so steifen Rahmenbedingungen der Schule mussten sich beugen und den Corona-Maßnahmen anpassen. Innerhalb weniger Tage befanden sich die betroffenen Menschen in einer Ausnahmesituation.

Die Corona-Pandemie hat die Gesellschaft ökonomisch und sozial verändert, man könnte sogar sagen gespalten, und viele Menschen in eine prekäre Lebenssituation gebracht. Dazu kommt, dass vor allem Mütter durch den „Fernunterricht“ ihrer Kinder und die eigene Tätigkeit im Homeoffice stärker von der Gesamtsituation belastet wurden. In der Corona-Pandemie haben nämlich vor allem Mütter die Care-Arbeit zuhause erledigt (Derndorfer et al. 2021). Des Weiteren zeigt die Studie auch, dass vor allem Frauen von der Arbeitslosigkeit durch die Pandemie bedroht worden sind, weil viele in den Branchen arbeiten, die durch die Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus am meisten betroffen waren (Derndorfer et al. 2021; Baierl und Ornella Wächter 2020). Das sind z.B. der Handel, die Gastronomie, die Beherbergung, Erziehung oder das Gesundheitswesen. Der Verlust der Erwerbstätigkeit führte Frauen in prekäre Lebenssituationen oder/und in die Abhängigkeit des Partners. Auch übernahmen Frauen oft dadurch, dass ihnen durch Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit mehr Zeitressourcen zur Verfügung standen, einen höheren Anteil an unbezahlter Hausarbeit, was die Fortschritte der Gleichberechtigung von Frauen und Männern der letzten Jahre marginalisierte. So werden überholt geglaubte Rollenbilder der Frau und Mutter durch die Corona-Pandemie wieder stärker praktiziert.

Frauen, die im Network Marketing tätig sind, haben vor der Corona-Pandemie ihre Zeitressourcen beruflich selbstbestimmt einteilen können. Aber auch sie mussten sich an die Corona-Maßnahmen halten und konnten nicht wie gewohnt im persönlichen Kontakt zu Kund*innen und/oder Vertriebspartner*innen stehen. Sie arbeiteten im Homeoffice und konnten so Kund*innen und Teampartner*innen generieren und betreuen. Jedoch waren auch hier Kinder im „Fernunterricht“, weshalb eben die Kinderbetreuung mehr zeitliche Ressourcen erforderte. So konnten sie zwar ihr Geschäft bedienen, doch mussten sie neben den Corona-Maßnahmen auch mit den schulischen Veränderungen und dem erhöhten Betreuungsaufwand zurechtkommen. Network Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass Vertriebspartner*innen die Möglichkeit haben, ein indirektes Neben- oder Haupteinkommen zu generieren. So konnten Mütter, die im Network Marketing selbständig sind, Familie und Beruf besser miteinander vereinbaren und finanziell unabhängig bleiben/werden. Das war vor der Corona-Pandemie so und wurde während der Corona-Pandemie noch wichtiger, da sich viele Menschen in Kurzarbeit oder in Arbeitslosigkeit befanden, und viele nach einer Neben- bzw. Haupteinkommensquelle suchten.

Im Network Marketing haben Vertriebspartner*innen eine Selbständigkeit, die es einem ermöglicht, zeitlich und örtlich flexibel zu arbeiten. Diese hohe Flexibilität konnte vor der Corona-Pandemie schon vielen Menschen dabei helfen, ein selbstbestimmteres Leben zu führen und Familie und Karriere (besser) miteinander zu vereinen. In der Corona-Pandemie wurde zwar durch das Homeoffice häufig

zu Hause gearbeitet, aber die Arbeitnehmer*innen waren trotzdem verpflichtet, die Arbeitszeit einzuhalten wie auch ein Network Marketing-Business Zeit erfordert.

Erwähnenswert ist, dass ich selbst als Vertriebspartnerin eines Network Marketing-Unternehmens tätig war. Aus Erfahrung und Austausch mit meinen Kolleginnen weiß ich, dass tatsächlich viele Mütter in Baby-Karenz Vertriebspartnerinnen werden, um die Vorteile der zeitlichen Flexibilität zu ihrem Nutzen zu machen und Familie und Beruf insofern vereinbaren zu können, als dass sie neben Familie auf Unabhängigkeit und Karriere nicht verzichten müssen. Aus diesem Grund und auch durch die gesellschaftlichen Entwicklungen seit Beginn der Pandemie im März 2020 entwickelte sich bei mir ein großes Interesse dafür, zu erfahren, wie das Homeoffice im Network Marketing für Mütter funktioniert, die durch die Pandemie ihre Kinder im „Fernunterricht“ betreuen müssen.

Bevor ich auf das Ziel meiner Arbeit eingehe, möchte ich erklären, was Network Marketing ist. Network Marketing ist ein Teil des Direktvertriebs und wird auch Multi-Level-Marketing genannt. Das bedeutet, dass man als Vertriebspartner*in die Produkte eines Unternehmens vertreibt und so Kund*innen generiert und betreut. Neben dem Verkauf der Produkte gibt es im Network Marketing auch die Möglichkeit, weitere Vertriebspartner*innen anzuwerben. Die angeworbenen Vertriebspartner*innen vertreiben wiederum die Produkte des Unternehmens und werben wieder neue Vertriebspartner*innen an. Die Gesamtheit der Produktverkäufe aller angeworbenen Vertriebspartner*innen wird Teamumsatz genannt. So stellt sich die eigene Provision eines/r Vertriebspartners/in durch den eigenen Kund*innenumsatz und durch den Teamumsatz der angeworbenen Vertriebspartner*innen zusammen.

Um begriffliche Verwirrungen vorzubeugen, möchte ich hier die Begriffe „Direktvertrieb“ und „Network Marketing“ genauer erläutern. Im Direktvertrieb gibt es die Unterscheidung des Single-Level-Marketings (SLM) und des Multi-Level-Marketings (MLM). Im Single-Level-Marketing wird durch den Verkauf von Produkten an Kund*innen Einkommen generiert, während es im MLM zusätzlich die Möglichkeit gibt, sich ein eigenes Team von Vertriebspartner*innen aufzubauen, die selbst ebenfalls Kund*innen akquirieren und auch selbst ein Team zusammenstellen können. Daraus entstehen mehrere Ebenen („Levels“) von Vertriebspartner*innen, die ihr Einkommen durch den Verkauf der Produkte in Form einer Provision generieren (Bosch 2015, S. 14f; Groß 2008, S. 23f). Network Marketing ist lediglich ein Synonym zu Multi-Level-Marketing und wird in dieser Arbeit auch so verwendet (Groß 2008, S. 1).

Des Weiteren ist es mir wichtig, Network Marketing von dem illegalen Pyramidensystem oder Schneeballsystem zu differenzieren. In einem illegalen Pyramiden- oder Schneeballsystem liegt der Fokus dagegen hauptsächlich auf der Generierung neuer Vertriebspartner*innen, weil das System sich auch hauptsächlich aus der Einstiegsgebühr finanziert. Der Unterschied kann schon zu Beginn einer Tätigkeit erkannt werden: Bei einem unseriösen Pyramidensystem ist der Eintritt als Vertriebspartner*in oftmals mit sehr hohen Mitgliedsbeiträgen verbunden. Bei einem seriösen Unternehmen wird lediglich das erste Produkte-Set bezahlt. Je mehr Vertriebspartner*innen angeworben werden, desto mehr Einstiegsgebühr nimmt ein Unternehmen ein und desto mehr wird verdient (Bosch 2015, S. 19-23). Pyramidensysteme sind in vielen Ländern, u.a. auch in Österreich und Deutschland, illegal. Ein seriöses Unternehmen von einem unseriösen Unternehmen zu unterscheiden, braucht einen genauen Blick. Das Buch „Multi-Level-Marketing“ von Christian Bosch (2015) kann dabei unterstützen. Im Folgenden werden einige relevante Unterschiede genannt (Bosch 2015, S. 24). Ein seriöses Network Marketing-Unternehmen hält den Fokus stets auf dem „Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an EndkundInnen [sic]“, während die Provision des einzelnen Vertriebspartners/der einzelnen Vertriebspartnerin durch den Verkauf der Produkte und indirekt durch den Umsatz des eigenen Teams entsteht (Bosch 2015, S.24). Der Gewinn des Unternehmens

entsteht damit vor allem aus den Verkäufen der Produkte. Die Produkte der beiden Systeme unterscheiden sich. Während ein seriöses Unternehmen mehrere Produkte zu einem vernünftigen Preis anbietet, gibt es in einem illegalen Pyramidensystem meist nur ein einziges Produkt, das deutlich überteuert angeboten wird. Des Weiteren bekommt der/die neue Vertriebspartner/in in einem illegalen System wenig bis gar keine Unterstützung vonseiten des Unternehmens und bei Informationen über die Tätigkeit hält sich das Unternehmen selbst gegenüber den eigenen Vertriebspartner*innen bedeckt. In einem seriösen Network Marketing-Unternehmen werden vom Unternehmen selbst umfangreiche Informationen über die Tätigkeit und wie man mit Kund*innen und Teampartner*innen arbeitet zur Verfügung gestellt. Des Weiteren werden die neuen Vertriebspartner*innen auch von bestehenden Teampartner*innen in ihrem Tun unterstützt. Network Marketing ist legal und die seriösen Network-Marketing-Unternehmen sind sehr engagiert dabei, sich von illegalen Systemen zu distanzieren (Bosch 2015, S. 24).

Trotz der grundsätzlichen Skepsis dem MLM gegenüber, kann der Direktvertrieb im Jahr 2020 mit den Corona-Maßnahmen den seit 2009 bestehenden Aufwärtstrend des Jahresumsatzes in Deutschland weiterhin halten (Bundesverband Direktvertrieb Deutschland 2021, S. 16). Diese Entwicklung ist bemerkenswert, sind doch Heimvorführungen oder Einzelberatungen die am häufigsten genutzten Möglichkeiten, als Vertriebspartner*in mit dem Kunde/der Kundin in Kontakt zu kommen und diese zu betreuen (Bundesverband Direktvertrieb Deutschland 2021, S. 22).

1.1 Ziel dieser Arbeit

Das Ziel meiner Arbeit ist es, darzustellen, wie Mütter mit einer Selbständigkeit im Network Marketing mit den familiären Veränderungen durch die Corona-Pandemie zurechtgekommen sind. Dafür gehe ich darauf ein, wie meine Interviewpartnerinnen vor der Corona-Pandemie ihren Alltag gestaltet haben und wie sich ihr Alltag ab März 2020 verändert hat. So lauten meine Forschungsfragen wie folgt:

Wie hat sich die Arbeit im Network Marketing für Mütter mit Kindern im „Fernunterricht“ während der Corona-Pandemie ab März 2020 verändert?

Wie gestalten Frauen den Alltag mit selbstständiger Arbeit im Network Marketing einerseits und die Arbeit im Haushalt einschließlich der Betreuung der Kinder andererseits?

Da sich der Alltag der Menschen durch die geltenden Corona-Maßnahmen grundlegend verändert hat und neben dem Beruf auch die Freizeitgestaltung davon stark beeinflusst worden ist, gehe ich davon aus, dass sich das Ausüben der Tätigkeit im Network Marketing ebenfalls verändert hat. Veränderung muss aber nicht gleich eine negative Richtung einnehmen. Es kann sein, dass sich nur die Arbeitszeiten oder der Arbeitsort für eine selbständige Mutter im Network Marketing verändert hat.

Da Homeoffice und flexibles Arbeiten, das im Network Marketing schon vor der Corona-Pandemie möglich war, für die Menschen in Zukunft noch relevanter werden kann, kann meine Arbeit einen Beitrag dazu leisten, Network Marketing in der sozialwissenschaftlichen Forschung zu etablieren und somit Menschen auf einer anderen Ebene – das heißt nicht durch Vertriebspartner*innen, sondern durch Wissenschaftler*innen – zu erreichen. So würde Network Marketing wissenschaftlich dargestellt und einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft erlangen. Des Weiteren kann sich solch ein Geschäftsmodell auch in Zukunft positiv auf das Leben vieler Menschen auswirken. Es kann für viele Menschen eine Möglichkeit sein, ein Neben- oder Haupteinkommen zu generieren oder durch Vertriebspartner*innen neue Produkte kennenzulernen.

1.2 Verwendete Methoden

In meiner Arbeit geht es darum, die Vereinbarkeit von Homeoffice in der Tätigkeit des Network Marketings mit der Betreuung von Kindern im „Fernunterricht“ darzustellen und aufzuzeigen, wie eine Selbständigkeit im Network Marketing für Vertriebspartner*innen in Zeiten der Corona-Pandemie aussehen kann. Für diese Untersuchung werde ich mich auf Mütter fokussieren, die im Network Marketing tätig sind und bei denen zumindest ein Kind, das im „Fernunterricht“ ist, im Haushalt lebt. Die Mütter, mit denen ich für diese Arbeit spreche, sollen erfolgreich im Network Marketing sein, was in diesem Fall bedeutet, dass sie auf selbstständiger Basis ein Geschäft im Network Marketing führen. Für meine Arbeit darf aber auch eine weitere Selbständigkeit vorhanden sein, wenn trotzdem eine Flexibilität und Unabhängigkeit von Arbeitgeber*innen gegeben ist. Hinzufügen möchte ich noch, dass ich dabei weniger auf die materiellen Faktoren, wie z.B. funktionstüchtige Endgeräte für jedes Familienmitglied oder die Verfügbarkeit eines leistungsangemessenen Internetzugangs, eingehen werde, sondern mich vielmehr auf die Frage konzentriere, wie Networkerinnen die Tätigkeit des Network Marketings ausüben, wenn Kinder im Haushalt leben.

Ein weiterer Punkt, auf den ich eingehe, ist, wie das jeweilige Partnerunternehmen mit der Corona-Pandemie umgegangen ist und auf welche Weise meine Interviewpartnerinnen von den Unternehmen während der Corona-Pandemie unterstützt worden sind. Eine Selbständigkeit im Network Marketing ist eine Partnerschaft bzw. eine Zusammenarbeit zwischen einzelnen Personen und einem Unternehmen und auch in der Corona-Pandemie muss diese Zusammenarbeit funktionieren. Ich interessiere mich neben den Partnerunternehmen auch dafür, wie die Teams der Interviewpartnerinnen auf die Situation reagiert haben, um einen erweiterten Fokus der Situation zu erhalten. Des Weiteren erachte ich es als wichtig, auf den „Fernunterricht“ der Kinder/des Kindes einzugehen, da es auch hier je nach Schule unterschiedliche Möglichkeiten gibt, die Kinder vonseiten der Schule im „Fernunterricht“ zu unterstützen. So werde ich mich auch mit dem schulischen Alltag der Kinder auseinandersetzen, weil davon auszugehen ist, dass der Alltag der Eltern bzw. der Mutter von dem schulischen Alltag der Kinder geprägt wird.

Für die Erhebung werde ich qualitative Interviews durchführen. Dafür werde ich 6 problemzentrierte Experteninterviews nach Andreas Witzel (Witzel 2000, 1985, 1982) führen, die entweder über eine Online-Konferenz, ein persönliches Treffen oder per Telefonat geführt werden. Alle Interviews werden anschließend transkribiert. Für die Auswertung werde ich mit der Narrationsanalyse nach Fritz Schütze (Schütze 2016, 1983) arbeiten. Dabei werde ich mich von dem Programm MAXQDA unterstützen lassen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im nächsten Kapitel gebe ich einen genauen Einblick in die Herausforderungen, die mit der Corona-Pandemie einhergegangen sind. Zuerst zeige ich die Situation der Selbständigen und Unternehmer*innen während der Corona-Pandemie auf und gehe kurz auf Krisen in Unternehmen ein. In weiterer Folge beschäftige ich mich mit den Coronabedingten Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt von Frauen.

Im Kapitel 3 zum theoretischen Hintergrund werde ich relevante Begriffe definieren und die theoretische Perspektive dieser Arbeit darstellen. Meine theoretische Perspektive wird durch das Work-Family-Enrichment und durch den theoretischen Ansatz des Doing-Gender bzw. Undoing-Gender fundiert.

Darauf folgt das Kapitel der Methodik, bei der meine Zielgruppe, die Datengenerierung als auch die Datenauswertung näher beleuchtet werden.

In Kapitel 5 gehe ich auf meine Ergebnisse ein und beleuchte die drei Typen von Müttern im Network Marketing mit Kindern im „Fernunterricht“ – die Alltag-Wahrende, die Ordnung-Schaffende und die Stand-by-Genießende – näher.

Zum Schluss folgen die Diskussion und das abschließende Fazit.

2 Aktueller Forschungsstand

In diesem Kapitel zeige ich im ersten Teil (Kapitel 2.1) die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Selbständige auf, während ich im zweiten Teil (Kapitel 2.2) besonders auf das Network Marketing eingehe. Den Abschluss des aktuellen Forschungsstands (Kapitel 2.3) bildet ein Überblick über die berufliche Situation von Frauen in der Corona-Pandemie in Deutschland und in Österreich.

2.1 Selbständigkeit in der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie war für viele Menschen eine große Belastung. So auch für Selbständige. Das Sozio-ökonomische Panel SOEP (Goebel et al. 2019) des Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (Graeber et al. 2020) in Berlin hat in den Monaten April und Mai 2020 im Vergleich mit Februar 2020, kurz vor in Kraft treten der Corona-Maßnahmen, in einer erweiterten Befragung zusätzlich Daten zur Arbeitssituation, Umsätzen, Einkünften und Liquidität der Selbständigen erhoben, die mit der Situation von abhängig Beschäftigten verglichen wurde. Dabei wurden Selbständige und Inhaber*innen von kleinsten oder kleinen Unternehmen zusammen genommen, die in Deutschland ungefähr 10% der erwerbstätigen Personen ausmachen (Graeber et al. 2020, S. 1). Die Angaben der Selbständigen wurden anschließend mit den Angaben der abhängig Beschäftigten verglichen.

Die Ergebnisse zeigten, dass jede*r zweite*r Selbständige (49%; N=271) von den Corona-Regelungen bezüglich der Öffnungszeiten betroffen ist. Des Weiteren geben 47% (N=271) der befragten Personen an, dass durch die Corona-Maßnahmen Bestellungen storniert worden sind und die Nachfrage nach ihren Produkten bzw. ihren Dienstleistungen ausgeblieben ist. 27% (N=271) der Selbständigen arbeiten vollständig im Homeoffice und 21% (N=271) teilweise. Nicht nur die Arbeitssituation hat sich durch die Corona-Pandemie verändert, sondern auch wie viel gearbeitet wird. Für die Hälfte der Selbständigen (52%; N=269) verringert sich die Arbeitszeit um durchschnittlich 16,44 Stunden (N=33). 12% (N=269) arbeiten im Durchschnitt 10,88 Stunden (N=138) mehr durch die ihre Auswirkungen der Corona-Pandemie und bei 37% (N=269) der Selbständigen bleibt die Arbeitszeit gleich (Graeber et al. 2020, S. 3).

Die veränderten Arbeitsbedingungen der Selbständigen wirken sich auch auf ihren Umsatz aus. Während der durchschnittliche Umsatz im Februar 2020, also im letzten Monat vor der Verhängung der Corona-Maßnahmen, noch bei €29.636,- liegt (N=214), verringert sich dieser für mehr als die Hälfte (57%; N=268) der Selbständigen in den Monaten April und Mai 2020. 39% der Selbständigen geben an, dass der Umsatz gleichgeblieben ist (N=268) und bei 2% (N=268) erhöht sich der Umsatz im April und Mai 2020 im Vergleich mit Februar 2020. Wo sich für mehr als jede*n zweite*n Selbständige der Umsatz verringert, so kommt knapp die Hälfte der Selbständigen (48%; N=195) mit den Liquiditätsreserven nur maximal 3 Monate aus. Jeweils ca. 20% (N=195) geben an, mit ihren Liquiditätsreserven bis zu 6 Monate bzw. bis zu 1 Jahr auszukommen. Nur 12% der Selbständigen geben an, mit ihren Liquiditätsreserven länger als 1 Jahr auszukommen (Graeber et al. 2020, S. 3). Die Hälfte der Selbständigen (53%; N=154) nutzt staatliche Unterstützungsmaßnahmen, was auch damit zusammenhängt, dass die Hälfte der Selbständigen angibt, von Umsatzrückgängen betroffen und nur maximal 3 Monate liquide zu sein. Des Weiteren nutzt die Hälfte der Selbständigen mit abhängig Beschäftigten (51%; N=61) die Möglichkeit der Kurzarbeit für Mitarbeiter*innen (Graeber et al. 2020, S. 3).

Des Weiteren erwartet jede*r vierte Selbständige (N=262) auf Sparrücklagen oder Kredite zurückgreifen zu müssen, was bei den häufigen hohen Umsatzeinbußen nicht verwundert. Bei den

abhängig Beschäftigten ist es nur jede*r zehnte (N=2750). Jede*r dritte Selbständige denkt, durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Ersparnisse oder Vermögensanlagen zurückgreifen zu müssen (33%; N=260), wo es bei abhängig Beschäftigten knapp jede*r fünfte ist (18%; N=2743). So erwarten 16% der Selbständigen durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie in Geldprobleme zu geraten bzw. Sozialleistungen zu beantragen, wo es bei abhängig Beschäftigten nur 8% sind (N=2743). Die Hälfte der Selbständigen (48%; N=271) geht davon aus, den Lebensstandard senken zu müssen, wo es bei abhängig Beschäftigten mit 38% deutlich weniger sind (N=2781). Es wird deutlich, dass die Corona-Pandemie die wirtschaftliche Situation von Selbständigen im Vergleich mit abhängig Beschäftigten viel stärker getroffen hat (Graeber et al. 2020, S. 5).

Auch die Umstellung auf Homeoffice betrifft Selbständige öfters als abhängig Beschäftigte. Während 38% der abhängig Beschäftigten (N=2781) angeben „ganz oder teilweise“ im Homeoffice zu sein, sind es bei Selbständigen 48% (N=271). Wie oben schon erwähnt, verkürzt sich die Arbeitszeit für knapp die Hälfte der Selbständigen (52%; N=269) um durchschnittlich 16,44 Stunden, während sich für nur jede*n fünfte*n abhängig Beschäftigte*n (20%; N=2767) die Arbeitszeit verkürzt. Bei abhängig Beschäftigte sind es im Durchschnitt 15,13 Stunden und man kann davon ausgehen, dass die Kürzung der Arbeitszeit bei abhängig Beschäftigten vor allem auf Kurzarbeit zurückzuführen ist. In Kurzarbeit befinden sich 18% (N=2781) der abhängig Beschäftigten (Graeber et al. 2020, S. 5).

Dass Selbständige von der Corona-Pandemie wirtschaftlich schwer getroffen worden sind, wurde schon erwähnt. Weil die Nachfrage stark zurückgeht, hat dies zur Folge, dass sich auch das Einkommen stark verringert. 59% der Selbständigen (N=271) geben an, dass sich ihr Einkommen um €1.500,- (Median; N=89) verringert. Im Gegensatz dazu müssen nur 15% der abhängig Beschäftigten (N=2780) mit einer Reduktion des Einkommens zurechtkommen. Ihr Einkommen verringert sich auch nur um durchschnittlich €400,- (Graeber et al. 2020, S. 5).

All dies hat zur Folge, dass Selbständige unzufriedener als abhängig Beschäftigte in den Monaten April und Mai 2020 sind. In einer Skala von 0 bis 10 liegt die durchschnittliche allgemeine Zufriedenheit von Selbständigen bei 7,37 (N=271) und die Zufriedenheit im Familienleben bei 7,06 (N=269), während die allgemeine Zufriedenheit von abhängig Beschäftigten bei 7,49 (N=2781) und die Zufriedenheit im Familienleben bei 7,52 (N=2776) liegt. Umgekehrt machen sich Selbständige viel häufiger Sorgen. 47% der Selbständigen (N=270) sorgen sich um die allgemeine wirtschaftliche Situation, 16% (N=270) sorgen sich auch um die eigene wirtschaftliche Situation. Bei abhängig Beschäftigten sorgen sich 35% (N=2760) um die allgemeine wirtschaftliche Situation und nur 8% (N=2761) um die eigene wirtschaftliche Situation (Graeber et al. 2020, S. 5).

Für Selbständige gab es während der Corona-Pandemie in Deutschland keine geeigneten Unterstützungsmaßnahmen, um fehlendes Einkommen auszugleichen. Die bestehenden Hilfen waren darauf ausgerichtet, zumindest einen Anteil der fixen Betriebskosten zu bezahlen oder einen Zuschuss zum Umsatz zu gewähren, jedoch nicht um fehlendes Einkommen zu ersetzen (Bundesministerium für Finanzen und Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz 2024; Die Bundesregierung 2020). In Österreich gab es Unterstützung für Selbständige, die z.B. die Fixkosten zumindest teilweise übernahmen oder einen Ausgleich für den verloren gegangenen Umsatz beisteuerten (COVID-19 Finanzierungsagentur des Bundes GmbH (COFAG) o.A.). Es gab auch die Härtefallfonds, durch den Selbständige zumindest einen Teil des wegfallenden Einkommens ersetzen konnten (Wirtschaftskammer Österreich (WKO) 2023).

„Wie viel ein Förderwerber zur Abgeltung des Nettoeinkommensausfalles konkret bekommt, richtet sich nach dem Nettoeinkommen aus der selbständig/gewerblich ausgeübten Tätigkeit im Betrachtungszeitraum und dem Nettoeinkommen des Vergleichszeitraumes [...] . Basis für die Ermittlung ist ein Einkommensteuerbescheid aus einem Vorjahr, der positive Einkünfte aus selbständiger Arbeit und/oder Gewerbebetrieb ausweist.“ (Wirtschaftskammer Österreich (WKO) 2023)

Wie hoch die finanzielle Unterstützung für ein/e Selbständige/r ausfällt, richtet sich nach der Höhe des Nettoeinkommens eines vergleichbaren Zeitraumes des Vorjahres. Die Höhe der Unterstützung lag jedoch mindestens bei € 600,- und maximal bei € 2.000,- netto, wobei in den Monaten November und Dezember mindestens € 1.100,- ausbezahlt wurden (Wirtschaftskammer Österreich (WKO) 2023).

Graeber et al. (Graeber et al. 2020, S. 7) schlägt eine weitere Möglichkeit zur Unterstützung von Selbständigen mit starken Einkommensrückgang vor, die schon in anderen Ländern umgesetzt wird und dort hilft, wo Hilfe benötigt wird. Selbständige könnten nach dieser Möglichkeit 80% ihres durchschnittlichen Monatsumsatzes der letzten 12 Monate vor der Corona-Pandemie erhalten, maximal jedoch €2.000,-. Diese Hilfe könnte jede*r Selbständige beantragen, der*die durch die Corona-Pandemie einen Umsatzverlust von mindestens 50% hinnehmen musste. Diese Möglichkeit wäre schnell umsetzbar und zielgenau (Graeber et al. 2020, S. 7).

Mit dem Einfluss auf das Haushaltseinkommen durch den Einkommensverlust von Selbständigen während der Corona-Pandemie hat sich Stefan Schneck in seiner Untersuchung beschäftigt (Schneck 2023). Dafür stützte er sich auch auf die Daten des sozio-ökonomischen Panels in Deutschland. Um auf Daten zum Einkommen zugreifen zu können, arbeitete er mit dem sozio-ökonomischen Panel (Goebel et al. 2019) von 2018, was zur Zeit der Entstehung seiner Untersuchung der letzte Datensatz zum Einkommen war. In der Untersuchung wurden vor allem Freelancer und als selbständig gemeldete Personen berücksichtigt, die zwischen 18 und 65 Jahre alt sind und mindestens 35 Stunden pro Woche arbeiten. Des Weiteren konnte die Haushaltsgröße in *single person*, *single parent* und *couple households with or without children* eingeteilt werden (Schneck 2023, S. 39).

In der Befragung zum Einkommen wurde das subjektive Mindesteinkommen erhoben, womit Schneck 4 Haushaltstypen bilden konnte (Schneck 2023, S. 40). Der erste Typ sind *below margin households*. Das sind Haushalte, die in der Zeit vor der Corona-Pandemie schon das subjektive Mindesteinkommen nicht erreicht haben. Der nächste Typ sind die Haushalte, die ihr subjektives Mindesteinkommen erreichen, die *marginal households*. Der dritte Typ wird von den Haushalten gebildet, die mehr als ihr subjektiv wahrgenommenes Mindesteinkommen generieren. Das ist der erste Typ, der einen teilweisen Einkommensausfall aushalten würde. Wohlgedenkt teilweise, nicht den Ausfall des gesamten Einkommens aus selbständiger Tätigkeit. Den vierten Typ stellen die *resilient households* dar. Das sind Haushalte, die auch den Ausfall des gesamten Einkommens aus selbständiger Tätigkeit aushalten würden, z.B. weil der Partner/die Partnerin das subjektive Mindesteinkommen des Haushalts durch Lohn oder Gehalt aus unselbständiger Beschäftigung erreicht.

“For instance, consider a household with a barely adequate household income of 3,000 Euros. If the household has self-employed bread-earner with income of 3,500 Euros and no additional income, then this above margin household could sacrifice 500 Euros or 14.3% of income from self-employment to achieve exactly

the barely adequate income level. Any further income losses imply that the household will not be able to retain its standard of living in the long-run. Alternatively, consider that the partner adds 500 Euros to total household income. Total household income then sums up to 4,000 Euros. In this case, the household is able to bear an income cut of the self-employed person by 1,000 Euros or 28.6%. Finally, if the partner earns 3,500 Euros or more in paid employment, the household is able to forfeit all income from self-employment and is thus defined as a resilient household.” (Schneck 2023, S. 41)

Wenn in einem Haushalt das subjektive Mindesteinkommen bei € 3.000,- liegt und aus selbständiger Tätigkeit € 3.500,- bezogen werden, kann maximal € 500,- eingebüßt werden, um den Lebensstandard beibehalten zu können. Wenn die Einkommenseinbußen mehr als € 500,- ausmachen, kann der Lebensstandard dauerhaft nicht aufrechterhalten werden. Anders ist es, wenn es ein zweites Einkommen gibt. Wenn ein Zuverdienst von weiteren € 500,- besteht, erhöht sich das Haushaltseinkommen auf € 4.000,-. In diesem Fall können Einkommenseinbußen bis zu € 1.000,- ausgehalten werden und der gewohnte Lebensstandard könnte erhalten bleiben. Wenn es jedoch ein zweites Einkommen gibt, dass € 3.500,- oder mehr aus abhängiger Beschäftigung einbringt, könnte der Lebensstandard der Familien des Haushalts aufrecht erhalten bleiben, auch wenn das gesamte Einkommen aus selbständiger Tätigkeit ausfällt. So würde Schneck diesen Haushalt als *resilient household* einstufen (Schneck 2023, S. 41).

Grundsätzlich bezieht sich die Untersuchung auf Daten von 281 Solo-Selbständigen und 290 Selbständigen mit Mitarbeiter*innen. Diese Unterscheidung ist notwendig, weil sich auch das Einkommen eindeutig voneinander unterscheidet. Während das Einkommen von einem/einer Solo-Selbständigen in Vollzeit im Median netto bei € 1.800,- liegt, so generiert ein Selbständiger/eine Selbständige mit Mitarbeiter*innen in Vollzeit im Median netto € 3.000,- pro Monat (Schneck 2023, S. 41). Schneck erstellte ein Modell des/der typischen Selbständigen in der Untersuchung.

„The self-employed in the considered sample were usually solo self-employed (52.1%), male (71.0%), living in couple households (31.8% without children and 38.1% with children), had an intermediate/ higher secondary (46.0%) or tertiary (38.8%) educational background, were, on average, 48.6 years old, and lead the businesses, on average, for 13.1 years.” (Schneck 2023, S. 45)

Der typische Selbständige in Schneck’s Stichprobe ist solo-selbständig (52,1%), männlich (71,0%), lebt mit einer/einem Partner*in zusammen, in 31,8% ohne Kinder und in 38,1% mit Kindern. Des Weiteren weist der typische Selbständige zu 38,8% einen Hochschul- bzw. Universitätsabschluss auf und in 46,0% mindestens einen Pflichtschulabschluss bzw. hat eine weiterführende Schule besucht. Durchschnittlich ist der typische Selbständige aus der Stichprobe von Schneck 48,6 Jahre alt und seit 13,1 Jahren selbständig.

Weil Selbständige mit Mitarbeiter*innen mehr verdienen, tragen sie auch mehr zum Haushaltseinkommen bei. 19,6% der Selbständigen mit Mitarbeiter*innen generieren das Haushaltseinkommen, während es bei Solo-Selbständige nur 13,0% sind. In der Gruppe der Solo-Selbständigen kann jede*r Dritte (36,5%) nur die Hälfte oder weniger zum Haushaltseinkommen

beitragen. Grundsätzlich kann jedoch jede*r Selbständige mit Mitarbeiter*innen ca. zwei Drittel (63,8%) zum Haushaltseinkommen beitragen (Schneck 2023, S. 41). In Single-Haushalten tragen Solo-Selbständige einen Anteil von 94,8% zum Haushaltseinkommen bei (Schneck 2023, S. 43). Auch im Jahr 2018 generierten 23,1% der Solo-Selbständigen in Single-Haushalten ein Einkommen unter dem subjektiven Mindesteinkommen und fielen somit in den Typ der *below margin households*. In diese Gruppe fielen jedoch nur 5,9% der Selbständigen mit Mitarbeiter*innen. Wenn Solo-Selbständige jedoch in einem Haushalt mit mehreren Personen leben, dann ist die Wahrscheinlichkeit, in diese Gruppe zu fallen, viel geringer und liegt bei 10,3%. Des Weiteren generieren 17,2% der Haushalte mit Solo-Selbständigen genau das Einkommen, das gebraucht wird, um den gewünschten Lebensstandard zu bedienen. So fallen sie in den Typ der *marginal households* (Schneck 2023, S. 43). Personen, die in Single-Haushalten leben, sind weniger in der Lage, Einkommenseinbußen auszuhalten. Wenn man die Solo-Selbständigen der Typen *below margin households* und *marginal households* zusammennimmt, zeigt sich, dass nicht einmal jede*r zweite Solo-Selbständige in Single-Haushalten Einkommenseinbußen bis 5% aushält. Bei Selbständigen mit Mitarbeiter*innen, die in Single-Haushalten leben, können die Hälfte davon Einkommenseinbußen bis zu 20% aushalten (Schneck 2023, S. 43f).

Grundsätzlich zeigen die Daten jedoch, dass bei Solo-Selbständigen in Haushalten mit mehreren Einkommen Einkommenseinbußen von 60% ausgehalten werden. Bei Selbständigen mit Mitarbeiter*innen können in Haushalten mit mehreren Einkommen nur Einkommenseinbußen von 40% ausgehalten werden. Das bedeutet, dass bei Solo-Selbständigen, die ohnehin ein niedriges Einkommen aufweisen, Partner*innen oder andere Personen oftmals ein stabiles Einkommen haben und so das Haushaltseinkommen stabilisieren. Bei Selbständigen, die Mitarbeiter*innen haben und grundsätzlich mehr verdienen als Solo-Selbständige, generieren sie den Hauptteil des Haushaltseinkommen, weshalb Einkommenseinbußen schwieriger auszugleichen sind (Schneck 2023, S. 44). Des Weiteren können auch Selbständige, die alleinerziehend sind, Einkommenseinbußen weniger aushalten als Selbständige, die mit einem Partner/einer Partnerin zusammenwohnen, unabhängig davon, ob in diesem Haushalt ein oder mehrere Kinder leben (Schneck 2023, S. 45).

Wie gut man Einkommenseinbußen aushalten kann, hat nicht nur damit zu tun, wie viele Personen in einem Haushalt Einkommen generieren, sondern auch damit, wie hoch jemand qualifiziert ist und wie viel Arbeitserfahrung vorhanden ist. Trotzdem sind Haushalte mit älteren Selbständigen widerstandsunfähiger gegenüber Einkommenseinbußen als Haushalte mit jüngeren Selbständigen (Schneck 2023, S. 45).

Auch Haushalte mit weiblichen Selbständigen sind nicht so widerstandsfähig wie Haushalte mit männlichen Selbständigen (Schneck 2023, S. 45–47). Frauen sind zu ein Drittel häufiger von Einkommenseinbußen betroffen (Graeber et al. 2021, S. 1143). 63% der selbständigen Frauen müssen Einkommenseinbußen aushalten, bei selbständigen Männern sind es 47%. Im Median verlieren selbständige Männer € 2.000,-, wo selbständige Frauen im Median jedoch nur € 1.000,- verlieren (Graeber et al. 2021, S. 1150). Das zeigt eine Untersuchung über Geschlechterunterschiede von Daniel Graeber et al. (Graeber et al. 2021), wofür ebenfalls Daten des sozioökonomischen Panels (Goebel et al. 2019) herangezogen worden sind. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen überproportional häufiger in Branchen selbständig sind, die von der Corona-Pandemie besonders stark betroffen sind. Des Weiteren müssen 54% der selbständigen Frauen und 46% der selbständigen Männer die Arbeitsstunden reduzieren (Graeber et al. 2021, S. 1148). Selbständige Männer müssen ihre Arbeitszeit im Median um ca. 19 Stunden pro Woche reduzieren, während es bei selbständigen Frauen im Median ca. 15 Stunden pro Woche weniger sind. Zuhause im Homeoffice arbeiten unter den Selbständigen mehr Männer als Frauen (Graeber et al. 2021, S. 1150).

Viele Selbständige können Einkommenseinbußen nicht bzw. nur kurz aushalten. Vor allem dann, wenn sie allein leben müssen sie ihren Lebensstandard auf einem niedrigeren Niveau ansetzen. Auch in Haushalten mit mehreren Einkommen kann es zu Schwierigkeiten kommen, den Lebensstandard langfristig zu halten, wenn der/die Selbständige das Haupteinkommen eines Haushalts generiert oder/und weitere Erwachsene keine besser bezahlte Stelle finden bzw. annehmen. Dies kann zu Unzufriedenheit führen. In dieser Untersuchung geben vor allem Selbständige, deren Einkommen unter dem subjektiven Mindesteinkommen liegt, häufiger an, unzufriedener mit dem Leben, aber auch mit der Schlafqualität zu sein. Mehr als jede*r zweite Selbständige aus diesem Typ gibt an, sich über den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft Sorgen zu machen. Aber auch jede*r vierte Selbständige mit einem Einkommen über dem subjektiven Mindestlohn, macht sich Gedanken darüber. Auch wenn die Selbständigen aus der Gruppe *below margin households* am unzufriedensten sind, bedeutet dies jedoch nicht, dass die Selbständigen aus der Gruppe *resilient households* am zufriedensten sind (Schneck 2023, S. 48–51). So geben in der Gruppe *resilient households* ungefähr gleich viele Selbständige wie in der Gruppe *below margin households* an, mit ihrer Schlafqualität unzufrieden zu sein (Schneck 2023, S. 48-51).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Selbständige zwar Jobs kreieren und ihre Familien ernähren, die Corona-Pandemie ihnen jedoch durch die häufig sehr hohen Einkommenseinbußen zugesetzt hat. Während unselbständig Erwerbstätige durch z.B. Kurzarbeit oder Arbeitslosengeld in Zeiten der Krise aufgefangen wurden, so hatten Selbständige nicht sofort geeignete staatliche Unterstützung. Ein weiterer Aspekt, den Schneck (Schneck 2023, S. 51f) herausgearbeitet hat, ist, dass Haushalte von Solo-Selbständigen mit mehreren Erwachsenen Einkommenseinbußen eher auffangen können als Selbständige mit Mitarbeiter*innen, deren Einkommen im Gegensatz zu dem Einkommen von Solo-Selbständigen häufig den Hauptteil des Haushaltseinkommens ausmacht. Selbständige, die allein leben, haben in der Regel auch größere Schwierigkeiten, Einkommenseinbußen auszuhalten.

Hier wurden vor allem Freelancer, als selbständig Gemeldete und eben Selbständige mit Mitarbeiter*innen untersucht. Wie Networker*innen die Pandemie und die Maßnahmen empfunden haben, wurde nicht konkret erfasst. Auch wenn Networker*innen unter die als selbständig Gemeldeten fallen können, so möchte ich deren Situation explizit herausarbeiten, da sich eine Selbständigkeit im Network Marketing durch z.B. das hohe Maß an örtlicher und zeitlicher Flexibilität stark von der Solo-Selbständigkeit oder, auch wenn man ein Team hat, von der Selbständigkeit mit Mitarbeiter*innen unterscheidet.

2.2 Krise in Unternehmen vor wissenschaftlichen Hintergrund

Auch wenn es noch nicht viele Studien dazu gibt, wie Krisen das Unternehmertum beeinflusst, möchte ich auf Rachel Doern et al. (Doern et al. 2019) hinweisen. Grundsätzlich gibt es in der Wissenschaft das Konzept des *crisis management* und das Konzept der *resilience* (Doern et al. 2019, S. 402f). Im *crisis management* geht es darum, was Unternehmer*innen tun, um den Einfluss der vorhanden Krise so gering wie möglich zu halten und mit *resilience* ist gemeint, dass man in einer Krise als Unternehmen weiter funktioniert (Doern et al. 2019, S. 402). Bei der Corona-Pandemie war vor allem die Resilience eines Unternehmers/einer Unternehmerin bzw. eines Selbständigen/einer Selbständigen gefragt. Wie gut ein Unternehmen bzw. ein Selbständiger/eine Selbständige eine Krise übersteht, hängt von der Erfahrung und den vorhandenen Ressourcen eines Unternehmens bzw. einer Selbständigen/eines Selbständigen ab.

“They revealed that resilient entrepreneurs were those who created change and opportunities with the resources they had at hand. Moreover, the resources entrepreneurs required to be resilient during the emergency phase differed from those needed in subsequent stages of recover.” (Doern et al. 2019, S. 403)

Da die Corona-Maßnahmen auch Solo-Selbständige bzw. Selbständige mit Mitarbeiter*innen betrafen, waren sie gezwungen ihren gewöhnlichen beruflichen Alltag zu verändern. So mussten sie neue Wege finden, die Selbständigkeit bzw. das Unternehmen zu bedienen und wenn sie das nicht gemacht hätten, hätte es u.U. zu schwerwiegenden negativen Konsequenzen für die Selbständigkeit bzw. das Unternehmen kommen können. Eine Möglichkeit die Selbständigkeit bzw. das Unternehmen an die Corona-Maßnahmen anzupassen, war z.B. das Online-Office, das auch für Selbständige im Network Marketing eine große Rolle spielen könnte. Der Umgang mit vorhandenen Ressourcen würde auch erklären, warum Haushalte mit Solo-Selbständigen, deren Einkommen eben nicht den Großteil des Haushaltseinkommen ausmacht, bei Einkommenseinbußen besser aufgefangen werden als Haushalte mit Selbständigen mit Mitarbeiter*innen (Schneck 2023). Es sind mehr Ressourcen, in diesem Fall Geld, vorhanden. Wenn jedoch ein Selbständiger/eine Selbständige mit Mitarbeiter*innen mit weniger Einkommen auskommen muss, so hat dies weitreichende Folgen für die Familie, denn der Lebensstandard der Familienmitglieder ist vor allem von seinem/ihrem Einkommen abhängig. Jedoch unterscheiden sich die Ressourcen bzw. die Unterstützung während der Phase des Aus- und Durchhaltens eines Solo-Selbständigen bzw. Selbständigen mit Mitarbeiter*innen von den Ressourcen und der Unterstützung, die es in der Phase der Erholung der Selbständigkeit bzw. des Geschäftes braucht. So kann es sein, dass es in der Phase des Notfalls finanzielle Unterstützung benötigt wird, später in der Erholung jedoch die Nachfrage an den angebotenen Produkten bzw. der angebotenen Dienstleistung essenziell für die wirtschaftliche Erholung der Selbständigkeit bzw. des Unternehmens sein kann.

Ob die Krise nun einen gesundheitlichen oder einen wirtschaftlichen Hintergrund aufweist, hat mit den wirtschaftlichen Auswirkungen für Unternehmer*innen und Solo-Selbständigen wenig zu tun. So konnte Michael Siemer (Siemer 2014) aus einer ökonomischen Perspektive aufzeigen, dass schon durch die Auswirkungen der weltweiten Finanzkrise in 2007-2009 kleinere und junge Unternehmen stärker betroffen waren als größere. Kleinere und junge Unternehmen haben in der Regel weniger Ressourcen zur Verfügung als größere.

Es gibt aber nicht nur negative Seiten einer Selbständigkeit bzw. eines Unternehmertums während einer Krise. Krisen können einem Selbständigen/einer Selbständigen neue Möglichkeiten eröffnen. So könnte ein Selbständiger/eine Selbständige sich unternehmerische Ziele setzen, die jedoch keinen wirtschaftlichen, sondern einen sozialen Hintergrund haben, wie das Verfügbarmachen von Ressourcen für Opfer von z.B. Umweltkatastrophen (Doern et al. 2019, S. 405).

„Business continuity not only minimizes the impact of a crisis, but maximizes recovery in the aftermath of a crisis, both for firms and community-wide economic activity.” (Boin und McConnell 2007; zit. nach Doern et al. 2019, S. 405)

2.3 Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt für Frauen

Durch die Corona-Pandemie sind alte Geschlechterstereotype wieder herbeigeführt worden. Eine Studie, die in Österreich durchgeführt wurde, hat ergeben, dass vor allem Frauen von Kurzarbeit durch die Pandemie betroffen sind (Derndorfer et al. 2021, S. 2; Hart et al. 2022), arbeiten doch viele in den Branchen, die durch die Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus am meisten betroffen gewesen sind. Das sind z.B. der Handel, die Gastronomie, Beherbergung, Erziehung, Transportwesen oder Gesundheitswesen. Wie eine Studie von SORA zeigt, arbeiten in 8 von elf „systemrelevanten“ Berufen überwiegend Frauen (Schönherr und Martina Zandonella 2020, S. 3; zit. nach Pichler und Küffner 2022, S. 7f). Frauen sind auch häufiger geringfügig beschäftigt, was aber kein arbeitslosenversichertes Arbeitsverhältnis ist (Derndorfer et al. 2021, S. 2).

Des Weiteren zeigt z.B. die Mariantal-Studie, dass die Arbeit einen hohen Stellenwert bei Menschen hat. War die Arbeit lange Zeit eindeutig von dem Privatleben abgegrenzt, so sind die Grenzen durch die Corona-Pandemie und z.B. das Homeoffice verschwommen.

„Das heißt, gefestigte Strukturen, die im Zuge der Industrialisierung entstanden sind, brechen durch die Pandemie auf“ (Pichler und Küffner 2022, S. 8).

Während der Corona-Pandemie konnten zwei, fast gegensätzliche Phänomene beobachtet werden. Einerseits zeigt eine Studie aus Deutschland, dass während eines Lockdowns in der Regel die Person für die unbezahlte Care-Work verantwortlich war, die sie auch schon vor der Corona-Pandemie erledigt hatte. Hier könnte es weiter zu einer Festigung der traditionellen Geschlechterrollen gekommen sein, es könnte aber auch ein Rückschritt in diese Richtung – der Mann geht voll arbeiten, die Frau erledigt neben dem Teilzeit-Job auch die Care-Work – sein (Lanfranchi et al. 2021; Buschmeyer et al. 2021, S. 25; zit. nach Pichler und Küffner 2022, S. 8). Wegen diesem Rückschritt litten Frauen während der Corona-Pandemie „besonders unter psychischen Belastungen, wiesen eine geringe Lebenszufriedenheit auf und zeigten ein erhöhtes Burnout-Risiko“ (Kohlrausch und Zucco 2020; Dunatchik et al. 2021, S. 198f; Partheymüller 2021; zit. nach Hart et al. 2022, S. 49f). Hier soll darauf hingewiesen werden, dass die Auswirkungen des u.U. niedrigeren Einkommen unbekannt sind. Die Vermutung ist, dass sich auch die Zufriedenheit im Home Office vergeschlechtert und sozioökonomisch äußert (Hart et al. 2022, S. 50). Andererseits gibt es das Phänomen, dass Väter ihre Arbeitszeit verkürzen und zuhause mehr Care-Work erledigen. In der Schweiz betrifft es ein Viertel aller Väter. Es könnte durchaus sein, dass sich Männer, die während der Corona-Pandemie diese Erfahrung gesammelt haben, auch in Zukunft mehr für Arbeitsbedingungen, die die Familie berücksichtigen, einsetzen werden (Lanfranchi et al. 2021, S. 44; zit. nach Pichler und Küffner 2022, S. 9).

Grundsätzlich ist dennoch das erste Phänomen, die Retraditionalisierung, stärker verbreitet. Ca. 40% der Paare, die sich die Kinderbetreuung vor der Corona-Pandemie zu gleichen Teilen aufteilten, können dies infolge der Corona-Pandemie nicht mehr tun, wo Frauen den größeren Anteil der Care-Arbeit übernehmen (Kohlrausch und Zucco 2020; Dunatchik et al. 2021, S. 198f; Partheymüller 2021; zit. nach Hart et al. 2022, S. 51). Durch die Schließung der Kindergärten und Schulen hat sich der Betreuungsaufwand erhöht, weshalb mehr Frauen als Männer die Arbeitszeiten reduzierten (Berghammer 2020; zit. nach Hart et al. 2022, S. 51).

Zwar sind Männer wie auch Frauen sich einig dabei, dass Frauen mehr unbezahlte Arbeit leisten, aber nicht darin, wie viel Stunden Frauen mehr unbezahlt arbeiten (Waddell et al. 2021, S. 17; zit. nach Hart

et al. 2022, S. 51). Die Fehleinschätzung der Männer könnte damit zusammenhängen, dass sie selbst nicht wissen, wie hoch der Zeit- und Energieaufwand in der unbezahlten Arbeit ist, da sie selbst weniger davon leisten. Es könnte aber auch daran liegen, dass Männer die Dinge unterschiedlich interpretieren. Sie könnten z.B. das Spielen mit den Kindern als persönliche Zeit der Frau interpretieren, es könnte aber auch sein, dass Frauen die unbezahlte Arbeit im Vergleich mit der Freizeit der Männer überbewerten (Waddell et al. 2021, S. 17; zit. nach Hart et al. 2022, S. 51).

Die Auswirkungen der Mehrbelastung hat freilich auch etwas damit zu tun, ob Kindergärten und Schulen geöffnet haben oder nicht (Kittel et al. 2020; zit. nach Hart et al. 2022, S. 51). Mathias Huebener et al. zufolge (Huebener et al. 2020; zit. nach Hart et al. 2022, S. 51f) wiesen Frauen „vor, aber vor allem während der Corona-Pandemie eine geringere Lebenszufriedenheit, Zufriedenheit mit dem Familienleben und dem Kinderbetreuungsangebot auf als Männer“ (Huebener et al. 2020; zit. nach Hart et al. 2022, S. 51f).

„Gerade bei selbstständigen Frauen zeigte sich, dass die Lebenszufriedenheit während der Corona-Krise deutlich mehr abnahm als bei den Männern.“ (Ahlheim et al. 2020; zit. nach Hart et al. 2022, S. 52)

Der höhere Aufwand der Betreuung der Kinder hat oftmals zur Folge, dass Eltern ihre Arbeit dann erledigen müssen, wenn die Kinder selbst schliefen. Entweder spät Abends oder Morgens, was wiederum zur Folge hatte, dass Eltern unter psychischem Stress leiden, weil die eigene Erholungsphase zu kurz kommt (Kalmbach et al. 2015; Virtanen et al. 2009; Vogel et al. 2012; zit. nach Hart et al. 2022, S. 52). Auch Burnout und Stress erhöhten sich bei Frauen in der Corona-Pandemie (Dunatchik et al. 2021, S. 197; zit. nach Hart et al. 2022, S. 52). Des Weiteren zeigt auch das Austrian Corona Panel Projekt (ACPP), „dass sich psychische Probleme in der Pandemiezeit häuften, besonders bei erhöhter persönlich wirtschaftlicher als auch bei erhöhter persönlich gesundheitlicher Gefahrenwahrnehmung“ (Resch 2021, S. 2; zit. nach Hart et al. 2022, S. 52).

Nach einer Studie von Patrick Hart et al. (Hart et al. 2022) besteht ein positiver Aspekt im Homeoffice darin, dass man sich durch den fehlenden Hin- und Rückweg Zeit spart – dies geben 40,51% (188 Nennungen) von Frauen und 21,71% (33 Nennungen) von Männern an. Ein zweiter Aspekt ist die freie Zeiteinteilung, der von 19,8% (89 Nennungen) der Frauen und von 14,47% (22 Nennungen) bei Männern positiv hervorgehoben wird. Der dritte Grund, der im Homeoffice positiv aufgenommen wird, ist die Möglichkeit, zuhause ungestört arbeiten zu können. Dafür stimmen 14,47% der Frauen (68 Nennungen) und 13,16% der Männer (20 Nennungen). Des Weiteren geben mit 8 Antworten 5,26% der Männer an, dass sie es im Homeoffice „besonders schätzen“, mehr Zeit mit ihrer Familie verbringen zu können. Bei den Frauen sind es 20 Antworten, was 4,31% der teilnehmenden Frauen ausmacht. Ein weiterer Aspekt ist, dass man sich im Homeoffice an keine Kleideretikette halten muss, sich das Styling ersparen und effizienter arbeiten könne, was übrigens nur von Frauen angesprochen worden ist. Das Arbeiten in der eigenen Wohnung bzw. im eigenen Haus wird mehr genossen als das Arbeiten im Büro. Ein letzter positiver Aspekt im Homeoffice ist, dass nebenbei auch der Haushalt erledigt werden kann, was auch nur von Frauen angegeben wurde (Hart et al. 2022, S. 54).

Der negativste Effekt des Homeoffice ist hingegen der fehlende soziale Kontakt zu Arbeitskolleg*innen, was mit 64 Nennungen 47,4% der Männer und 41,03% der Frauen (190 Nennungen) angeben. Der zweite negative Aspekt ist die fehlende Grenze zwischen Privatleben und Arbeit. Mit 16,41% der Frauen (76 Nennungen) ist dies für Frauen etwas schwieriger als für Männer,

bei denen 11,85% bzw. 16 Personen dies angeben. Ein weiteres Problem wirft das vorhandene technische Equipment auf, was von 11,66% (54 Nennungen) der Frauen und 11,85% der Männer (16 Nennungen) genannt wird. Mit 5,18% und 24 Nennungen geben Frauen an, dass das Betreuen der Kinder das Schlimmste im Homeoffice war, während nur ein einziger Mann (0,74%) diese Ansicht teilt. Weitere Schattenseiten des Homeoffice sind die vielen Ablenkungen Zuhause, teilweise aufkommende Einsamkeitsgefühle, der monotone Arbeitsalltag im Homeoffice, die langen Bildschirmzeiten und der Bewegungsmangel (Hart et al. 2022, S. 54f).

Grundsätzlich mit dem Homeoffice zufrieden sind 63,1% (337 Nennungen) der Frauen und 66% (93 Nennungen) der Männer. Nur noch teils/teils zufrieden sind 31,3% (167 Nennungen) der Frauen und 27% (39 Nennungen) der Männer. Unzufrieden mit ihrer Arbeit im Homeoffice sind 56% (30 Nennungen) der Frauen und 6,4% (9 Nennungen) der Männer. Des Weiteren sind 67,8% (289 Nennungen) der Personen ohne minderjährige Kinder zufrieden mit ihrer Arbeit im Homeoffice. Wenn man sich Antworten der Personen mit einem Kind ansieht, kommt man zu einem ähnlichen Ergebnis: 64,96% (82 Nennungen) der Personen sind zufrieden mit ihrer Arbeit im Homeoffice. Hier gibt es aber einen Unterschied zwischen Männern und Frauen. Wo 60,40% (120 Nennungen) der Frauen mit einem Kind behaupten, dass sie mit ihrer Arbeit im Homeoffice zufrieden sind, sind es bei Männern mit einem Kind 85,70% (30 Nennungen). Die Kinderanzahl beeinflusst die Zufriedenheit im Homeoffice: Leben zwei minderjährige Kinder im gleichen Haushalt, sind bei Männern und auch Frauen nur noch ca. 50% zufrieden mit ihrer Arbeit im Homeoffice. Bei Personen, die Kinder zwischen drei und zehn Jahren haben sind mit 46,2% (54 Nennungen) noch weniger zufrieden mit ihrer Arbeit im Homeoffice. Aber bei Kindern unter zwei Jahren geben trotzdem 84% (21 Nennungen) an zufrieden mit ihrer Arbeit im Homeoffice zu sein. Hart vermutet, dass dieser große Unterschied daher kommt, dass Kinder zwischen drei und zehn „besonders viel Aufmerksamkeit und Pflege benötigen“ und die Eltern sich somit weniger der Arbeit widmen können (Hart et al. 2022, S. 56). 28% (197 Nennungen) der Befragten betreuen ihre Kinder selbst zuhause. Das sind 31,3% (167 Nennungen) bei den Frauen und 20,6% (29 Nennungen) bei den Männern (Hart et al. 2022, S. 56f).

Wenn es darum geht, wie sehr die strukturellen Gegebenheiten die Zufriedenheit beeinflussen, dann zeigen die Daten der Studie, dass es bei Männern grundsätzlich eine höhere Wahrscheinlichkeit für eine gute Work-Life-Balance gibt. Des Weiteren sind Personen, die zuhause kein eigenes Büro oder anderen Platz zum Arbeiten zur Verfügung haben, unzufriedener mit dem Homeoffice (44,6%, 74 Nennungen). Bei Personen mit eigenem Büro „ist es zu mehr als zwei Drittel wahrscheinlicher, eine gute Work-Life-Balance zu haben“ im Vergleich mit denen, die kein eigenes haben. Bei Männern sind es 46,8% (66 Nennungen) mit eigenem Büro, bei Frauen 43,6% (231 Nennungen). Mit 34,8% (49 Nennungen) haben Männer auch öfters einen eigenen Arbeitsplatz als Frauen (26,8%, 158 Nennungen), wenn es keinen eigenen Raum zum Arbeiten gibt. Umgekehrt haben 26,6% (141 Nennungen) der Frauen weder einen eigenen Raum noch einen eigenen Platz für das Arbeiten zuhause, wo es im Vergleich bei Männern mit 26 Nennungen 18,4% sind. Auch bei älteren Personen kann man aufzeigen, dass sie eine schlechtere Work-Life-Balance haben (Hart et al. 2022, S. 58).

Wenn man nun das Einkommen miteinbezieht, dann kann man feststellen, dass 20,3% (42 Nennungen) der Frauen und 9,5% (6 Nennungen) der Männer, die weniger als €1.500,- netto pro Monat verdienen, einen eigenen Raum zur Arbeit im Homeoffice haben. Bei einem Einkommen von über €1.500,- netto pro Monat sind es bei Männern 90,5% (57 Nennungen) und bei Frauen 79,7% (165 Nennungen), die einen eigenen Raum zum Arbeiten zur Verfügung haben. Bei Frauen, die ein Nettoeinkommen von unter €1.500,- haben, gibt es mit 19,4% (28 Nennungen) einen ähnlich großen Anteil auf die Frage, ob sie einen eigenen Arbeitsplatz haben. Bei Männern sind es hingegen 30,4% (14 Nennungen). Liegt das Nettoeinkommen jedoch über €1.500,- pro Monat, so haben 80,6% (116

der Frauen einen eigenen Arbeitsplatz, bei Männern sind es hingegen nur 69,9% (32 Nennungen). Bei einem Nettoeinkommen von unter €1.500,- haben hingegen 29,3% (39 Nennungen) der Frauen weder einen eigenen Raum noch einen eigenen Platz. Bei Männern sind es 42,3% (11 Nennungen). Und bei Frauen mit einem Nettoeinkommen von über €1.500,- pro Monat haben 70,7% (94 Nennungen) weder einen eigenen Raum noch einen eigenen Platz, wo es bei Männern 57,7% (15 Nennungen) sind. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass bei Männern wie auch bei Frauen mit einem Nettoeinkommen von über €1.500,- die Wahrscheinlichkeit steigt, dass es zuhause ein eigenes Büro oder einen eigenen Arbeitsplatz zur Ausübung des Homeoffice gibt.

Ein weiterer Aspekt sind die psychischen Belastungen im Homeoffice. Die Hälfte der in der Studie teilnehmenden Personen nehmen bei sich kein Burnout-Risiko wahr (50,3%; 397 Nennungen), 42,8% (338 Nennungen) nehmen bei sich ein mittleres Burnout-Risiko wahr und 6,8% (54 Nennungen) der teilnehmenden Personen sind einem hohen Burnout-Risiko ausgesetzt. Dabei sind Frauen durch häufig niedrigere Einkommen und häufig mehr Hausarbeit öfters von einem Burnout betroffen. Des Weiteren haben Personen mit mittlerem Bildungsniveau ein höheres Risiko, an Burnout zu erkranken, als Personen mit hohem oder niedrigem Bildungsniveau. Bei Personen mit BMS-Abschluss oder Matura sind 51,8% (330 Nennungen) keinem Burnout-Risiko ausgesetzt. Bei Personen mit einem Hochschul- oder Kollegabschluss sind es 47,6% (49 Nennungen). Auch das Alter beeinflusst das Burnout-Risiko. Mit 11,4% (158 Nennungen) am höchsten ist das Burnout-Risiko bei Personen zwischen 18 und 29 Jahren. Je älter die Person ist, desto niedriger ist auch das Burnout-Risiko. Bei Personen über 60 Jahren gibt es bei keiner Person ein Burnout-Risiko. Was aber keinen Einfluss auf das Burnout-Risiko hat, ist die Anstellungsform. Ob man in Vollzeit, in Teilzeit oder in Kurzarbeit angestellt oder auch selbständig ist, überall ist die Gefährdung oder Nicht-Gefährdung ähnlich. Was jedoch das Burnout-Risiko stark beeinflusst, ist die Zufriedenheit mit der Arbeit im Homeoffice. 59% (318 Nennungen) der teilnehmenden Personen, die sehr zufrieden mit der Arbeit im Homeoffice sind, weisen kein Burnout-Risiko auf. Umgekehrt haben 24,3% (9 Nennungen) der Personen, die mit der Arbeit im Homeoffice sehr unzufrieden sind, ein mittleres Burnout-Risiko (Hart et al. 2022, S. 62).

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Personen, die an der Studie teilnahmen, dazu tendieren, mit der Arbeit im Homeoffice sehr zufrieden zu sein scheinen und dass die Arbeit zuhause auch gut funktioniert. Es könnte durchaus vorkommen, dass auch in Zukunft manche Branchen ihre Arbeitnehmer*innen zumindest teilweise im Homeoffice arbeiten lassen. Was aber unbedingt berücksichtigt werden sollte ist eine bessere Trennung zwischen Privatleben und Beruf, denn diese Studie zeigte, dass im Homeoffice im Durchschnitt eine Stunde pro Tag mehr gearbeitet wurde. Dass die Trennung zwischen Arbeit und Privatleben teilweise schwerfällt bzw. schwer möglich ist, wurde in Bezug auf die negativen Auswirkungen des Homeoffice erwähnt (Hart et al. 2022, S. 63).

Wie hoch das Risiko ist, an Burnout zu erkranken, hat u.a. etwas damit zu tun, wie viel Geld jemand verdient. Die Zufriedenheit mit der Arbeit im Homeoffice steigt auch, wenn man einen eigenen Raum zum Arbeiten zur Verfügung hat. Wenn man generell zufrieden ist, hat das auch positive Auswirkungen auf die Work-Life-Balance. Daraus kann man auch schließen, warum vor allem jüngere Personen ein höheres Burnout-Risiko aufweisen: Sie verfügen in der Regel über weniger Einkommen. Hier kommen auch andere Aspekte hinzu, jedoch „zeigen die Ergebnisse, dass die finanzielle Situation und die Ausstattung zu Hause einen Einfluss auf die psychische Gesundheit haben“ (Hart et al. 2022, S. 63).

Wie viel Einfluss die Kinder zuhause haben, hat interessanterweise nicht mit der Anzahl der Kinder zu tun, sondern mit ihrem Alter. „So steigt die Zufriedenheit mit der Arbeit im Home Office an, wenn die Kinder nicht zu Hause betreut werden müssen“ (Hart et al. 2022, S. 63). Kinder im Volksschulalter, die zuhause betreut werden müssen, haben einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit der Eltern. Die Gründe hierfür sind, dass „Kinder in diesem Alter viel Aufmerksamkeit, Pflege und Zuwendung

benötigen und auch bei Schulaufgaben tatkräftig von den Eltern unterstützt werden müssen (Hart et al. 2022, S. 63). Ein weiterer Grund könnte die mangelnde Kommunikation zwischen Eltern und der Grundschule ihrer Kinder sein. In einer Umfrage von Porsch und Porsch (Porsch und Torsten Porsch 2020) mit 3.995 Müttern und Vätern von Grundschulkindern wurde von vielen Eltern angegeben, dass sie sich in der Zeit des „Fernunterrichts“ von Volksschulkindern eine bessere Kommunikation mit Lehrer*innen gewünscht hätten und auch gerne Tipps, wie sie die Kinder/das Kind am besten unterstützen hätten können, erhalten hätten. Der „Fernunterricht“ in der Corona-Pandemie hätte nicht so belastend für die Eltern sein müssen, wenn die Schulen bzw. die Lehrer*innen die Eltern in der Unterstützung der Kinder besser entlastet hätten, z.B. durch Leitfäden zum Umgang mit dem Lernstoff, regelmäßiger Kontakt zwischen Lehrer*innen und Eltern, um sich austauschen und aufkommende Themen besprechen zu können. Das Problem lag nicht an mangelnder technischer Ausstattung. Endgeräte und ein Zugang zu dem Internet sind in den meisten Haushalten vorhanden. Eine Herausforderung für Grundschüler*innen stellte jedoch schon das Setting dar. Im Vergleich mit älteren Schüler*innen sind Grundschüler*innen „weniger vertraut“ in der Verwendung von digitalen Medien für Schulzwecke. Ganze 70% der Grundschulen in Deutschland setzen nur im geringen Maße digitale Medien im Unterricht ein (Behrens et al. 2017, S. 29; zit. nach Porsch und Torsten Porsch 2020, S. 63).

Ein weiterer interessanter Aspekt besteht darin, dass die Work-Life-Balance bei älteren Personen schlechter wird. Gründe hierfür könnten sein, dass „ältere Personen eher mehr (familiäre) Verpflichtungen haben als jüngere und eventuell auch der Meinung sind, mehr arbeiten zu müssen und ihr Privatleben hintanzustellen. Das könnte auch der Grund dafür sein, weshalb jüngere Personen eine bessere Work Life Balance haben. Es lässt sich auch vermuten, dass ältere Personen durch die Anforderungen der neuen digitalen Arbeit vor größere Herausforderungen gestellt wurden als Jüngere“ (Hart et al. 2022, S. 63f).

„Generell sind Frauen im Vergleich zu Männern eher unzufrieden mit der Arbeit im Home Office [sic]. Sie haben seltener als Männer einen eigenen Raum für die Arbeit im Home Office [sic] zur Verfügung und weisen einen signifikant schlechteren Wert bei der Work Life Balance auf. Gleichzeitig kümmern sie sich häufiger um die Kinderbetreuung als Männer. Es scheint also, als ob Männer etwas häufiger in Ruhe in einem eigenen Raum arbeiten können, während Frauen sich ohne eigenen Arbeitsplatz neben der Arbeit im Home Office [sic] auch um die Kinderbetreuung kümmern müssen und somit mehr belastet sind. Dabei ist wichtig festzuhalten, dass das Geschlecht an sich keinen signifikanten Einfluss auf die Arbeitsbelastung hat. Die Belastung kommt durch die besondere Verkettung von intersektionalen Faktoren zustande, welche vor allem Personen mit weiblichem Geschlecht betrifft.“ (Hart et al. 2022, S. 64)

Somit waren vor allem Frauen unzufrieden mit der Tätigkeit im Homeoffice, da sie seltener einen geeigneten Arbeitsplatz bzw. ein eigenes Büro zur Ausübung der Tätigkeit im Homeoffice haben und häufiger Kinder betreuen müssen. So sind Frauen einer höheren Belastung ausgesetzt. Männer hingegen scheinen häufiger ein eigenes Büro zu haben und ungestört arbeiten zu können, was sich positiv auf die Work-Life-Balance auswirkt. Die höhere Belastung von Frauen kommt durch ungünstige Umstände zustande.

Auf Basis der Daten erkennt man bezüglich der Zufriedenheit zwei unterschiedliche Ausgangspunkte: Die einen sind „grundsätzlich zufrieden“ mit der Arbeit im Homeoffice und wünschen sich auch für die Zukunft, dass Homeoffice in ihren beruflichen Alltag eingefügt wird, die anderen, welche ein niedrigeres Einkommen und keinen geeigneten Ort zum Arbeiten haben und Care-Arbeit nachgehen, wurden durch das Arbeiten zuhause zusätzlich belastet. Es ist nicht überraschend, dass das Arbeiten zuhause belastender ist, wenn auch Kinder im Haushalt leben, aber diese Belastung ist kein Problem der Frauen, sondern von prekären Arbeitsverhältnissen. Oftmals sind Frauen davon aber stärker betroffen, da sie oft weniger Einkommen haben und auch mehr Care-Arbeit leisten. Auch wenn Homeoffice für viele Personen eine erhöhte Belastung bedeutet, kann es durchaus sein, dass Homeoffice auch ohne die Corona-Pandemie zumindest teilweise eingeführt wird, was Personen mit Betreuungspflichten zugutekommen kann (Hart et al. 2022, S. 64f).

Mit einer zukünftigen Einführung des Homeoffice darf aber nicht davon ausgegangen werden, dass die Zufriedenheit in der Arbeit zuhause steigt und die Stressbelastung sinkt. Es kommt vielmehr auf die Bedingungen des Homeoffice an. Auch das Einkommen hat einen Einfluss auf die Zufriedenheit und in Branchen mit geringen Einkommen kann Homeoffice die Belastung auf die Arbeitnehmer*innen mit Betreuungspflichten nur zusätzlich erhöhen. Genauso würde die hohe Zufriedenheit des Homeoffice dazu führen, dass der Druck auf Arbeitnehmer*innen wächst, ungünstige Arbeitsverhältnisse zu akzeptieren und zu normalisieren. Dies wiederum wirkt sich auf die Leistung des Arbeitnehmers/der Arbeitnehmerin aus. Somit wären Arbeitnehmer*innen im Homeoffice „gestresster, weniger zufrieden und deswegen in den Augen des restlichen Betriebs weniger produktiv und ‚nützlich‘ als die restliche Belegschaft“ (Hart et al. 2022, S. 65). Würde man also unhinterfragt Homeoffice für Arbeitnehmer*innen mit Betreuungspflichten einführen, könnte das zu sehr prekären Arbeitsverhältnissen führen.

„Sie wären unsicher, hochgradig belastend, durch Care-Arbeitsverpflichtungen äußerst volatil und gleichzeitig sozial normalisiert – wodurch die Betroffenen mit all diesen Problemen alleine gelassen werden. Da die Care-Arbeit in erster Linie immer noch als weibliche Arbeit gesehen wird, werden diese prekären Arbeitsplätze zu einem großen Teil Arbeitsplätze von Frauen sein. Eine unkritische Implementierung dieses Arbeitsmodells würde damit zu einer umfassenden Prekarisierung weiter Teile der Gesellschaft führen.“ (Hart et al. 2022, S. 65)

So könnte es durch die erhöhte Belastung von vor allem Personen, die Care-Arbeit leisten, und deren Auswirkungen zu prekären Arbeitsverhältnissen von vielen Menschen führen, was in diesem Diskurs unbedingt mitberücksichtigt und verhindert werden muss.

Um nun den theoretischen Hintergrund meiner Arbeit darzustellen, gehe ich im nächsten Kapitel darauf ein.

3 Theoretischer Hintergrund

Hier möchte ich in Kapitel 3.1 zunächst die Begriffe „Kurzarbeit“ und „Betreuungs-Sonderurlaub“ erklären. Kurzarbeit wurde vor allem erst durch die Corona-Pandemie einem großen Teil der Gesellschaft ein Begriff, da viele Menschen deshalb ihren Job behalten konnten und somit auch finanziell aufgefangen wurden. Der Betreuungs-Sonderurlaub hat die Aufgabe, Eltern oder pflegende Angehörige bei Erkrankung des Kindes/der Kinder oder einer anderen zu pflegenden/betreuenden Person die Möglichkeit zur Betreuung zu gewähren.

Im darauffolgenden Kapitel 3.2 werde ich auf die Begriffe „Homeschooling“ und „Fernunterricht“ näher eingehen. Als die Schulen wegen den Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus geschlossen worden sind, haben auch Schüler*innen jeder Alters- und Schulstufe zuhause gearbeitet. Dieses Phänomen konnte weder mit dem Begriff des Homeschoolings noch mit dem Begriff des Fernunterrichts eingefangen werden. Per Definition war die Situation der Schüler*innen kein Homeschooling, da das Homeschooling hier in Österreich und in Deutschland verboten ist. Grundsätzlich kommen der Begriff und das Konzept des Homeschoolings aus den USA, wo Eltern die Kinder zuhause unterrichten dürfen. Das Kind besucht nicht die Schule, sondern bleibt grundsätzlich zuhause. Die Eltern nehmen die Rolle der Lehrer*innen ein und entscheiden auch selbst, was dem Kind beigebracht wird. Oftmals sind das Eltern mit streng religiöser Überzeugung, die ihre Kinder vor der als „böse“ angesehen Außenwelt fernhalten wollten. Die Situation der Schüler*innen während der Corona-Pandemie kann aber der Definition wegen auch nicht Fernunterricht genannt werden. Fernunterricht ist für jene Kinder eine Möglichkeit Schulbildung zu erhalten, deren Eltern beruflich viel unterwegs sind und sich deswegen nicht über einen längeren Zeitraum am selben Ort aufhalten können, z.B. durch Tätigkeit in einem Zirkus. Die einzige Gemeinsamkeit zwischen Fernunterricht und der Situation der Schüler*innen in der Corona-Pandemie bestand darin, dass die Schüler*innen am Lernort nicht physisch anwesend sein müssen.

Im Kapitel 3.4 gehe ich auf den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit ein. Ich arbeite mit der Theorie des Work-to-Family-Enrichments, da durch eine Selbständigkeit im Network Marketing im beruflichen Kontext Ressourcen erworben werden können, die auch das Privatleben positiv beeinflussen können. Ressourcen können eine andere Lebenseinstellung oder mehr verfügbare finanziellen Mittel sein, aber auch ein höheres Maß an Selbstbestimmung über den eigenen Alltag.

Des Weiteren ist der im Kapitel 3.5 vorgestellte Ansatz des Doing-Gender bzw. Undoing-Gender für diese Arbeit relevant, da die Kinder- und Hausarbeit nach wie vor vermehrt von Frauen erledigt wird. In meiner Arbeit geht es einerseits darum, wie Mütter ihren Alltag mit dem erhöhten Betreuungsaufwand durch die Corona-Pandemie gestalten, andererseits sind diese Mütter selbständig. Hier treffen Doing-Gender durch die Stereotype der Mutter und Hausfrau auf das Handeln im Undoing-Gender durch die Unabhängigkeit in der beruflichen Situation aufeinander.

3.1 Kurzarbeit & Betreuungs-Sonderurlaub

Durch die Corona-Pandemie und die eingeleiteten Maßnahmen zur Eindämmung und Bekämpfung des Corona-Virus wurden alle Bereiche des Lebens beeinflusst, so auch die Arbeitswelt in der Vielseitigkeit der unterschiedlichen Branchen. Während die einen Arbeitnehmer*innen auch während der Corona-Pandemie aufgrund der hohen Systemrelevanz ihres Berufs unter Einhaltung der Corona-Maßnahmen ihrer beruflichen Tätigkeit in einem gewohnten Setting nachgehen konnten, z.B. Berufe im Gesundheitswesen, konnten andere Personen berufliche Aufgaben zuhause im Homeoffice

erledigen. Für wieder andere Berufstätige wurde das Konzept der Kurzarbeit aufgegriffen und verlängert, um sicherzustellen, dass die Berufstätigen ihre Stelle behalten können und Unternehmen keine Mitarbeiter*innen verlieren.

3.1.1 Kurzarbeit – eine Definition

„Die Kurzarbeit ist ein einzigartiges Rechtsinstrument, mit dem krisenbedingte Arbeitsausfälle nicht – wie in vielen Ländern – zu spürbaren Einkommenseinbußen und zu Kündigungen führen müssen, sondern Arbeitsplätze nachhaltig gesichert und Einkommensausfälle durch eine Förderung für Unternehmen vermieden werden können.“ (Arbeiterkammer Österreich 2024)

Am 07. Juni 2021 haben sich die Bundesregierung und Sozialpartner auf eine vierte Verlängerung der Corona-Kurzarbeit geeinigt. Durch die Kurzarbeit werden Mitarbeiter*innen vor Kündigung geschützt und bekommen bei verringerter Arbeitszeit 80-90% des Einkommens, das sie vor der Corona-Pandemie in netto verdient haben, ausbezahlt (im Vergleich: Das Arbeitslosengeld beträgt 55-60% des letzten Einkommens). Sonderzahlungen, wie z.B. Urlaubs- und Weihnachtsgeld, werden in voller Höhe ausbezahlt. Auch Lehrlinge bekommen die volle Lehrlingsentschädigungen. Aber auch nicht verbrauchten alten Urlaub kann man in Anspruch nehmen, in der Zeit in der Urlaub genommen wird, wird das volle Entgelt ausbezahlt (Arbeiterkammer Österreich 2021).

Die Ziele der Corona-Kurzarbeit sind Arbeitsplätze zu sichern und Kündigungen zu vermeiden, weiterhin Fachkräfte an die Betriebe zu binden und Betriebe finanziell zu entlasten. Wenn es zur Kündigung kommt, müssen sie z.B. keine Zeitguthaben oder nicht verbrauchte Urlaube ausbezahlen (oegb.at 2020).

3.1.2 Betreuungs-Sonderurlaub

Betreuungs-Sonderurlaub können nicht nur Eltern, sondern auch pflegende Familienangehörige in Anspruch nehmen. Einerseits kann ein Elternteil Betreuungs-Sonderurlaub ansuchen, wenn z.B. ein Kind krank ist, andererseits benötigen pflegende Angehörige auch Betreuungs-Sonderurlaub, wenn z.B. die Betreuung der 24h-Hilfe wegfällt.

*„Die Regelung zur Sonderbetreuungszeit ist Teil des Maßnahmenpaketes der Bundesregierung zur COVID-19-Epidemie und erfolgte in mehreren Phasen. In der derzeit vorliegenden Phase 8 der Sonderbetreuungszeit ist Folgendes vorgesehen: Zwischen dem 1. Jänner 2023 und dem 7. Juli 2023 haben Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, die Kinder bis zum 14. Lebensjahr oder Menschen mit Behinderungen betreuen müssen, unter bestimmten Voraussetzungen Anspruch auf Sonderbetreuungszeit (bis zu maximal 3 Wochen). Durch diese Freistellung von der Arbeitsleistung können sie die notwendige Betreuung wahrnehmen.“
(Bundesministerium Arbeit und Wirtschaft 2022)*

In der Sonderbetreuungszeit bekommen Arbeitnehmer*innen das volle Entgelt vom Bund bezahlt. In Anspruch nehmen können das Menschen, die die Pflicht zur Betreuung eines Kindes unter 14 Jahren bzw. die während der Corona-Pandemie Kinder im Kindergartenkinder- oder Primarschüler*innenalter hatten und so durch die Schulschließungen zuhause waren. Des Weiteren können auch Menschen, die die Betreuungspflicht für Menschen mit Behinderung haben, der sonst in Einrichtungen oder Lehranstalten betreut bzw. unterrichtet wird, die aufgrund von der Corona-Pandemie aber geschlossen worden ist, oder die zu betreuende Person aufgrund der Corona-Pandemie diese Einrichtungen bzw. Lehranstalten nicht betreten darf, die Sonderbetreuungszeit wahrnehmen. Eine weitere Gruppe von Menschen, die den Sonderurlaub in Anspruch nehmen darf, sind Personen, die einen Menschen mit Behinderung betreuen und dieser an SARS-Covid-2 erkrankt ist und aufgrund der Behinderung keine FFP2-Maske tragen darf (Bundesministerium Arbeit und Wirtschaft 2022).

3.2 Homeschooling oder Fernunterricht?

Homeschooling, Distance Learning, Fernunterricht, ... In der Corona-Pandemie sind die Menschen mit vielen verschiedenen Begriffen konfrontiert worden. Wie die Situation der Schüler*innen präzise definiert werden kann, möchte ich hier näher beleuchten.

3.2.1 Homeschooling – eine Definition

Das Konzept des Homeschoolings kommt ursprünglich aus den USA und lief nach Europa über. In den USA gibt es für Kinder und Jugendliche keine Schulpflicht. Die Anfänge des Homeschoolings gingen bis zu den Zeiten zurück, wo es noch nicht überall Schulen gab. Dort wurde in der Familie das Wissen vom Vater zum Sohn weitergegeben, oder in der beruflichen Tätigkeit vom Meister zum Lehrling. Das waren Zeiten, wo Bildung bzw. Generationenübergreifendes Wissen auf Männer bzw. die männlichen Nachkommen beschränkt war. Der ursprüngliche Gedanke war, die Kinder vom als „verdorben“ gesehenen Staat zu schützen. So unterrichteten Christen, aber auch politische Extremist*innen ihre Kinder zuhause. 850.000 Kinder wurden 1998 Zuhause von ihren Eltern unterrichtet. 2003 waren es 1,1 Millionen (Stangl 2024) und im Schuljahr 2020 – 2021 waren es schon 3,7 Millionen Schüler*innen, was 6,04% der Kinder und Jugendlichen von 5 bis 18 Jahren in den USA entspricht (Ray 2021).

Beim Homeschooling, auch Heimunterricht, Domizilunterricht oder Hausunterricht genannt, werden Kinder zuhause von den eigenen Eltern oder auch von Privatlehrer*innen unterrichtet. Wie der Unterricht gestaltet wird, entscheiden die Eltern oder Privatlehrer*innen. Die Unterrichtsstruktur kann sehr starr wie in einer gewöhnlichen Schule, aber auch sehr offen wie beim Unschooling sein (Stangl 2024).

“Der Unterricht findet beim Homeschooling meist in der eigenen Wohnung, auch im Freien oder einer speziellen Schule statt. Die Kinder folgen dem „normalen“ Schulstoff, entsprechend ihrem Alter, und werden darin geprüft. Sollten sie diese Prüfung nicht bestehen, müssen sie in der Regel im Folgejahr an eine staatliche Schule wechseln. Eingebunden in ein gutes Kontrollsystem kann es ein wirksames und effizientes Mittel zur Steigerung und gezielten Vertiefung von Interessen des Kindes sein, wobei das Wohl des Kindes im Vordergrund steht.” (Stangl 2024)

Im Homeschooling werden Kinder und Jugendliche von den Eltern oder Privatlehrer*innen unterrichtet. In der Corona-Pandemie wurden die Kinder und Jugendlichen jedoch in der Regel nicht von den Eltern, geschweige denn Privatlehrer*innen unterrichtet, sondern von den gewohnten Lehrer*innen aus der Schule. Eines stimmt mit der Definition von Homeschooling überein. Der Ort ist meist das eigene Zuhause. Der Unterricht „im Freien“ wäre maximal eine Terrasse, ein Balkon oder der eigene Garten gewesen, aber „in einer speziellen Schule“ hat der Unterricht nicht stattgefunden. Die Situation der Schüler*innen in der Corona-Pandemie kann genau genommen nicht Homeschooling genannt werden, da dies in Österreich und in Deutschland nicht erlaubt ist.

3.2.2 Fernunterricht – eine Definition

“Normaler Fernunterricht ist eine Lehr-Lernform meist auf vertraglicher Basis mit eigenen, speziell erstellten Materialien, geschulten Lehrenden usw. Für Fernunterricht entscheiden sich diejenigen, die diese Form mit ihren sonstigen Verpflichtungen und ihrer Lebensweise am besten verbinden können. Es handelt sich also um eine gewählte Alternative zum Präsenzunterricht bzw. -studium. Dies trifft alles nicht auf den Schulunterricht in Corona-Zeiten zu.” (Fickermann und Edelstein 2020, S. 23)

Ein weiterer Begriff, der zur Zeit der Corona-Pandemie oft genutzt worden ist, ist der Begriff „Fernunterricht“. Fernunterricht kann für Kinder eine Möglichkeit sein, Schulbildung zu erhalten, wenn es durch z.B. die berufliche Tätigkeit der Eltern nicht möglich ist, über eine längere Zeit an denselben Ort zu leben. Das kann vorkommen, wenn die Eltern z.B. in einem Zirkus o.ä. tätig sind. Der Fernunterricht wird z.B. „für Kinder von beruflich Reisenden oder für Inselkinder“ abgehalten, aber auch in z.B. Frankreich gibt es Fernunterricht, „um die zu Schuljahresende verpatzten Prüfungen am Feriende nachzuholen“ (Fickermann und Edelstein 2020, S. 23). Die einzige Gemeinsamkeit, die der Fernunterricht und die Situation der Schüler*innen in der Corona-Pandemie hatten, war, dass die Schüler*innen nicht am Ort des Lernens anwesend waren.

Ich habe wie Fickermann und Edelstein beschlossen, trotz der Differenzen zwischen der Situation der Schüler*innen in der Corona-Pandemie und der Definition Fernunterricht in meiner Arbeit den Begriff „Fernunterricht“ zu verwenden (Fickermann und Edelstein 2020, S. 23). So meine ich damit, dass Schüler*innen zwar von ihrer Schule und ihren gewohnten Lehrer*innen bzw. bei einem Schulwechsel von den neuen Lehrer*innen unterrichtet werden, der Ort aber eben nicht in der Schule ist, sondern zuhause. Ich meine damit auch die verschiedenen Möglichkeiten des Unterrichts: sei es Unterricht über Online-Konferenzen, seien es Arbeitsaufträge, die die Schüler*innen per E-Mail erhalten oder Arbeitsaufträge, die man direkt in der Schule abzuholen hat, usw. Wie auch bei Fickermann und Edelstein soll auch in meiner Arbeit die Schreibweise mit Anführungszeichen auf den Unterschied zwischen dem eigentlichen Fernunterricht und der besonderen Art des Lehrens und Lernens durch die Schulschließungen aufgrund der Corona-Pandemie hinweisen.

3.3 Direktvertrieb und Network Marketing

Die Branche des Direktvertriebs ist schon längst keine Nische mehr und erfreut sich weltweit einer stetig wachsenden Beliebtheit. Immer mehr Menschen entscheiden sich für eine Tätigkeit im

Direktvertrieb, die ihnen neben einem (zusätzlichen) Einkommen auch Sinnhaftigkeit und Selbstbestimmung bringen kann. Der Direktvertrieb ist ein Weltmarkt und in anderen Teilen weitaus weiterverbreitet als in Österreich. Der Direktvertrieb setzte im Jahr 2022 weltweit 173 Mrd. USD um (in Europa waren es 38 Mrd. USD) und es waren weltweit 115 Mio. Menschen in der Branche tätig (in Europa zählte man 13 Mio. Vertriebspartner*innen). Die 10 größten Weltmärkte der Branche sind die USA (23% des weltweiten Umsatzes von 2022), Korea (10%), Deutschland (10%), China (10%), Japan (9%), Malaysia (4%), Brasilien (4%), Mexiko (3%), Frankreich (3%) und Taiwan (3%) (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2024, S. 6f). Die Vorteile für eine Tätigkeit im Direktvertrieb sind vielseitig: „Tätigkeit für jedermann, Keine Zugangsbeschränkungen, leicht erlernbar, Arbeiten von zu Hause aus oder beliebigem Ort mit Internetanschluss, freie Zeiteinteilung, Kontakt zu Menschen, interessante Verdienstmöglichkeiten, kein Eigenkapital zur Gründung erforderlich“ (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2024, S. 8). Auch wenn die Tätigkeit im Direktvertrieb zahlreiche Vorteile mitbringen kann, sind in Österreich erst 0,2% der Bevölkerung im Direktvertrieb tätig, in Deutschland sind es 1% (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2024, S. 7). Von den Menschen, die in Österreich im Direktvertrieb tätig sind, sind 51% im „klassischen Direktvertrieb“, sprich im Single-Level-Marketing, tätig und 49% im Network Marketing (N=1.500; Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2024, S. 8).

Der Direktvertrieb kann seit 2009 jährliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Und auch im Jahr 2020, dem ersten Jahr mit der Corona-Pandemie, wurde in Deutschland ein Umsatzplus von 0,9 % im Vergleich zum Jahr 2019 erreicht. Der Direktvertrieb konnte sich vom Umsatz her trotz Krise sehr gut halten (Bundesverband Direktvertrieb Deutschland 2021). So zeigen die Zahlen, dass der Direktvertrieb immer wichtiger für unsere Gesellschaft wird. Sei es, dass Menschen Produkte erwerben und eine persönliche Betreuung erhalten oder auch, dass Menschen durch ihre Tätigkeit im Direktvertrieb ihr Einkommen erhöhen können, und andere Vorteile, die eine Tätigkeit im Direktvertrieb im Vergleich mit einem Angestell*innenverhältnis haben kann, nutzen wollen. Im Jahr 2020 waren in Deutschland 911.164 Vertriebspartner*innen im Direktvertrieb tätig. Dies waren zwar um 20.000 Vertriebspartner*innen weniger, als noch 2019, aber die bestehenden Vertriebspartner*innen machten mehr Pro-Kopf-Umsatz (Bundesverband Direktvertrieb Deutschland 2021). Auch in Zeiten der Pandemie und des Social Distancing blieb die Verkaufspräsentation eine sehr beliebte Möglichkeit zu arbeiten – sie wurde lediglich durch die Online-Produktvorführungen ersetzt (Bundesverband Direktvertrieb Deutschland 2021).

Grundsätzlich ist das Network Marketing bzw. der Direktvertrieb in der wissenschaftlichen Forschung bis heute sehr wenig beachtet worden, obwohl sich das Network Marketing sehr gut für den Wiedereinstieg in ein Angestell*innenverhältnis eignen oder auch ein unkomplizierter Nebenerwerb sein kann (Bosch 2016, S. V).

3.3.1 Der Direktvertrieb – eine Definition

Bis zu diesem Punkt habe ich immer von Direktvertrieb oder von Network Marketing gesprochen. Jetzt möchte ich diese zwei Begriffe näher erläutern und den Unterschied aufzeigen. Vereinfacht gesagt ist das Network Marketing ein Teil des Direktvertriebes. Der Direktvertrieb wird in Single-Level-Marketing (SLM) und Multi-Level-Marketing (MLM) unterteilt. Ein SLM ist ein Vertrieb in dem der Vertriebspartner/die Vertriebspartnerin Kund*innen gewinnt und betreut und so durch den Verkauf von Produkten eine Kundenprovision generiert. Im MLM kann der Vertriebspartner/die Vertriebspartnerin zusätzlich ein eigenes Team von weiteren Vertriebspartner*innen

zusammenstellen und sich somit eine zusätzliche Teamprovision durch die Verkäufe der Vertriebspartner*innen generieren. Wenn jemand ein Team von Vertriebspartner*innen generiert kommen zusätzlich zu der Kund*innenbetreuung noch Aufgaben wie Betreuung, Schulung und Mentoring der geworbenen Vertriebspartner*innen, des Teams dazu (Groß 2008, S. 24). Wenn man vom „klassischen Direktvertrieb“ spricht, meint man in der Regel das SLM (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2017), wenn ich hier über Network Marketing schreibe meine ich das MLM (Groß 2008, S. 24).

Für den Direktvertrieb gibt es keine einheitliche Definition, weshalb ich hier mehrere Definitionen vorstelle. Christian Bosch (Bosch 2015) geht in seiner Dissertation bei der Definition des Direktvertriebes auf zwei unterschiedliche Perspektiven ein. Die erste Perspektive ist die Perspektive aus Sicht des Herstellers. Da kommt die erste Definition von Magret Wehling in „Anreizsysteme im Multi-Level-Marketing. Erscheinungsformen und Gestaltungsoptionen“ (Wehling 1999):

„Direktvertrieb liegt dann vor, wenn ein Hersteller seine [sic] Waren bzw. Dienstleistungen direkt mit Hilfe eigener Verkaufsorgane und ohne Einbeziehung des institutionellen Handels an Nachfrager [sic] absetzt.“ (Wehling 1999, S. 53–59; zit. nach Bosch 2015, S. 9f)

Wehling gibt uns eine Definition des Direktvertriebes vor, worin der Hersteller/die Herstellerin mittels „eigener Verkaufsorgane“ – z.B. Vertriebspartner*innen – die Produkte an Kund*innen und Interessent*innen verkauft. Anders ist die Definition aus der zweiten Perspektive. Richard M. Berry beschreibt in „Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing“ (Berry 1997) den Direktvertrieb aus der Sicht der Kund*innen folgendermaßen:

„Direktvertrieb ist der vom Vertriebspartner [sic] initiierte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an Endkunden [sic] außerhalb des Einzelhandelsstandorts - üblicherweise in der Wohnung des Konsumenten [sic] oder am Arbeitsplatz.“ (Berry 1997, S. 1; zit. nach Bosch 2015, S. 10)

Auffällig ist, dass diese Definition den Direktvertrieb wesentlich detaillierter beschreibt und auch die Örtlichkeiten der Verkaufstätigkeit eine Rolle spielen. Der Verkauf findet „außerhalb eines Einzelhandelsstandorts, üblicherweise in der Wohnung des Konsumenten [sic] oder am Arbeitsplatz“ statt. Die Wohnung des (potenziellen) Kunden/der (potenziellen) Kundin (KD) wird direkt angesprochen, was den Bogen zu den Verkaufspräsentationen, den „Verkaufsparties“, spannt.

In dem Verständnis von Herbig und Yelkur (Herbig und Yelkurm 1997) lautet die Definition von Direktvertrieb wiederum so:

„Two characteristics define direct marketing: (1) the typical intermediaries are bypassed in the selling effort and (2) the salesperson is either an employee or contracted to do the marketing on the company's behalf. Practically every

company uses Direct Marketing to one degree or another, whether it be heavy or light.” - (Herbig und Yelkurm 1997, S. 18)

In dieser Definition wird mit „the typical intermediaries“ ein weiterer wichtiger Aspekt angesprochen. Der Direktvertrieb zeichnet sich nach Herbig und Yelkur u.a. dadurch aus, dass Zwischenhändler*innen ausgelassen werden und Verkäufer*innen unter dem Namen des Unternehmens die Produkte vertreiben (Herbig und Yelkurm 1997, S. 18).

Eine weitere Definition finden wir im Branchenreport 2017 der Wirtschaftskammer Österreich (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2017). Darin heißt es:

„Der Warenhandels – und Dienstleistungsdirektvertrieb ist der Verkauf bzw. die Vermittlung von Waren und Dienstleistungen an Verbraucher, vornehmlich im Bereich einer Privatwohnung oder am Arbeitsplatz oder in der Atmosphäre der Geschäftsräume des selbständigen Beraters [sic] außerhalb traditioneller Handelsgeschäfte nach persönlicher Beratung und Vorführung durch einen Vertriebsrepräsentanten [sic].“ (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2017, S. 7)

Diese Definition des Direktvertriebes ist wohl die detailreichste. Hier wird nicht nur der Ort des Verkaufs angesprochen, sondern auch die Art des Verkaufs. Ein oder mehrere Produkte werden „nach persönlicher Beratung und Vorführung durch einen Vertriebsrepräsentanten [sic]“ verkauft. In dieser Definition ist es auch offensichtlich, dass die Vorführung bzw. die Produktpräsentation eine zentrale Rolle im Verkauf der Produkte im Direktvertrieb einnimmt. Es heißt weiter, dass „zum klassischen Direktvertrieb [...] der persönliche Verkauf, Heimdienste, Heimvorführungen, Partyvertrieb und ähnliche Formen“ zählen (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2017, S. 7). Die klassische Verkaufsform der Party wird hier direkt angesprochen, aber auch Heimdienste und Heimvorführungen. Mit Heimdienste ist hier die Anwendung der Produkte, z.B. Kosmetik, gemeint und mit Heimvorführungen die Vorführung von z.B. Staubsauger o.ä.

3.3.1.1 Der „klassische Direktvertrieb“ oder Single-Level-Marketing

Im Single-Level-Marketing (SLM) ist die Hauptaufgabe von Vertriebspartner*innen, Kund*innen zu generieren und sich somit durch den Verkauf der Produkte eine Provision zu erwirtschaften. Es wird deshalb Single-Level-Marketing genannt, weil die Vertriebspartnerin/der Vertriebspartner die einzige Ebene (ein Level), die mit dem Unternehmen zusammenarbeitet, darstellt (Groß 2008, S. 24).

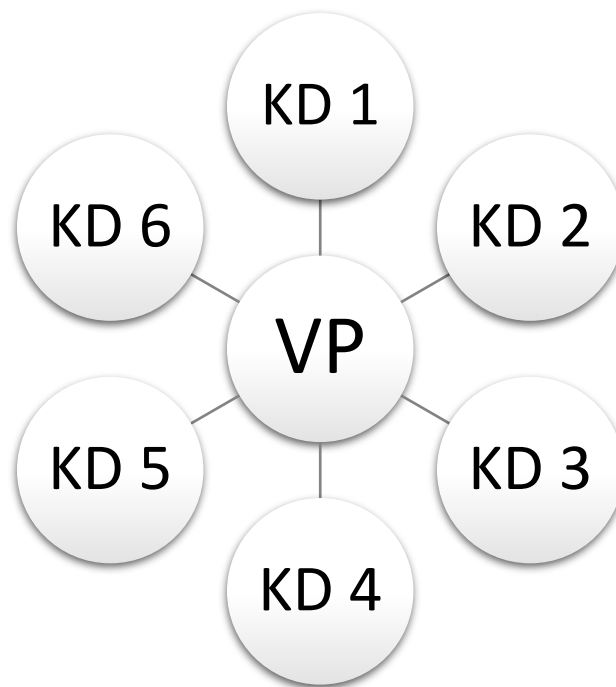


Abbildung 1 VertriebspartnerIn (VP) mit KundInnen 1 bis 6 (KD 1 bis 6) (eigene Darstellung)

In Abbildung 1 erkennt man das System eines Single-Level Marketings. Ein Vertriebspartner/eine Vertriebspartnerin (VP, mittig) mit selbständig generierten Kund*innen (KD 1 bis 6).

3.3.1.2 Das Network Marketing oder Multi-Level-Marketing

Network Marketing ist der zweite Teil des Direktvertriebes und wird oft als Synonym zum Empfehlungsmarketing verwendet (Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb 2017). Auch der eingangs schon erwähnte Begriff Multi-Level-Marketing und die Bezeichnungen Netzwerk-Marketing und Strukturvertrieb (SV) sind ebenfalls Synonyme für Network Marketing (Groß 2008, S. 24). Network Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass die Haupttätigkeit nicht nur daraus besteht, neue Kund*innen zu gewinnen, sondern auch weitere Vertriebspartner*innen zu generieren. So kann der Vertriebspartner/die Vertriebspartnerin ein Team zusammenstellen und neben der Kund*innenprovision auch eine Provision auf den Teamumsatz generieren (Groß 2008, S. 23–27).

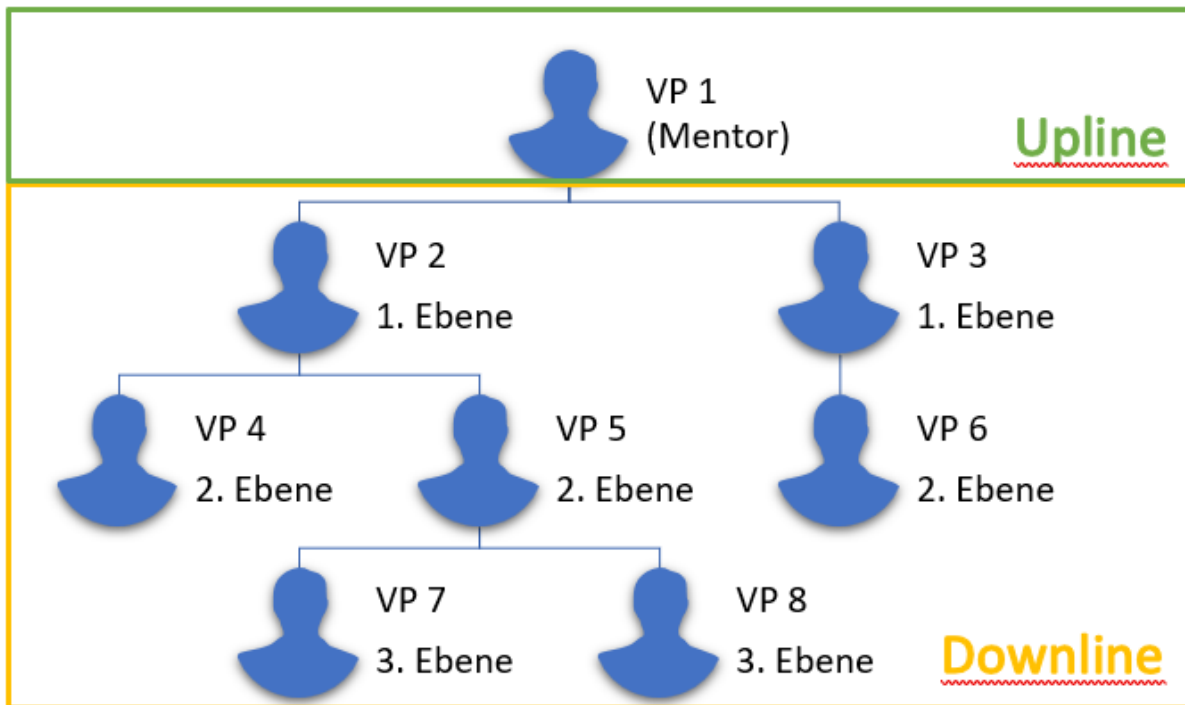


Abbildung 2 VertriebspartnerInnen und die Ebenen/Levels (eigene Darstellung)

In Abbildung 2 erkennt man den/die Vertriebspartner/in 1 (VP 1) als der/die Mentor/in von VP 2 und VP 3. VP 2 und VP 3 wurden von VP 1 direkt gewonnen. VP 2 hat VP 4 und VP 5 als Vertriebspartner*innen generiert und die zwei bilden die 1. Ebene von VP 2 und die 2. Ebene von VP 1. VP 7 und VP 8 gehören dem Team von VP 5 an und bilden die 1. Ebene von VP 5, die 2. Ebene von VP 2 und die 3. Ebene von VP 1. Der/die andere Teampartner/in VP3 hat VP 6 im Team, welche/r die 1. Ebene von VP 3 und die 2. Ebene von VP 1 bildet. VP 2 bis 8 werden als *Downline* von VP 1 bezeichnet und VP 1 ist die *Upline* von VP 2 bis 8. Genauso wie VP 1 können auch VP 2 bis 8 eigene Kund*innen gewinnen und betreuen und auch weitere Teampartner*innen anwerben, um so Einkommen zu generieren. Das ist in Abbildung 2 jedoch um Verwirrungen zu vermeiden nicht aufgezeigt worden. Wichtig zu erwähnen ist hier, dass jeder/jede Vertriebspartner*in einen Vertrag direkt mit dem Partnerunternehmen abschließt und nicht mit der Person, von der sie/er angeworben worden ist.

3.3.2 Unterschied Single-Level-Marketing und Multi-Level-Marketing

Zur Definition des Unterschiedes zwischen SLM und MLM gibt es unterschiedliche Ansätze. Paul Herbig und Rama Yelkur beschreiben den Unterschied zwischen SLM und MLM so, dass im MLM nur der Schwerpunkt auf die Rekrutierung neuer Vertriebspartner*innen liegt, nicht auf den Produkten.

„The major difference between Direct Marketing [...] is that [...] the product is predominant and sales of the product is emphasized whereas in the case of MLMs, the product often is irrelevant or secondary and the emphasis is not placed on selling product but on recruiting other salespeople to in turn recruit still others.“ (Herbig und Yelkur 1997, S. 17)

Hier wird nur gesagt, dass es einen vorwiegenden Schwerpunkt auf den Verkauf der Produkte geben muss um ein Unternehmen als SLM zu bezeichnen. Nach dieser Definition könnte daher auch Unternehmen mit einem Network Marketing-System (einem MLM) als SLM gelten, wenn der Schwerpunkt auf den Vertrieb der Produkte gelegt wird. Diese Definition besagt nicht, dass es nicht möglich sein soll weitere Vertriebspartner*innen zu generieren. So ist diese Definition nicht zufriedenstellend, da es in typischen SLM-Unternehmen oftmals auf formaler Ebene gar nicht möglich ist, eine/n Vertriebspartner/in in ein eigenes Team zu binden.

3.4 Work-to-Family Enrichment

Im Work-Family Enrichment sind die Rollen, die ein Individuum im beruflichen wie auch im privaten einnimmt, nicht klar abgegrenzt voneinander. Im Work-to-Family Enrichment geht es darum, dass man die Fähigkeiten, die man in dem einen Bereich erlernt, auch in den anderen Bereich mitnehmen kann. Konkret bedeutet dies, dass ein Individuum die positiven Fähigkeiten oder Ressourcen, die im beruflichen Bereich angeeignet bzw. erarbeitet werden, mit in die Familie genommen und dort eingesetzt werden und es so zu einer positiven Wirkung im Familienleben durch eine beruflich angeeignete Ressource kommt (Shein und Chen 2011; Greenhaus und Gary N. Powell 2006). Eine Ressource ist „an asset that may be drawn on when needed to solve a problem or cope with a challenging situation“ (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 80; zit. nach Shein und Chen 2011, S. 25).

Die Ressourcen, die im beruflichen Bereich erlernt werden und den privaten bereichern können, können in 5 Punkte eingeteilt werden: *skills and perspectives*, *psychological and physiological resources*, *social-capital resources*, *flexibility*, und *material resources* (Shein und Chen 2011, S. 24; Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 80). Unter *skills* sind „task-related cognitive and interpersonal skills, coping skills, multitasking skills, and knowledge and wisdom“, wo unter *perspectives* „perceiving or handling situations, such as respecting individual differences [...], valuing differences in cultural background [...], being understanding of other people’s problems [...], and learning the value of trust [...]“ gemeint ist (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 80). Bei *psychological and physical resources* wird auf die Selbstwirksamkeit und das Selbstwertgefühl, aber auch auf positive Emotionen, wie z.B. Optimismus oder Hoffnung, aber auch auf physische Gesundheit abgezielt. Bei *social-capital resources* sind die persönlichen Kontakte zentral, die jemand privat und beruflich hat. Und bei *flexibility* wird auf eine zeitliche und örtliche Flexibilität, wie auch auf eine Flexibilität in der Geschwindigkeit, mit der man welche Rolle ausübt, hingedeutet. *Material resources* sind das Geld und Geschenke, die man in der Ausübung der Rollen der zwei Bereiche erhält (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 80).

Grundsätzlich gibt es drei Moderatoren, die Ressourcen von der einen Rolle zu positiver Leistung in der anderen Rolle umwandeln. Die drei Moderatoren sind *Salience* (die Bedeutung der Rolle im anderen Bereich), die Wichtigkeit der Ressource für die Rolle im anderen Bereich, und wie stark die Ressource mit den Anforderungen mit der Rolle im anderen Bereich übereinstimmt (Shein und Chen 2011, S. 24).

Die Bereicherung durch die Rolle im Beruflichen auf die Rolle im Privaten findet auf zwei Wegen statt: Durch den *Instrumental path* und den *Affective path* (Shein und Chen 2011, S. 24). Ein sogenannter *path*, also der Weg der Übertragung, wird beschrieben als „mechanisms or paths by which a resource generated in Role A can promote high performance and positive affect in Role B“ (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 80). Im *Instrumental path* werden die Ressourcen direkt von der einen Rolle zur

anderen übertragen, wodurch die Performance, die Leistung in der anderen Rolle direkt verbessert wird (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 81). Wenn jemand z.B. flexible Arbeitszeiten hat (*flexibility*), dann kann es sich positiv auf das Privatleben und Familie auswirken, da man z.B. Kinderbetreuung und Arbeit besser miteinander vereinbaren kann, was auch ein Vorteil bei einer Tätigkeit im Network Marketing sein kann.

Bei dem *Affectiv path* wird indirekt die Rolle der anderen Ebene beeinflusst (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 83). Erstens, positive Affekte können die Hilfsbereitschaft erhöhen, was die Bereitschaft, sich in anderen Rollen zu engagieren, erhöhen kann. Zweitens, der positive Affekt wird durch eine Orientierung auf andere hervorgerufen, was positive Interaktionen anregt. Und drittens kann ein positiver Affekt das Energielevel einer Person in einer Rolle erhöhen, was dazu führen kann, sich auch in anderen Rollen stärker einzusetzen bzw. das Engagement zu erhöhen (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 83). Positiver Affekt wird mit einer nach außen gerichteter Aufmerksamkeit in Verbindung gebracht, die eher positive Interaktionen anregt als eine mehr auf sich selbst gerichtete Orientierung, die oft mit einem negativen Affekt verbunden ist.

„In the instrumental path, resources in Role A have direct effects on performance in Role B, whereas in the affective path, resources in Role A have indirect effects on performance in Role B through positive affect in Role A.” (Greenhaus und Gary N. Powell 2006, S. 83)

Für meine Arbeit ist vor allem die zeitliche und örtliche Flexibilität, die einem Menschen durch eine Selbständigkeit im Network Marketing geboten wird, von großer Bedeutung. Durch ein hohes Maß an Selbstbestimmung kann er seinen beruflichen Alltag nach seinen eigenen Vorstellungen gestalten, was in schwierigen Zeiten, wo Menschen mit vielen Veränderungen innerhalb kurzer Zeit zurechtkommen müssen, von Vorteil sein kann. Des Weiteren erfordert der berufliche Alltag von Selbständigen und Unternehmer*innen Fähigkeiten und Skills, wie z.B. Resilienz oder Weitblick, die auch privat zunutze gemacht werden können. In den Interviews zu dieser Arbeit wurde immer wieder die durch die Selbständigkeit im Network Marketing erworbene Persönlichkeitsentwicklung angesprochen, die bewirkt hat, dass auch mit der Corona-Pandemie achtsamer umgegangen werden und mit Zuversicht auf die vielen Veränderungen reagiert werden konnte. Durch eine Selbständigkeit bzw. ein Unternehmertum kann es zu einer höheren Verfügbarkeit an materiellen Ressourcen, z.B. Geld, kommen, was Auswirkungen auf das Familienleben und die Familienmitglieder haben kann. Durch die Verfügbarkeit von Geld können in schwierigen Zeiten wie der Corona-Pandemie der/dem Selbständigen Ängste und Sorgen genommen werden, was sich positiv auf die Rolle als Mutter/Vater auswirkt. Jedoch können die psychischen Fähigkeiten, die durch eine Selbständigkeit bzw. durch ein Unternehmertum erworben werden, noch vielfältiger das Familienleben bereichern.

3.5 Un/Doing Gender

Im Ansatz des Gender Display bestimmen nicht Zeitressourcen oder Einkommen, wer zuhause wieviel Haus- und Betreuungsarbeit leistet, sondern das Geschlecht. Eine Frau leistet die (meiste) Haus- und Betreuungsarbeit, weil sie eine Frau ist (Geist und Ruppanner 2018, S. 246). West & Zimmerman (1987) setzen hier mit „doing gender“ an. Mit „doing gender“ wird das Herstellen von sozialkonstruiertem Geschlecht beschrieben, wobei Individuen durch ihr Verhalten und Handeln ihr Geschlecht stetig reproduzieren und bestätigen. In unserer Gesellschaft herrschen heteronormative,

binäre und cisgender-Rollenmuster, die durch das Verhalten und Handeln von Individuen aufrechterhalten werden. So richtet sich die Performance der Individuen binär entweder an Weiblichkeit oder an Männlichkeit aus (Geist und Ruppner 2018, S. 246). Infolgedessen bleiben Geschlechterungleichheiten aufrechterhalten.

„Thus, ideas about men and women are assumed to be consistent within societies, and countries’ averages in attitudes towards women’s employment or role in the household are used as an indicator of shared gender ideology.” (Geist und Ruppner 2018, S. 247)

Geschlecht wird nicht für sich allein hergestellt, sondern in Wechselwirkung mit anderen (Butler 2009, S. 1). Wenn sich jedoch zwischen präsentierten und den gesellschaftlich erwarteten Geschlechterhandlungen eine Diskrepanz bildet, dann spricht man von „undoing gender“ (Butler 2009; Deutsch 2007; Hirschauer 2014). Von „undoing gender“ spricht man, wenn z.B. in einer Familie der Vater die Care-Arbeit erledigt und die Mutter durch eine Vollzeitbeschäftigung den finanziellen Großteil zum Haushaltseinkommen beiträgt, oder wenn sich eine Frau gegen Kinder und für eine hohe Führungsposition entscheidet. So kann eine Frau, die Mutter ist und im Network Marketing eine Karriere verfolgt, zu „undoing gender“ genauso wie zu „doing gender“ zugeordnet werden. Denn einerseits möchte sie beruflich unabhängig und selbstbestimmt sein, andererseits gehen viele Frauen eine Tätigkeit im Network Marketing ein genau, um Familie und Karriere miteinander vereinbaren zu können und auch Zeit mit ihren Kindern/ihrem Kind verbringen zu können. Wenn in der Familie die klassischen Stereotype von Müttern und Vätern hergestellt werden – die Mutter arbeitet in Teilzeit und leistet den großen Teil der Care-Arbeit und der Vater arbeitet in Vollzeit und generiert den Großteil des Haushaltseinkommens – wird von „doing family“ gesprochen (Helfferich 2017, S. 63; Jurczyk und Michaela Schier 2008; Jurczyk 2010).

Nachdem die theoretische Perspektive verdeutlicht wurde, werde ich im folgenden Kapitel auf die dieser Arbeit zugrundeliegende Methode eingehen.

4 Methodik

In meiner Arbeit geht es um die persönliche Erfahrung in einer außergewöhnlichen Zeit von Personen aus einer speziellen Zielgruppe. Dies erfordert den persönlichen Kontakt mit Menschen aus der Untersuchungsgruppe, um mit ihnen persönlich über diese Ausnahmesituation, die sich durch das Coronavirus ergeben hat, zu sprechen. So lag es nahe, qualitative Interviews zu führen. Ausgewertet wurden die Interviews mittels der Narrationsanalyse nach Fritz Schütze (Schütze 2016).

4.1 Die Zielgruppe

Meine Untersuchungsgruppe sind Networkerinnen, die Kinder haben, die im Jahr 2020 zumindest schon in die Schule gegangen sind. Ich habe insgesamt 6 Interviews geführt. Angesprochen habe ich meine Interviewpartnerinnen online über Social-Media über eine persönliche Nachricht, da einige Personen aus meiner Untersuchungsgruppe sehr gut über diesen Weg erreichbar sind. Ich habe meine Interviewpartnerinnen aber auch durch einen eigenen Beitrag in einer Facebook-Gruppe zu Network Marketing finden können. Die Gruppe auf Facebook bezieht sich auf „inspirierende Geschichten, hilfreiche Tipps und bewährte Strategien, die [...] helfen sollen, [das] Network-Marketing-Geschäft auf die nächste Stufe zu heben.“ (Francesco Gentile 2013). Die Gruppe ist am 01. September 2013 gegründet worden und hat aktuell 26.716 Mitglieder. Sie hat 3 Admins und einen Moderator und es wurden im letzten Monat 17 neue Beiträge veröffentlicht (Datum des Abrufs: 08. April 2024).

Ich habe mit 6 Frauen gesprochen, die jeweils 2 bis 4 Kinder haben. Die Kinder der 6 Frauen aus meiner Stichprobe waren zwischen 2 und 18 Jahren alt. Im Jahr 2020 lebten meine Interviewpartnerinnen mit ihrem Partner bzw. Ehemann zusammen. Die Frauen waren im Jahr 2020 zwischen 35 und 44 Jahre alt. Meine Stichprobe wies verschiedene Bildungsniveaus auf. Eine Person hatte einen Bildungsabschluss der Realschule mit Prüfung, eine weitere Person absolvierte eine Lehre zur Reisebüroassistentin, der höchste Bildungsabschluss von zwei weiteren Frauen war die BHS-Matura. Außerdem hatten zwei Frauen Universitätsabschlüsse in Handels- bzw. Kommunikationswissenschaften. Fünf der sechs Frauen lebten in Österreich und eine in Deutschland. Die Person aus Deutschland lebte in Rheinland-Pfalz, drei der Frauen in Österreich lebten in Kärnten und die zwei anderen lebten in Oberösterreich bzw. in der Steiermark.

4.2 Datengenerierung und Auswertung

Durch die Ausnahmesituation hervorgerufen durch das Coronavirus in Verbindung mit dem speziellen Charakter des Network Marketings muss ich von dem Einzelnen auf das Allgemeine schließen. So habe ich mich für qualitative Forschung mittels Interviews entschieden. Ausgewertet habe ich die Ergebnisse mittels der Narrationsanalyse nach Schütze (Schütze 2016; Wenzler-Cremer 2007; Schütze 1983).

4.2.1 Die Datengenerierung

Grundsätzlich hat jede Interviewpartnerin die Möglichkeit gehabt, entweder per Online-Meeting über Zoom.us oder per Telefonat befragt zu werden. Durch die geografischen Gegebenheiten wäre es bei manchen Interviewpartnerinnen sogar möglich gewesen, sich persönlich zu treffen, doch alle 6 Personen haben sich dafür entschieden, mich per Online-Meeting zu treffen. Die Interviews wurden

mit Einverständnis der Interviewpartnerinnen aufgezeichnet. Des Weiteren habe ich jedoch, auch für die sorgfältig ausgeführte Transkription, mit den Aufzeichnungen des gesamten Interviews – Bild und Ton – gearbeitet. Die Erhebung dauerte von Juli 2022 bis August 2023.

4.2.1.1 *Problemzentrierte Interviews*

Das problemzentrierte Interview basiert auf dem Erzählprinzip und erfordert einen halbstrukturierten Leitfaden, um einerseits zwar die Themen anzusprechen, die anzusprechen nötig sind, aber auch dem/der Interviewpartner/in die Freiheit zu geben, selbst zu entscheiden, wann er/sie welche Themen ansprechen möchte. Es kann auch vorkommen, dass so auch Dinge aufkommen, die bislang von Forschenden noch nicht beachtet worden sind bzw. von denen der Forschende nicht gewusst hat (Medjedović 2014, S. 85).

Die Gestaltung des Leitfadens orientiert sich an „Forschungsfragen, theoretische Vorannahmen und das Vorwissen des Forschers bzw. der Forscherin“ (Medjedović 2014, S. 85). Trotzdem gibt es dem/der Interviewpartner/in Raum, die eigene Perspektive einzubringen und das Interview somit inhaltlich zu lenken. Des Weiteren kann der Leitfaden flexibel eingesetzt werden und „begleitet“ den Kommunikationsprozess. Es ist wichtig, dass das Gespräch natürlich wirkt und auf Vertrauen fundiert. Der Leitfaden soll dazu dienen, auf alle Themen einer Problematik einzugehen.

Das problemzentrierte Interview hat einerseits die Funktion, Hypothesen zu generieren, andererseits Hypothesen aber auch zu prüfen. Deswegen kann ein problemzentriertes Interview auch in einer ersten Untersuchung eingesetzt werden, worauf ein zweites quantitatives Forschungsprojekt folgen kann. Somit eignet sich das problemzentrierte Interview sehr gut für mein Forschungsprojekt.

Witzel (Witzel 2000, 1982) entwickelte das problemzentrierte Interview auf drei Grundprinzipien. Das erste Grundprinzip ist die *Problemzentrierung*. Das Problem wurde von dem Forschenden schon vor dem Interview identifiziert und es ist für die Interviewpartnerin/den Interviewpartner so bedeutsam, dass sie die Beschäftigung des Forschenden mit dem Problem als wichtig empfinden und das Forschungsprojekt ernst genug nehmen, um einen eigenen Beitrag leisten zu können. Des Weiteren nimmt der/die Forscher/in eine doppelte Rolle im Forschungsprozess ein.

„So sieht sich der Forscher, dem Anspruch gemäß unvoreingenommen den Forschungsgegenstand erfassend, aber dennoch dem Anspruch ausgesetzt, seine angesammelten wissenschaftlichen Theorien fruchtbar machen zu wollen — eine Doppelnatur, die er in verschiedenen Phasen des Forschungsprozesses zu verwirklichen meint: In der Erhebungsphase ist er derjenige, der den Standpunkt des Befragten einnehmen können soll, in der Auswertungsphase sieht er das Material mit Hilfe seiner Theorien.“ (Witzel 1985, S. 231)

Um der doppelten Rolle des/der Forschers/in gerecht zu werden, stützt sich Witzel auf Blumer (1954) und sein Konzept der „sensitizing concepts“. Einerseits soll die schriftliche Darstellung des Problemfeldes die Perspektive des/der Forschers/in erweitern bzw. sensibilisieren. Andererseits soll das Vorwissen offen gegenüber neuen theoretischen Erkenntnissen sein, was wiederum neues Wissen kreiert, welches im weiteren Forschungsprozess als Vorwissen gilt.

Das zweite Grundprinzip ist die *Gegenstandsorientierung*. Die besagt, dass „die Methoden am Gegenstand orientiert entwickelt bzw. modifiziert werden sollen“ (Flick 2021). Die Methode passt sich an das Forschungsobjekt an. Hier will Witzel sich gegen die häufige Praxis stellen, Methoden zu kreieren, die nicht kompatibel mit dem Gegenstand sind.

*„Das bedeutet für die Methodenkombination des problemzentrierten Interviews, daß [sic] deren Teilelemente zunächst die prinzipielle Sicherstellung eines geeigneten Zugangs zu Handlungs- und Bewußtseinsanalysen [sic] bieten soll. Die Anordnung der einzelnen Methoden sowie deren jeweilige Gewichtung und Modifizierung im Verlauf der Analyse hängt vom jeweiligen Gegenstand ab.“
(Witzel 1985, S. 232)*

Schließlich kommen wir zum dritten Grundprinzip des problemzentrierten Interviews, zur *Prozessorientierung*. Dass bedeutet, dass sich Theorien und Konzepte erst im Laufe des Untersuchungsprozesses entwickeln.

*„Es geht um die flexible Analyse des wissenschaftlichen Problemfeldes, eine schrittweise Gewinnung und Prüfung von Daten, wobei Zusammenhang und Beschaffenheit der einzelnen Elemente sich erst langsam und in ständigem reflexiven Bezug [sic] auf die dabei verwandten Methoden herauschälen.“
(Witzel 1985, S. 233)*

Ähnlich des Grounded Theory Approach von Glaser (Glaser 1978) werden Theorien erst mit dem Prozess der Datensammlung und -auswertung erstellt (Witzel 1985, S. 233). Der Ausgangspunkt von Glaser's Grounded Theory Approach ist folgender:

„Zunächst induziert das Datensammeln, -sortieren und -interpretieren Kategorien und theoretische Konzepte. Anschließend wird stärker selektiv vorgegangen, indem aus der entstehenden Theorie Kernkategorien benutzt werden, um einen strukturierten Suchprozeß [sic] nach neuen Ideen und Zusammenhängen in den Daten zu organisieren.“ (Glaser 1978, S. 38)

Deshalb ist die Anwendung des problemzentrierten Interviews deduktiv wie auch induktiv. Zuerst wird deduktiv vorgegangen, indem man Daten generiert, erhebt, sortiert und Kategorien und Konzepte bildet. Danach kann man induktiv vorgehen, indem man auf Grundlage der gebildeten Kategorien und Konzepte weitere Daten erhebt. So erzielt man eine Wechselwirkung zwischen Deduktion und Induktion.

Später begrüßte Mayring (Mayring 1990) das Prinzip der *Offenheit* noch als viertes Prinzip des problemzentrierten Interview.

„Die Forschenden halten ihr theoretisches Konzept und ihre methodische Vorgangsweise offen gegenüber den Modifizierungen durch die Empirie, wodurch sich auch die Notwendigkeit einer schrittweisen Datengewinnung und -interpretation ergibt“ (Hölzl 1994; zit. nach Fuchs et al. 2007, S. 467)

In der Anwendung des problemzentrierten Interviews ist ein vorangegangenes Problem von Interesse. Dieses Problem muss nicht die gesamte Gesellschaft betreffen, wie es in Bezug auf die Corona-Pandemie der Fall war. Wenn sich hingegen das Problem innerhalb einer bestimmten Gruppierung befindet, ändern sich auch die Bedingungen der Stichprobe. Die Stichprobe hat nicht den Anspruch repräsentativ zu sein. So müssen die Interviewpartner*innen auch nicht zufällig ausgewählt werden. Es wird gezielt nach Personen gesucht, die von dem Problem betroffen sind und Erfahrung oder Wissen teilen können. In manchen Fällen ist es auch sinnvoll, Menschen zu interviewen, die eine gegenteilige Meinung haben bzw. eine gegenteilige Erfahrung gemacht haben. Im Rahmen meines Forschungsprojekts habe ich meine bestehenden Kontakte genutzt und konnte durch die Nähe zum Untersuchungsfeld weitere Interviewpartnerinnen finden.

4.2.1.2 Die Interviewsituation

Der Fragebogen war halbstrukturiert und in drei Teile eingeteilt, und zwar in Einleitung, Hauptteil und Schluss (Flückinger 2022). Ich habe stets erzählgenerierende offene Fragen gestellt, um maximale Erkenntnisse aus der einzelnen Frage zu erhalten. Die offenen Fragen ermöglichten es der Interviewpartnerin, offen von der eigenen Erfahrung und aus dem eigenen Wissen erzählen zu können und möglichst viele Informationen zu geben, was essenziell für die Auswertung mit der Narrationsanalyse ist. Des Weiteren haben offene Fragestellungen den Vorteil, dass die Interviewpartnerin in der Beantwortung der Fragen ansetzen kann, wo sie möchte, und mit der individuellen Erzählung auf Themen aufmerksam macht, die bis jetzt nicht beachtet wurden bzw. ganz neu in der Datengenerierung aufkommen. So tat sich auch ein Erzählcharakter hervor. Der Fragebogen war eine Art Gedächtnisstütze und wurde flexibel eingesetzt.

Trotz der Möglichkeit zu telefonieren, über Videokonferenz sich zu treffen oder sich teilweise auch persönlich zu treffen, entschieden sich alle meiner Interviewpartnerinnen aus der Stichprobe für das Abhalten des Interviews mittels Online-Konferenz. In allen Fällen wurden die Gespräche nach Abklärung mit der Interviewpartnerin aufgezeichnet und im Anschluss wortwörtlich transkribiert. Die Interviews dauerten zwischen 35 Minuten und 1 Stunde 5 Minuten.

Im ersten der drei Teile, in der Einleitung, wurde meine Interviewpartnerin begrüßt und ich wies sie darauf hin, dass alle persönlichen Daten anonymisiert werden und fragte zugleich, ob es für meine Interviewpartnerin in Ordnung sei, wenn das Interview aufgezeichnet wird. Jede Interviewpartnerin bejahte und ich erwähnte den exakten Zeitpunkt, wann ich die Aufzeichnung begann. Ich erklärte auch, dass an einer Seite des Bildschirms der Fragebogen geöffnet ist, um Missverständnisse zu vermeiden und auch um aufzuzeigen, weshalb ich mich auf diese Seite des Bildschirms fokussiere. Des Weiteren habe ich mich und mein Interesse bezüglich des Interviews kurz vorgestellt. Die Einleitung diente auch zur Erhebung demographischer Daten der Interviewpartnerin.

Der zweite Teil, der Hauptteil, ging in den ersten Fragen auf den Schwerpunkt Business ein. In der Einstiegsfrage zum Hauptteil wollte ich zunächst wissen, wie meine Interviewpartnerin ihr Partnerunternehmen im Network Marketing kennen gelernt hat und wieso sie sich für eine Selbständigkeit im Network Marketing entschieden hat. Hier fragte ich auch, wie das

Partnerunternehmen und auch das Team der Interviewpartnerin im März 2020 auf die plötzlichen Veränderungen durch die Corona-Pandemie reagiert hatte. Ebenso interessierte ich mich dafür, wie und wie viel sie vor der Corona-Pandemie gearbeitet hat und wie und wie viel sie während der Corona-Pandemie gearbeitet hat. Hier wollte ich auch wissen, wie sich die Anteile in online- und offline-Arbeit vor der Corona-Pandemie und während der Corona-Pandemie verändert hatten.

Des Weiteren rückten in der zweiten Hälfte des Hauptteils nach dem Business familiäre Strukturen in den Vordergrund. Diese Fragen wurden nur gestellt, wenn etwas noch offengeblieben ist, da durch die Erzählungen im Vorfeld, wo der Fokus zwar auf die beruflichen Erfahrungen lag, trotzdem oftmals schon viel zu Familie und die schulischen Erfahrungen der Kinder/des Kindes erzählt worden ist. Hier ist zu erwähnen, dass ich mich mit diesen Fragen des Fragebogens auf die Kinder bezog, die mindestens schon die Volksschule bzw. Grundschule besuchten als im März 2020 die Corona-Pandemie begann. Zunächst interessierte ich mich dafür, wie gut die Kinder und Jugendlichen mit den schulischen Veränderungen der Corona-Pandemie umgehen konnten, was für das Kind/die Kinder bzw. den Jugendlichen/die Jugendlichen die größten Herausforderungen in der Zeit ab März 2020 waren, wobei meine Interviewpartnerin als Mutter ihre Kinder am meisten unterstützten musste und welche Herausforderungen die Corona-Pandemie für die ganze Familie mit sich brachte. Oft waren diese Fragen schon vorher in Erzählungen vonseiten der Interviewpartnerin beantwortet worden und wurden gestellt, um noch mehr Informationen zu erhalten.

Im Schlussteil stellte ich, wenn nötig, Fragen, um zuvor Erzähltes besser zu verstehen, Fragen, um auf eine Erfahrung noch besser einzugehen oder Fragen, um bei manchen Themen noch näher ins Detail zu gehen. Als Abschlussfrage fragte ich nach dem persönlichen Fazit der Interviewpartnerin. Natürlich habe ich mich zum Schluss für die Informationen und für den zeitlichen Aufwand der Interviewpartnerin bedankt und ich erwähnte auch immer, wann ich die Aufzeichnung beendete.

4.2.2 Die Datenauswertung

Die Datenauswertung wurde nach der Narrationsanalyse (Schütze 2016, 1983) durchgeführt. Die Daten wurden zwischen August 2023 und Januar 2024 ausgewertet.

4.2.2.1 Die Narrationsanalyse

Aus Krisen kann man lernen – so stehen viele Menschen über persönliche Krisen hinweg, aber auch über Krisen, die in der Meso-Ebene oder auch in der gesellschaftlichen Makro-Ebene stattfinden. Die Corona-Pandemie war auch eine Krise, die zwangsläufig bis zu den persönlichen Ebenen der Menschen durchgedrungen ist. Auch in der Geschichte haben Menschen immer wieder mit gesellschaftlichen Krisen umgehen müssen und aus ihnen gelernt und auch bei der Entstehung der Narrationsanalyse steht zu Beginn eine Krise. Und zwar die Krise der Zusammenlegung vieler Kommunen in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1967 und 1978 (Heiser 2018, S. 153f).

„Ein gegenwärtig nahezu alltäglich auftretender, weil durch politische Willensbildung und Administration planmäßig verursachter Typ von schwerer sozialer Krise für die Identität, die Interessenkonstellationen und die Machtstruktur einer Ortsgesellschaft [sic] sind Zusammenlegungen von Gemeinden im Rahmen der von der jeweiligen Landesplanung initiierten und vom jeweiligen Landtag verabschiedeten Gebietsreformen.“ (Schütze 1976, S. 212)

Durch die Gebietsreform wurden 24.000 Kommunen, 139 kreisfreie Städte und 425 Landkreise zu 8.500 Kommunen, 91 kreisfreie Städte und 237 Landkreise (Landtag NRW 2005; zit. nach Heiser 2018, S. 153f). Die Umsetzung der Gebietsreform geschah freilich nicht ohne Ablehnung von vielen Bürger*innen. Auch einigen Kommunalpolitiker*innen gefiel die Zusammenlegung nicht, da sie u.a. befürchteten, in ihrer Handlungsmacht eingeschränkt zu werden bzw. diese auch zum Teil zu verlieren. Die Zusammenlegung ging mit vielen Veränderungen in der Verwaltung einher, teilweise änderte sich auch der Name der Kommune. Bei der Zusammenlegung von Kommunen blieb nämlich bei unterschiedlich großen Kommunen der Name der größeren erhalten und der Name der kleineren fiel weg. Darin sah Fritz Schütze, damaliger Projektleiter der „Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen“, Potential. So entstand die Studie „Zur Hervorlockung und Analyse von Erzählungen thematisch relevanter Geschichten im Rahmen soziologischer Feldforschung – dargestellt einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen“.

„[U]ns [ist] daran gelegen, einen alltäglichen [...] Typ politischer Krisen in der BRD zu untersuchen und hierbei zu fragen, wie sich eine derartige Krise auf der Erlebnis- und Handlungsebene der von ihr betroffenen Menschen abbildet. Die Zusammenlegung von Gemeinden ist eine derartige alltägliche Standardkrise, die zudem von der Planungstätigkeit des politisch-administrativen Systems mehr oder weniger ‚planmäßig‘ fortlaufend erzeugt wird und in einigen Bundesländern allorten anzutreffen ist.“ (Schütze 1976, S. 162; zit. nach Heiser 2018, S. 153)

In diesem Forschungsprojekt hatte Schütze zwei Ziele. Einerseits wollte er neue qualitative Methoden entwickeln, um die Beziehung zwischen gesellschaftlicher Makroebene und der Mikroebene der Menschen aufzuzeigen. In den 1960er und 1970er Jahren gab es große Diskussionen in der Soziologie in Deutschland, aber schon viel früher in Amerika, darüber, ob die gesellschaftlichen Strukturen das Verhalten der Menschen bestimmen oder ob es genau umgekehrt der Fall ist, dass eben die Menschen durch ihr Handeln die gesellschaftlichen Strukturen beeinflussen. Dafür eignete sich die Untersuchung einer Ortsgesellschaft oder Kommune sehr, denn eine Ortsgesellschaft oder Kommune ist durch die Position auf der Mesoebene ein verbindendes Glied zwischen der Makro- und der Mikroebene. Andererseits galt Schützes Interesse dem Inhalt und somit der Sichtbarmachung der Machtstrukturen in den Kommunen bzw. den Verantwortlichen der Zusammenführung. Aus dieser Arbeit heraus entstand die Narrationsanalyse.

Die Narrationsanalyse ist für die Auswertung der Daten in dieser Forschung deshalb ideal, da sie Tatsachen beschreibt und die inneren Zusammenhänge sichtbar macht. Die Narrationsanalyse hat das Ziel „qualitative Zuschreibungen zur eigenen Person, Kontinuitäts- und Kohärenzherstellung, interaktive Verhandlung und Inszenierung sowie die Einbettung in kollektive Narrative“ (Lucius-Hoene und Deppermann 2002, S. 52; zit. nach Wenzler-Cremer 2007) darzulegen. Ziel ist es, die Differenzen zwischen dem Handeln und dem Darstellen einer Situation auf verschiedenen Ebenen aufzuzeigen. In der Narrationsanalyse wird ein Phänomen des Alltags, der Biografie einer Person aus verschiedenen Ebenen rekonstruiert. Dabei geht es darum zu fragen, wie der Sachverhalt und die Beziehung der relevanten Personen gestaltet sind und auch, wie sich der/die Akteur/in selbst darstellt. Häufig muss man sich alle drei Ebenen erst ansehen, um die Dynamik des Phänomens zu verstehen.

Die Durchführung der Narrationsanalyse erfordert 6 Schritte (Misoch 2019, S. 47–49), von denen die ersten 4 Schritte jeweils am einzelnen Transkript durchgeführt und die letzten zwei Schritte auf alle Interviews gemeinsam angewendet werden. Der erste Schritt ist die *formale Textanalyse*. In der formalen Textanalyse werden die Erzählsegmente aus dem Textmaterial herausgefiltert und in Texttypen eingeteilt. Texttypen sind die Erzählung mit dem Kürzel Z, die Beschreibung mit dem Kürzel B, die Argumentation mit dem Kürzel A und die Evaluation mit dem Kürzel E.

„Erzählpassagen sind zum Beispiel: ‚Gestern bin ich dann zu den anderen auf den Platz gegangen. Wir ham uns gefragt, wann Antje wohl wieder kommt vom Training. Wir haben dann schon mal begonnen zu spielen. Sie kam dann auch bald.‘ Eine Beschreibung wäre hingegen: ‚Montags ist meistens so: Wie müssen auf Antje warten. Bis die vom Training kommt. Und das kann dauern‘ und eine Argumentation: ‚Antje ist so ehrgeizig. Drum wird sie nie pünktlich mit ihrem Training fertig, und wir müssen hier immer auf sie warten.‘“ - (Kleemann et al. 2009, S. 66; zit. nach Misoch 2019, S. 47f)

Der zweite Schritt in der Narrationsanalyse ist die *strukturelle inhaltliche Beschreibung der Darstellungssegmente/Darstellungsstücke*. Dabei geht es um die Identifikation der Verhältnisse zwischen den Erzählsegmenten und der Vorgehensweise des Erzählers. In diesem Schritt ist es ebenfalls notwendig, alternatives Handeln zu berücksichtigen, das ebenfalls als möglich erscheint. Hier kann man sich auch an den vier Grundtypen des Handelns aus der Biographieforschung bedienen (Heiser 2018, S. 184–185). Der erste Grundtyp nennt sich das Handeln nach biografische Handlungsmuster, bei dem der Erzähler gemäß biografischem Ziele handelt. Der zweite Typ wird von den Verlaufskurven geleitet, wobei der Erzähler die Handlungsmacht verliert. Der dritte Typ der Grundtypen des Handelns ist das Handeln innerhalb eines institutionellen Rahmens, wobei das Handeln des Erzählers von Institutionen vorgegeben bzw. eingeschränkt wird, z.B. gibt die Schule mit dem Stundenplan und dem Lehrplan das Handeln von Schüler*innen bzw. dem Lehrpersonal vor. Es kann sich bei den Institutionen aber auch um Gefängnisse handeln, die die Tagesstruktur der Insass*innen festlegen. Der letzte Grundtyp des Handelns ist Handeln im Zuge eines biografischen Wandlungsprozesses, indem der Erzähler/die Erzählerin neue Seiten an sich kennenlernt. Um die Verhältnisse der Erzählsegmente klarzustellen, werden die einzelnen Erzählsegmente in Belegerzählung, Hintergrunderzählung und Haupterzählung eingeteilt.

Im dritten Schritt wird die *analytische Abstraktion* durchgeführt. Hier wird die nach Schütze „biografische Gesamtformung“ herausgearbeitet, indem man eine Art Metasicht der biografischen Ereignisse kreiert. Dafür setzt man die Ergebnisse des letzten zweiten Schrittes in Relation miteinander und bringt sie in chronologischer Abfolge aneinander.

Der vierte Schritt, die *Wissensanalyse*, besteht darin, die Selbstdarstellung des/der Erzählers/in mit seinem/ihrer wirklichen Handeln abzugleichen und eventuelle Unterschiede herauszuarbeiten. Hat der Erzähler so gehandelt, wie er/sie im Interview angegeben hat? Das hier ist ein wichtiger Schritt in der Narrationsanalyse, denn das ist die Kernidee der Narrationsanalyse.

Wo die ersten vier Schritte der Narrationsanalyse sich auf die einzelnen Interviews bezogen haben, so sind diese letzten zwei Schritte jetzt fallübergreifend durchzuführen. Der fünfte Schritt besteht aus den *kontrastiven Fallvergleichen*. Hierbei werden in den Fällen zuerst die minimalen und danach die maximalen Unterschiede herausgearbeitet. Im minimalen Fallvergleich geht es darum, das

Charakteristikum des ersten Falls aufzuzeigen. Im maximalen Fallvergleich geht es hingegen um den Vergleich der verschiedenen Gruppen der Fälle. Das Ziel dieses Schrittes ist dann erreicht, wenn man Typen herausgearbeitet hat, denen man alle Fälle zuordnen kann.

Der sechste und letzte Schritt der Narrationsanalyse beschäftigt sich mit der *Entwicklung eines theoretischen Modells*. In der Regel gibt es eine Gesamtheit von Untergruppen, die innerhalb der einzelnen Gruppe möglichst homogen sind, aber die verschiedenen Gruppen stehen in großer Heterogenität zueinander.

Ich habe für die Auswertung mit dem Programm MAXQDA gearbeitet. Nach der Transkription meiner Interviews habe ich die Datei in MAXQDA eingefügt. Für den ersten Schritt der *formalen Textanalyse* habe ich Codes für die Erzählung, Beschreibung, Evaluation und für die Argumentation gebildet, die auch mit unterschiedlichen Farben unterlegt worden sind. So habe ich das Transkript in die vier Codes unterteilt.

Für den ersten Teil der *strukturellen inhaltlichen Beschreibung*, der Herausarbeitung der Zusammenhänge der Erzählsegmente, habe ich ebenfalls Codes für die Haupterzählung, Hintergrunderzählung und für die Belegerzählung kreiert, die ebenfalls mit unterschiedlichen Farben hinterlegt worden sind. Für den zweiten Teil dieses Schrittes, wofür man den Inhalt des Gesagten strukturell beschreibt, habe ich folgendes gemacht: Zuerst habe ich den Code „Erzählung“ höher gewichtet als die anderen Codes. Danach habe ich mittels der Funktion „Smart-Coding-Tool“ unter dem Reiter „Codes“ und der Markierung auf den Code „Haupterzählung“ alle Segmente, die den Code „Erzählung“ und den Code „Haupterzählung“ aufweisen eine Tabelle erstellt. Diese Tabelle habe ich in einer Excel-Datei geöffnet und die Tabelle bzw. die Spalten den einzelnen Schritten der Narrationsanalyse angepasst. In der Excel-Datei habe ich in Schritt 2, Schritt 3 und Schritt 4 weitergearbeitet.

Für die letzten zwei Schritte des *kontrastiven Fallvergleich* und der *Entwicklung eines theoretischen Modells*, für die man von dem einzelnen Fall weggeht und alle Fälle miteinander in Beziehung setzt, habe ich nicht mehr in eine Excel-Datei gearbeitet, sondern zur besseren Übersicht händisch mit Stift und Papier. Dafür habe ich zuallererst den minimalen Fallvergleich durchgeführt, danach den maximalen. So konnte ich 3 Gruppen herausarbeiten und somit eine Typologie für meine Forschungsfrage erstellen.

Zuerst wurden die Erzählsegmente eines Interviews in die Datei eingefügt. Dann habe ich mir die Frage gestellt „Wie hat meine Interviewpartnerin gehandelt? Was hat sie erzählt? Und wie hätte sie noch handeln können?“. Hier habe ich mich an die biographischen Handlungsmuster gehalten. Diese Erkenntnisse habe ich stichwortartig aufgeschrieben und in einem chronologischen Ablauf gebracht. Der nächste Schritt ist der Abgleich zwischen dem chronologischen Ablauf der Erzählung und dem, was gesagt worden ist. Im nächsten Schritt geht es nicht mehr um den einzelnen Fall, sondern um die Gesamtheit. Hier habe ich mir die Fälle angesehen und einen minimalen bzw. einen maximalen Fallvergleich durchgeführt. Zuerst habe ich die relevanten Eigenschaften eines Falles herausgearbeitet und mir einen Überblick bereitet, welche Fälle ähnliche Eigenschaften aufweisen. So konnte ich durch den minimalen Fallvergleich erste Gruppen erstellen. Nun habe ich mich damit beschäftigt, was die Gruppen voneinander unterscheiden, oder aber auch was sie an Gemeinsamkeiten aufweisen. So konnte ich durch den maximalen Fallvergleich Gruppen erstellen, die innerhalb möglichst homogen sind und zu anderen Gruppen sich unterscheiden. So konnte ich die 6 Interviews in 3 Typen einordnen, die jeweils 2 Fälle beinhaltet. Im folgenden Ergebniskapitel gehe ich auf die 3 Typen meiner Untersuchung ein.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel möchte ich meine Ergebnisse der Narrationsanalyse präsentieren. Durch den kontrastiven Fallvergleich konnte ich die erhobenen Daten aus den problemzentrierten Interviews in drei Typen einteilen.

Die drei Typen sind die Alltag-Wahrende, die Ordnung-Schaffende und die Stand-by-Genießende. Grundsätzlich wurden die Fälle danach eingeordnet, was die oberste Priorität meiner Interviewpartnerin war bzw. wo ihr Fokus in ihrem Alltag lag.

Die Alltag-Wahrende und ihre Familie konnten gut mit Veränderungen der Corona-Pandemie umgehen. Hier war der Fokus der Mutter in erster Linie die Aufrechterhaltung einer Struktur, eines Alltages, und sich darum zu kümmern, dass die täglichen Bedürfnisse der Familie befriedigt sind und die Kinder die schulischen Aufgaben erledigen. Des Weiteren musste sie sich auch um Kund*innen und Partner*innen ihres Network Marketing-Geschäftes kümmern. So änderte die Corona-Pandemie die Aufgaben der Mutter, die sie noch vor der Krise hatte, nur so weit, dass sie direkt durch die Corona-Maßnahmen beeinflusst wurden.

Der Alltag der Ordnung-Schaffenden wurde durch die Corona-Pandemie stark negativ beeinflusst. Es traten infolge der Corona-Maßnahmen z.B. psychische Probleme bei Familienmitgliedern auf oder die Kinder konnten mit dem Online-Unterricht nicht umgehen. So gab es Schwierigkeiten, die es zu bewältigen und Chaos, das es zu lösen galt, welche erst durch die Corona-Maßnahmen entstanden sind. Neben den Schwierigkeiten in der Familie musste die Mutter auch hier ihr Network Marketing-Business bedienen, was grundsätzlich, aber nicht negativ von der Corona-Pandemie beeinflusst wurde. So musste meine Interviewpartnerin mit neuen Herausforderungen, die durch die Corona-Pandemie erst entstanden sind, zurechtkommen.

Der Alltag einer Stand-by-Genießenden war im Gegensatz zu den Alltagen der Alltag-Wahrenden und der Ordnung-Schaffenden, schon vor der Corona-Pandemie durch eine Ausnahmesituation verändert worden. Dies ist insofern wichtig, als dass die Familie bzw. die Interviewpartnerin schon durch diese Ausnahmesituation nachhaltig beeinflusst wurde. Solche Ausnahmesituation können z.B. schwere Schicksalsschläge in der Familie sein. In diesen Fällen hier handelt es sich um einen schweren Unfall des Vaters in der einen Familie und in der anderen um einen medizinischen Notfall eines Kindes, welcher lebensbedrohlich war. Durch diese Schicksalsschläge wurde die Familie nachhaltig verändert und konnte die Corona-Pandemie anders aufnehmen, als sie es vielleicht ohne die schweren Schicksalsschläge gemacht hätten. Die Schließungen und die Kontaktbeschränkungen wurden willkommen geheißen und der Umgang miteinander in der Familie wurde bewusster gestaltet. So sahen die Familien die Corona-Maßnahmen als Einladung zum Kraft tanken und zur Erholung an.

Grundsätzlich können Fälle Merkmale mehrerer oder aller Typen aufweisen, jedoch wurde die Einteilung nach dem Fokus der Mutter vorgenommen. Man könnte den Typ „Die Alltags-Wahrende“ als Grundtyp bezeichnen, da es natürlich in jeder Familie ein Interesse gab, Alltag herzustellen bzw. eine Alltagsstruktur zu erhalten. In der Gruppe der „Alltags-Wahrenden“ sind insbesondere Fälle enthalten, wo die Mütter sich besonders optimistisch gestimmt gezeigt haben und es in der Familie keine größeren Schwierigkeiten gegeben hat. Die Erstellung der anderen zwei Typen waren jedoch nötig, da die Maßnahmen der Corona-Pandemie anders, man könnte fast sagen, in den zwei Typen gegensätzlich wahrgenommen wurden bzw. sich gegensätzlich ausgewirkt haben. In der Gruppe der Ordnungs-Schaffenden wurde der Alltag der Mutter durch die Corona-Pandemie indirekt negativ

beeinflusst und in der Gruppe der Stand-by-Genießenden wirkte sich die Corona-Pandemie positiv auf den Alltag der Mutter aus.

5.1 Die Alltags-Wahrende

Die Alltags-Wahrende hat ihren Fokus darauf, die Alltagsstrukturen unter den erschwerten Bedingungen herzustellen bzw. zu erhalten. Die Aufgaben der Mutter während der Corona-Pandemie unterscheiden sich nicht sehr von den Aufgaben, die sie vor der Corona-Pandemie hatte. Sie erledigt sie nur unter anderen Bedingungen bzw. mit mehr Zeitaufwand, wie z.B. die Betreuung der Kinder. Diese Gruppe kann man als Grundtyp bezeichnen, da die Dinge, die hier beschrieben werden, auch in den Familien der anderen Typen vorkommen. Jedoch sind in den Familien der anderen Typen die Auswirkungen der Corona-Pandemie schwerwiegender.

5.1.1 Familie 1

Familie 1 besteht aus vier Personen. Die Eltern leben zusammen und sind verheiratet. Die Mutter ist 1976 geboren, das ältere Kind kam 2002 und das jüngere kam 2005 zur Welt. Die Mutter ist seit 2018 Vertriebspartnerin ihres aktuellen Partnerunternehmens, arbeitete zuvor jedoch mit einem Single-Level Marketing-Unternehmen zusammen. Das bedeutet, dass sie Stammkund*innen betreute und neue Kund*innen generieren konnte, es jedoch die Möglichkeit nicht gab, ein eigenes Team und passives Einkommen zu erarbeiten. Das aktuelle Partnerunternehmen meiner Interviewpartnerin ist ein Network Marketing-Unternehmen, was dies ermöglicht. Ihr höchster Schulabschluss ist eine Matura an einer HAK. Die Familie lebt in der Steiermark.

5.1.1.1 Das Business während der Corona-Pandemie

Meine Interviewpartnerin kennt ihr aktuelles Partnerunternehmen seit 2017. Seit 2017 benutzt sie die Produkte und im Jahr 2018 lernte sie die Geschäftsmöglichkeit kennen. Meine Interviewpartnerin hat sich seit 2018 ein Team von 92 Teampartner*innen aufgebaut und betreut ungefähr 500 bis 600 Kund*innen. Sie hat auch mittlerweile im April 2023 eine höhere Karrierestufe erreicht, für die man mindestens € 100.000, - Umsatz pro Monat erreichen muss.

Obwohl sie bereits vorher die Produkte aus derselben Produktgruppe vertrieben hatte, von welchen sie auch sehr begeistert war, haben die Produkte ihres aktuellen Partnerunternehmens ihr Interesse geweckt. Bis sie sich über die neuen Produkte informiert hat, hat allerdings ein wenig Zeit in Anspruch genommen, da sie immer wieder über Erfahrungsberichte auf Facebook von der Anwendung der neuen Produkte gelesen hat und anfangs den neuen Produkten eher skeptisch gegenüberstand.

„Na i hob auf facebook immer wieder gesehen also erfahrungsberichte auf facebook hob i gesehn und mei erster gedanke (fährt sich durch die haare) des erste mol hob i im frühjahr 2 17 gesehn an erfahrungsbericht und do hob i ma gedocht (hand auf die brust) tschuldige wenn i des jetzt so sog oba so ein scheiß i hob jo super produkte du werst es sicher a kennen i hob jo super produkte wenn des stimman würde wos do jetzt dazöhl wird donn ahm ge würd es nur glückliche gesunde leit gebn net und und olls ondare net und hob den gonzn keine bedeutung gschenkt hob immer wieder erfahrungsberichte gesehn und dann hob i

oba im august 2017 einen erfahrungsbericht gsehn und der hot mie absolut obkholt.“ (Siehe Anhang 5)

Sie ist über Facebook immer wieder auf Erfahrungsberichte über die Produkte gestoßen und war erstmals sehr skeptisch. Sie konnte sich nicht vorstellen, dass die positiv beschriebene Erfahrung realistisch ist, da sie selbst schon Produkte vertrieb, mit denen sie auch sehr positive Erfahrungen gemacht hat. Über einen Zeitraum von mehreren Monaten lass sie immer wieder positive Erfahrungsberichte, bis ihr Interesse eines Tages geweckt worden ist. Der Bericht auf Facebook, der sie angesprochen hat, hat sich mit dem Entgiften und Entsäuern des Körpers beschäftigt, was meiner Interviewpartnerin durch familiäre gesundheitliche Vorbelastungen ein großes Anliegen ist. Sie hat auch mit den Produkten ihres ehemaligen Partnerunternehmens ihren Körper regelmäßig entgiftet und entsäuert, trotzdem wollte sie sich im August 2017 über die neuen Produkte informieren. So kontaktierte sie die Beitragserstellerin.

Durch ihre bestehende Zusammenarbeit mit ihren ehemaligen Partnerunternehmen war sie zu diesem Zeitpunkt nicht interessiert, Vertriebspartnerin dieses neuen Unternehmens zu werden. Nachdem sie jedoch die neuen Produkte kennengelernt und angewendet hatte, war sie überzeugt von ihnen, und verschaffte sich einen Überblick über die Geschäftsmöglichkeit, da sie Network Marketing nicht kannte. So wechselte sie im Jahr 2018 das Partnerunternehmen und somit von einem Single-Level-Marketing in ein Multi-Level-Marketing bzw. Network Marketing. Der entscheidende Punkt meiner Interviewpartnerin für Network Marketing war das indirekte bzw. passive Einkommen.

„Und was dann wirklich der ausl also der entscheidende punkt wor dass es ebn network marketing passives einkommen beim direktvertrieb bin i von Montag bis Freitag unterwegs gwesn ZUSÄTZLICH zu mein job, i hob jo bis heier im april gorbeit a. und ah hob de produkte ham griagt hob se miassn von daham aus meine kunden weitergebn hob schau miassn dass i zum göld kum vom kundn und des is do olls net notwendig, also i hob do wirklich freie zeiteinteilung muass net furt konns von daham aus mochn. meine kundn griagn jo de produkte von der firma gschickt de firma schaut, dass sie a bezahlt werden. Also i hab de berater tätigkeit und auch des passive einkommen. wenn i im direktvertrieb nichts gmocht hob kane homeparties hob i nix verdient.“ (Siehe Anhang 5)

Ein wichtiger Aspekt in der Entscheidung, das Partnerunternehmen zu wechseln, war die Möglichkeit des indirekten Einkommens durch das Anwerben von neuen Vertriebspartner*innen. Diese Möglichkeit gab es bei ihrem ehemaligen Partnerunternehmen nicht. Denn das war ein reines SLM und man konnte eine Provision nur mit der aktiven Anwerbung und Betreuung von Kund*innen generieren. Wenn man Provision durch aktive Kund*innenbetreuung generiert, braucht das Zeitressourcen, die jedoch für jeden Menschen begrenzt sind. Somit ist auch die Höhe der Provision begrenzt. Wenn die Provision nur im direkten Weg bzw. in der aktiven Kundenbetreuung generiert wird, wird auch keine Provision erwirtschaftet, wenn nicht gearbeitet wird. Dies gleicht einer „klassischen“ Selbständigkeit, wo es eben bei schwindender Kund*innennachfrage zu schwindender Provision bzw. Einkommen kommt, wie es bei vielen Selbständigen während der Corona-Pandemie der Fall war. Wenn der/die Selbständige durch Krankheit, Urlaub oder anderen Umständen nicht arbeiten kann, hat der/die Selbständige kein Einkommen. Im Network Marketing schätzt sie hingegen,

dass sie sich durch das Generieren und Betreuen von Teampartner*innen auch ein passives, indirektes Einkommen generieren kann.

„Also hob sehr gut verdient a. ober do is es ebn so, durd wor i donn begrenzt, durd wors ebn vorbei, also i hätt i hätt net mehr fohrn kennen als i gfohrn bin (fährt sich mit hand durch die haare) und do is es holt der marketing plan bei [Name Partnerunternehmen] is echt a wahnsinn. Also des muass i wirklich sogn (nickend).“ (Siehe Anhang 5)

Auch wenn meine Interviewpartnerin in der Zusammenarbeit mit ihrem ehemaligen Partnerunternehmen auch gut verdient hat, war sie begrenzt in den zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten, was sie bestärkt hat, das Partnerunternehmen zu wechseln. Ein weiterer Grund für den Wechsel zu ihrem neuen Partnerunternehmen war, dass die Produkte ihren Ansprüchen nachgekommen sind. Meiner Interviewpartnerin war es wichtig, dass die Produkte „auf naturbasis“ sind. Produkte auf Naturbasis verbindet sie mit Gesundheit und Gesundheit, wie oben schon erwähnt, ihr ein sehr wichtiges Anliegen.

Neben ihrer Tätigkeit im Single-Level-Marketing bzw. später im Network Marketing hatte sie eine Anstellung in einer Verwaltung in einer Ambulanz. Bis 2021 war sie in diesem Job für 20 Stunden angestellt, ab 2021 für 16 Stunden pro Woche. Die Anstellung hatte sie jedoch mit Ende April 2023 beendet, da ihr Team im Network Marketing-Business gewachsen ist und die Betreuung immer mehr Zeitressourcen in Anspruch genommen hat. Zusätzlich kommt noch hinzu, dass sich die Arbeitsbedingungen verändert haben und sie durch ihre Tätigkeit im Network Marketing Menschen eher helfen konnte als in ihrer Tätigkeit in der Verwaltung. Menschen zu unterstützen, zu betreuen bzw. zu helfen ist ebenfalls ein großes Anliegen meiner Interviewpartnerin. So kann sie Menschen im Network Marketing einerseits mit den Produkten unterstützen, was zu mehr Wohlbefinden bei Kund*innen führen kann, andererseits kann sie vielen Menschen durch die Geschäftsmöglichkeit auch helfen, sich z.B. ein Zuverdienst zu generieren.

Vor der Corona-Pandemie hat meine Interviewpartnerin zu ca. 90% offline gearbeitet. Sie hat Facebook zwar genutzt, aber nicht in dem Ausmaß wie sie es heute tut, Instagram kannte sie noch gar nicht. Meine Interviewpartnerin erzählte, dass sie zu Beginn der Corona-Pandemie unter Schock stand, weil sie eben nicht wusste, wie sie unter Einhaltung der Kontaktbeschränkungen ihr Business bedienen konnte. So wandte sie sich vermehrt der Arbeit mit Social Media zu. Zu Beginn der Corona-Pandemie war es für sie jedoch eine große Herausforderung, mit Social Media zu arbeiten.

„[...] und hob donn ahm jo begonnen mit social social media zu arbeiten (nickend & lächelnd) und es mocht ma heute spaß. Ober es wor a gonz a große herausforderung a story zu mochn ins handy eine zu redn und entweder hot mir mei stimm net gfoln oder der hintergrund oder i wor gestylt (Gestik). Heit is mir des olls egal weil i denk mir i bin i (Hand auf die Brust) und ah leit de mie kennen wissen wie i bin de mie net kennen und es passt donn wolln's mie eh kennen lernen [...]“ (Siehe Anhang 5)

Mit Social Media zu arbeiten, war für sie nicht immer einfach. Doch sie fand im Laufe der Zeit eine Leichtigkeit in der Arbeit damit. Wo sie vor der Corona-Pandemie keine Sprachnachrichten gesprochen hat, so nimmt sie heute für ihre Social Media Profile sogar Storys auf. So eröffnete das Arbeiten online meiner Interviewpartnerin und ihrem Team neue Möglichkeiten, effizienter und mit mehr Leichtigkeit zu arbeiten. Anhand dieses Beispiels kann man erkennen, dass in Zeiten der Krise es für Selbständige bzw. Unternehmer*innen wichtig ist, sich anzupassen und die vorhandenen Ressourcen zu nutzen (Doern et al. 2019, S. 403).

Vor der Corona-Pandemie hat meine Interviewpartnerin für ihr Network Marketing-Business vor allem noch offline gearbeitet, heute investiert sie ca. 50% ihrer Arbeitszeit in die offline-Tätigkeit und 50% eben in die online-Tätigkeit. Sie arbeitet gerne im persönlichen Kontakt zusammen mit Menschen, weshalb sie nach wie vor offline arbeitet. Durch die zusätzliche Tätigkeit mit den digitalen Möglichkeiten konnten manche Arbeitsprozesse jedoch effizienter und einfacher gestaltet werden. Dadurch, dass auch andere Teams mit Online-Konferenzen gearbeitet haben, bekamen meine Interviewpartnerin und ihr Team die Möglichkeit bei den Online-Konferenzen von anderen Teams dabei zu sein, auch wenn es z.B. ein Team aus Deutschland war.

Das Partnerunternehmen meiner Interviewpartnerin hatte die Vertriebspartner*innen in der Corona-Pandemie auch bestmöglich unterstützt, so z.B. mit Online-Veranstaltungen. Die Veranstaltungen, die sonst in Salzburg oder in Wien stattgefunden hätten, wurden in einem Online-Event abgehalten, was dem Team meiner Interviewpartnerin ermöglichte, dabei zu sein.

Meine Interviewpartnerin und andere Personen aus ihrem Team wohnen von den Veranstaltungsorten Salzburg und Wien weit weg und wenn sie persönlich bei den Veranstaltungen dabei sein würden wollen, wären sie ca. 2 bzw. 4 Stunden per Auto in eine Richtung unterwegs und würden in Salzburg oder Wien übernachten. Das birgt für manche Vertriebspartner*innen große Hürden, wenn z.B. Kinder zuhause betreut werden müssen, und bewirkt, dass manche Vertriebspartner*innen eben nicht mitfahren. Durch die Nutzung der Online-Veranstaltungen können hingegen viel mehr Menschen erreicht werden. Wenn man von zuhause aus bei dem Event dabei sein kann, ohne dafür Hinfahrt, Übernachtung und ggf. Kinderbetreuung organisieren zu müssen, sind freilich mehr Menschen dabei. Das Partnerunternehmen meiner Interviewpartnerin bietet die Veranstaltungen mittlerweile hybrid an, was bedeutet, dass Vertriebspartner*innen einerseits vor Ort bei der Veranstaltung dabei sein können, andererseits es auch eine Live-Übertragung gibt, die es ermöglicht, auch von zuhause aus teilzunehmen.

5.1.1.2 „Fernunterricht“ und Familie

In der Familie gibt es zwei Söhne, die 2002 und 2005 geboren sind. Beide Söhne der Familie haben im Jahr 2020 eine weiterführende Schule besucht. Der ältere war damals in der 4. und der jüngere in der 1. Klasse. Beide Söhne besuchten mit „Elektrotechnik und erneuerbare Energie“ denselben Schwerpunkt der Schule.

Der Wochenplan der Kinder beinhaltete im „Fernunterricht“ ein ähnliches Ausmaß an Stunden wie zuvor im gewohnten Unterricht, die per Online-Konferenzen abgehalten worden sind. Einzig praxisorientierte Fächer wie z.B. „Werkstatt“ konnten nicht in den „Fernunterricht“ miteingeplant werden. Die technische Qualität und hohe Professionalität der Umsetzung des „Fernunterrichts“ ist der technisch ausgerichteten Schule zu verdanken, weswegen die Familie sehr zufrieden mit der Gestaltung des „Fernunterrichts“ war. Des Weiteren wurden Online-Konferenzen von den Söhnen der Familie nicht nur für schulische Zwecke genutzt, sondern auch außerhalb des schulischen Rahmens,

um mit Freund*innen in Kontakt zu sein. Jedoch stellt das auf einem längeren Zeitraum trotzdem keine gleichwertige Alternative zum persönlichen Treffen mit Freund*innen dar.

„Des soziale des hot schon gfehlt (nickend)“ (Siehe Anhang 5)

Eine große Herausforderung während der Corona-Pandemie war für die Söhne die Einschränkungen der sozialen Kontakte. Es war eben nicht möglich auszugehen, aber auch das Fußballtraining konnte nicht stattfinden. Beide Söhne der Familie spielen in ihrer Freizeit Fußball und die Trainings konnten in der Corona-Pandemie nicht stattfinden. Nicht ausgehen zu dürfen war vor allem für den älteren schwierig, da er im Vergleich zu seinem jüngeren Bruder schon mehr Erfahrung im Ausgehen sammeln konnte.

Eine weitere Herausforderung gab es mit der Netzverbindung, da die Leistung für drei Endgeräte zu schwach war. Beide Söhne hatten durch den Online-Unterricht oftmals den gesamten Tag über mit dem Internet verbunden zu sein und meine Interviewpartnerin arbeitete auch online, was die Leistung des Internets oftmals überstiegen hat.

5.1.1.3 Fazit von Familie 1

Auch wenn die Situation an sich keine leichte war, wurde die Situation genutzt. Es war auch hier ein Teil der Aufgaben der Eltern, die Kinder zu beschäftigen. Beschäftigungen fanden sie u.a. bei Spaziergängen, Film- oder Spieleabende. Meine Interviewpartnerin hat die Zeit mit ihrer Familie sehr genießen können.

Beeindruckend ist die Haltung meiner Interviewpartnerin. Sie ist grundsätzlich ein sehr optimistischer Mensch. Auch wenn die Situation schwierig war, so gab es keine größeren Herausforderungen, da sie und ihr Ehemann eine gute Bindung zu den Söhnen gehabt haben, was das Zusammenleben in den Lockdowns einfacher gemacht hat. Die Schwierigkeiten der Situation hat die Familie noch enger miteinander verbunden. Meine Interviewpartnerin hat eine sehr positive Einstellung und sucht in Krisen das Positive.

„Ah seit märz 2020 i muass sogn wie gesagt es wor net lustig für kann von uns und kana hät sich des gewünscht ober trotzdem muass i sogn dass ma also i z.B. wir als familie oder i als person wir hobn sehr viel nachgedacht übers leben. Und i glab dass vieles was früher selbstverständlich wor dass ma do schon einiges überdenkt. Das wir als familie noch vül mehr zomgwochn san in der zeit, was jo ah wo du khert host viele trennungen und was waß i was olls und wir sind wirklich vül stärker noch stärker zomgwochn und ahm jo ma konns net ändern es is so, ma waß jo net was kumt jetz im herbst oder keine ahnung kana waß es. Oba i bin immer so dass i des beste draus mochn wüll und i werd net über was nachdenken oder diskutieren was i net ändern kann.“ (Siehe Anhang 5)

Auch wenn die Situation durch die Corona-Pandemie auch für meine Interviewpartnerin nicht einfach war, hat sie das Beste daraus gemacht. Sie hat über das Leben nachgedacht und ihr wurde bewusst,

dass sie vor der Corona-Pandemie vieles als selbstverständlich angenommen hatte, was dann während des Lockdowns nicht mehr selbstverständlich war, wie z.B. die gute Bindung in der Familie und auch zu ihrem Ehemann. Die Corona-Pandemie hat die Familie noch enger zusammengebracht, wo andere auseinandergebrochen sind.

5.1.2 Familie 2

Diese Familie besteht aus 4 Personen, die verheirateten Eltern mit 2 Kindern. Die Mutter ist 1982 geboren, die Kinder waren im Jahr 2020 6 Jahre und 4 Jahre alt. Die Mutter ist seit 2016 im Network Marketing tätig. Bevor sie ihre Karriere im Network Marketing begonnen hatte, hat sie nach der Matura und einem anschließenden zweijährigen universitären Lehrgang eine Lehre als Reisebüroassistentin absolviert, weswegen sie auch vor der Karriere im Network Marketing in einem Reisebüro tätig war. Im Jahr 2020 konnte sie mit ihrem Team die vorletzte Karrierestufe im Karriereplan ihres Partnerunternehmens erreichen. Ihr Team umfasst mittlerweile ca. 270 Menschen, mit denen sie zusammen ungefähr 8.500 Kund*innen betreut, von denen ca. 700 Kund*innen von ihr selbst angesprochen und generiert worden sind. Die Familie lebt in Kärnten.

5.1.2.1 Das Business während der Corona-Pandemie

Meine Interviewpartnerin hat sich für Network Marketing entschieden, da sie sich darüber bewusst ist, welche Nachteile das Muttersein auf beruflicher Ebene birgt. Meistens arbeiten Mütter aufgrund der Kinderbetreuung in Teilzeit, weswegen ihnen in weiterer Folge Karrierechancen verwehrt werden, was wiederum zur Folge hat, dass sie durch ein niedrigeres Einkommen zumindest finanziell vom Partner abhängig sind und dies sich in weiterer Folge auf die Altersvorsorge auswirkt. Mit diesem Bewusstsein und gleichzeitig dem Wunsch, neben Familie auch eigene berufliche Ziele zu verfolgen ist eine Selbständigkeit im Network Marketing für sie die interessanteste Möglichkeit, Familie und Karriere miteinander zu kombinieren. Es war eine pragmatische Entscheidung.

Ihre Geschichte unterscheidet sich ein wenig von den Geschichten der anderen fünf Interviewpartnerinnen. Sie kannte ihr Partnerunternehmen schon länger vor ihrem Eintritt, hatte jedoch vorher kein Interesse an den Produkten oder an der Zusammenarbeit.

„ahm ich kannte [Name Partnerunternehmen] schon vorher woa aber davor sehr (gesichtsdruck verzogen) desinteressiert weil's weil's timing nicht gepasst hat und ich im grunde in mein job a zufrieden war (-) ahm und erst wo ich dann anfoch auf mich auf die suche nach alternativen begeben habe ahm kam mir [Name Partnerunternehmen] wieder mit einem durch ein posting einer bekannten unter (-) und ahm do war dann der zeitpunkt do wo ich mir gsagt hab ja ich hör's mir an.“ (Siehe Anhang 2)

Sie kannte ihr Partnerunternehmen schon lange vor ihrem Eintritt ins Network Marketing, hatte aber weder an den Produkten noch an der Geschäftsmöglichkeit Interesse. Sie war mit ihrer Tätigkeit im Reisebüro auch sehr zufrieden. Doch dies änderte sich als sie Mutter wurde. Als sie Mutter änderte sich ihr Alltag und ihre Prioritäten. Nach der Geburt ihres zweiten Sohnes hatte sie angefangen, sich nach beruflichen Alternativen zum Angestellt*innenverhältnis umzusehen, woraufhin sie wieder auf ihr zukünftiges Partnerunternehmen stieß. Diesmal war sie offen, sich die Geschäftsmöglichkeit näher

anzusehen und wurde Vertriebspartnerin, ohne die Produkte zu kennen. Es brauchte einen Wendepunkt in ihrem Leben, der sie die Vorteile einer Zusammenarbeit im Network Marketing erkennen ließ, und der Wendepunkt trat ein, als sie als zweifache Mama sich mit ihrer beruflichen Zukunft beschäftigt hatte.

„do sieht man anfoch ähm dass es immer drauf ankommt wo steht der mensch im leben“ (Siehe Anhang 2)

Als ihr zweites Kind geboren wurde, änderten sich ihre Prioritäten und Werte. Muttersein verändert das Leben und hat Auswirkungen auf die beruflichen Möglichkeiten einer Frau. Sie ist schließlich in der Babykarenz zu ihrem zweiten Kind ins Network Marketing eingestiegen. Die Entscheidung für eine Selbständigkeit im Network Marketing hatte sich für sie als großen Erfolg herausgestellt

„es gibt anfoch gewisse ah punkte im leben oder oder oder schlüsselmomente im leben wo dir donn einfach ahm wo du donn einfach offen für sowas bist und ahm jo do genauer hinschaust. Und wenn du do genauer hinschaust donn wirst du erkennen dass des einfach total viel sinn mocht jo“ (Siehe Anhang 2)

Sie ist sich dessen bewusst, dass es manchmal Schlüsselmomente braucht, um eine andere Perspektive einzunehmen. Bei ihr war es die Geburt ihrer Kinder, die sie dazu veranlassten, ihre Tätigkeit im Reisebüro und ihre berufliche Zukunft aus anderen Augen zu sehen. Dann war sie offen, sich mit Network Marketing zu beschäftigen und hat für sich einen Sinn in der Tätigkeit erkannt, was der Beginn ihrer Zusammenarbeit mit ihrem Partnerunternehmen war.

Sie hat vor der Corona-Pandemie vor allem vormittags und abends gearbeitet. Am Vormittag waren die Kinder in Schule und Kindergarten und so konnte sie die Zeit für ihr Geschäft nutzen. Am Abend gab es Veranstaltungen in der Nähe, die sie gerne besuchte. Am Nachmittag hatte sie Zeit mit ihren Kindern verbracht. Sie hat zwischen 15 und 20 Stunden pro Woche gearbeitet. Jedoch kommt bei der Tätigkeit im Network Marketing die Provision nicht durch die Arbeitszeit, sondern nach erbrachtem Umsatz zustande, weswegen meine Interviewpartnerin sich schwertat, die Arbeitszeit einzuschätzen. Vor der Corona-Pandemie hat sie noch vermehrt offline gearbeitet, aber sie hat auch schon Social Media für ihr Business genutzt. Ihre Social Media Tätigkeit beinhaltete das Präsentieren ihres Lebens als Networker*in und Mama und das Vernetzen mit Menschen. Vor der Corona-Pandemie gab es auch schon online-Teammeetings und online-Coachings. Grundsätzlich war die Tätigkeit aber auf Veranstaltungen in der Nähe und auf das persönliche Umfeld meiner Interviewpartnerin konzentriert.

Als die Corona-Pandemie begann, war sie zu Beginn besorgniserregt. Sie empfand die Zeit der Corona-Pandemie jedoch grundsätzlich als eine ruhige Zeit, die sie sehr schön in Erinnerung behalten hat. Auch ihr Ehemann war im Homeoffice und dadurch, dass sie ihre Tätigkeit einfach und schnell ins Homeoffice umstellen konnte, während ihr Partnerunternehmen sie und viele weitere Vertriebspartner*innen mit neuen Online-Tools unterstützte, konnte sie Business und Familie mit Leichtigkeit miteinander vereinen. Dass sie vorher schon mit Social Media gearbeitet hatte, kam ihr zum Vorteil. Während der Corona-Pandemie hat sie ihre Arbeitszeit oft auf den ganzen Tag verteilt, trotzdem hat sie tendenziell eher am Vormittag gearbeitet, da ihr schulpflichtiges Kind auch am

Vormittag im Online-Unterricht war. Sie hatte während der Corona-Pandemie häufig mit dem Handy gearbeitet, damit ihr Sohn ihren Laptop für schulische Tätigkeiten nutzen konnte.

In ihrem Team gab es zu Beginn der Corona-Pandemie nach dem ersten Zustand des Schocks eine Aufbruch-ähnliche Stimmung. Diese Euphorie ließ sich z.B. in den Umsatzzahlen und in den Neupartner*innenzahlen erkennen. Doch die Krise der Corona-Pandemie erreichte die Network-Marketing-Branche zeitverzögert. Man konnte u.a. den Teamzusammenhalt und die Motivation des Teams online auf lange Sicht nicht halten. Es haben schließlich viele Vertriebspartner*innen ihre Tätigkeit aufgegeben und/oder sich umorientiert.

*„Waß net hot jo, also am onfong (-) mm i glab anfoch a es war viel also (-) so dieses von von 100 auf null runter zu fohrn und de leit hobn zeit khobt und ahm hobn auch zeit khobt sich [Name Partnerunternehmen] onzuschauen, ahm hobn zeit khobt mol was zu bestellen ahm hobn anfoch für des olles für des se sonst ka zeit khobt hobn amol zeit khobt jo aus dem grund erschließt sich mir des schon dass do ah in den ersten in der ersten zeit es nochmal richtig aufwärts ging“
(Siehe Anhang 2)*

Am Anfang der Krise waren die Menschen offen, sich über die Geschäftsmöglichkeit und über die Produkte zu informieren, was auch den Erfolg im Jahr 2020 in ihrem Team erklären könnte. Jedoch flachte dieses Interesse zunehmend ab. Anfangs konnten die Menschen die zusätzlichen Zeitressourcen für Dinge aufwenden, wofür sie in ihrem gewöhnlichen Alltag vor der Corona-Pandemie eher keine Zeitressourcen zur Verfügung hatten. Die Länge der Ungewissheit und Unsicherheit könnte dann jedoch der Grund dafür sein, warum die anfängliche Euphorie der Vertriebspartner*innen schließlich nachließ. Des Weiteren könnte auch die beginnende Verteuerung ein Grund dafür sein, dass Vertriebspartner*innen wegfielen und weniger Menschen Interesse an der Geschäftsmöglichkeit oder an den Produkten hatten. So machten die Entwicklungen der letzten vier Jahre auch der Network-Marketing-Branche auf lange Sicht zu schaffen.

Es hat besonders im Jahr 2020 und 2021 immer wieder Ausgangsbeschränkungen bzw. Regulierungen bezüglich des persönlichen Kontakts gegeben, was auch mit dem Kernkonzept des Network Marketings schwer zu vereinen ist. Im Network Marketing ist es von großer Bedeutung, im persönlichen Kontakt mit Menschen zu stehen und Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, weshalb meine Interviewpartnerin vor der Corona-Pandemie regelmäßig vom Team bzw. vom Partnerunternehmen organisierte Veranstaltungen besuchte. Im Network Marketing ist es nicht nur notwendig, immer wieder neue Menschen kennenzulernen, um ihnen die Geschäftsmöglichkeiten oder die Produkte vorstellen zu können, sondern es ist auch notwendig, im regelmäßigen persönlichen Kontakt zu anderen Vertriebspartner*innen desselben Partnerunternehmens und zu Kund*innen zu stehen. Dies war durch die Maßnahmen nicht möglich.

„Und und ahm network marketing lebt holt schon vom persönlichen (--) und von von von veranstaltungen vom zusammenkommen usw und auch wenn (partnerunternehmen) do wirklich wirklich viel geboten hat sind die leute donn irgendwonn amol müde geworden, ahm vom online vom zuhause sein usw ahm und (-) und hobn donn vielleicht ah des gefühl khobt äh jo es is jetzt ah zu viel

neues und jetzt wüll i gar nichts neues mehr ja also sowas in der art ga.“ (Siehe Anhang 2)

Ihr Partnerunternehmen war von Beginn der Corona-Pandemie an lösungsorientiert und hat sich sehr bemüht, die Vertriebspartner*innen bestmöglich zu unterstützen. Die Interviewpartnerin denkt aber, dass sich das Partnerunternehmen im Nachhinein wieder neu orientieren musste, weil es durch die neu entwickelten Tools bzw. den neuen Möglichkeiten nicht mehr so agieren konnte, wie noch vor der Corona-Pandemie. Sie geht davon aus, dass es jetzt viel Zeit braucht um die durch die Corona-Pandemie entstandenen Strukturen bzw. die Strukturen, die es vorher gab, neu zu denken und neu zu gestalten, wie z.B. die Veranstaltungen. Sie äußert sich auch kritisch, denn sie hat den Eindruck, dass ihr Partnerunternehmen in seiner Entwicklung nicht weiterkommt.

5.1.2.2 „Fernunterricht“ und Familie

Der ältere Sohn besucht seit Herbst 2019 die Volksschule. Der jüngere Sohn besuchte den Kindergarten, er war erst 4 Jahre alt. Dass sie im Jahr 2020 nur ein schulpflichtiges Kind hatte, kam ihr zum Vorteil. Da auch ihr Ehemann im Homeoffice war, konnten sich beide um die Kinder kümmern.

Der ältere Sohn der Familie kam im Herbst 2019 in die Volksschule und hatte somit erst ein Semester im gewöhnlichen Unterrichtsformat verbracht. Meine Interviewpartnerin gab jedoch an, dass die Volksschule auch im „Fernunterricht“ gute Arbeit geleistet hat.

*„Also über google gabs den classroom und da gab es am vormittag tatsächlich auch ahm treffen mit den mit der klasse (-) online (-) ahm unterricht jetzt nicht in dem fall (verzieht das gesicht) aber es wurde einfach viel material heimgegeben und ahm man konnte donn immer dah dahm der große konnte immer die lehrer fragen wenn er fragen hatte ansonsten hat er gearbeitet (-) und i wor jo a noch do also es is schon gongn (--) mm jo i mein natürlich (-) is es was anderes als in der schule ga aber mein also unsere schule hat das ganz gut gehändelt muss i sogn.“
(Siehe Anhang 2)*

Die Volksschule hat den „Fernunterricht“ so gestaltet, dass Lehrer*innen sich jeden Vormittag unter der Woche in einer Online-Konferenz mit den Schüler*innen trafen, und zwar kein neuer Lerninhalt durchgemacht wurde, aber den Schüler*innen neue Aufgaben erteilt wurden und selbstverständlich auch Hilfe angeboten worden ist, wenn Hilfe benötigt wurde. So war sie sehr zufrieden mit der Gestaltung des „Fernunterrichts“. Durch die täglichen Konferenzen konnte die Kommunikation zwischen Lehrer*innen und Schüler*innen aufrecht erhalten bleiben und so wurden die Eltern entlastet. Dass die Schule ihr Kind und die anderen Volksschüler*innen so gut unterstützen konnte, ist laut meiner Interviewpartnerin vermutlich dem zu verdanken, dass die Volksschule ihres Kindes eine Privatschule ist. Die Gestaltung des „Fernunterrichts“ war zwar nicht einwandfrei, aber trotzdem war die Familie zufrieden mit der Gestaltung des „Fernunterrichts“, was sich von den Studienergebnisse von Porsch und Porsch (2020) unterscheidet. Die fehlende Kommunikation zwischen der Grundschule bzw. Lehrer*innen und den Eltern war ein wichtiger Punkt, warum die Eltern in der Betreuung der Grundschüler*innen höher belastet waren.

Als im Herbst 2021 auch der zweite Sohn in die Schule kam, kamen die Kinder in den Bedarf, auch wenn meine Interviewpartnerin zuhause arbeitete. Ihre Arbeitszeit war trotz Homeoffice Arbeitszeit. Ihre Söhne wollten auch von sich aus wieder zurück in die Schule und Freund*innen treffen. Grundsätzlich war die soziale Isolation für beide Kinder nicht so schwierig, da sie auch in der Nachbarschaft Freund*innen haben, mit denen sie auch während der Lockdowns Kontakt haben durften. Vor allem aber hatten sich die zwei Söhne gegenseitig, wo ihnen der geringe Altersunterschied zugutekam. Des Weiteren hat die Familie einen Garten, den sie nutzten.

„Herausforderungen warn im grunde anfoch donn nur des schulische anfoch donn zu mochn anfoch die motivation aufzubringen jo, die geduld und ahm (-) weils anfoch was anderes is daheim mit ablenkungen der kleine bruder spielt und der große muss arbeiten ahm (-) des is schon a herausforderung und donn zum teil natürlich is man do sölbst a bissi genervt und kinder sogn sie lossn sich von den eigenen öltan natürlich weniger sogn als wie vom lehrer also es war schon so reibungspunkte jo wo oba i donn a amol gsogt hob mir wurscht des mocht er jetzt anfoch nicht jo also ähm (-) i man er wor eh brav oba des is schon etwas was am anfang vielleicht gonz lustig ist oba mit der zeit einfach merkt man dass des zuhause ähm anfoch gonz ondas is diese disziplin und motivation zuhause aufrecht zu erhalten ist fost unmöglich jo (-) also wohingegen man wenn man in der schule is wo alle ALLE arbeiten ahm des gonge a leichtes is jo“ (Siehe Anhang 2)

Eine der größeren Herausforderungen in ihrer Familie war jedoch die Ablenkung. Der ältere Sohn durfte sich nicht von dem jüngeren ablenken lassen, da der ältere im „Fernunterricht“ für die Schule arbeiten musste, der jüngere jedoch spielen konnte, da er erst den Kindergarten besuchte. Des Weiteren ist es für ein Volksschulkind sehr anders, zuhause und nicht in der Klasse zu lernen. Die Kinder richten sich eher nach den Lehrer*innen, als nach den Eltern. Es kam manchmal auch zu Konflikten, weil die Situation an sich nicht einfach war. Es gab auch Momente, wo meine Interviewpartnerin ihrem Sohn erlaubte, Aufgaben auszulassen, wenn diese nicht wichtig erschienen. Grundsätzlich litt durch den „Fernunterricht“ die Motivation und die Disziplin des Jungen. Des Weiteren stellte das Dranbleiben an den schulischen Aufgaben für den Sohn ebenfalls eine Herausforderung dar. Die Eltern versuchten deshalb mit einer Art Belohnungssystem den älteren Sohn zu animieren, seine schulischen Aufgaben zu erledigen, was auch gut funktionierte.

Wie schon oben im Forschungsstand aufgezeigt, waren auch hier die technische Ausstattung ausreichend (Behrens et al. 2017, S. 29; zit. nach Porsch und Torsten Porsch 2020, S. 63). Der Sohn arbeitete mit dem Laptop meiner Interviewpartnerin, während sie ihr Handy für Berufliches nutzte.

„Ja genau also die sind donn schon mochn also des gute war dass der klane noch nicht in die schule gongan is weil ähm äh wenn der a in die schul gongan wäre (-) hättma uns schon a bissi schwer geton weil so viele laptops und computer (lacht) also des is des oba ja is schon gongan (nickend und lächelnd)“ (Siehe Anhang 2)

Es gab für den „Fernunterricht“ mit einem schulpflichtigen Kind also genug Endgeräte. Wenn der jüngere Sohn auch während des „Fernunterrichts“ schon die Schule besucht hätte, hätte die Familie zu wenige Geräte gehabt.

5.1.2.3 Fazit von Familie 2

Die Interviewpartnerin war, bevor sie Network Marketing und ihr Partnerunternehmen kennenlernte, in einem Reisebüro angestellt. So war sie während der Corona-Pandemie noch dankbarer, im Network Marketing tätig zu sein, da sie mit großen beruflichen Schwierigkeiten konfrontiert gewesen wäre, wenn sie noch in einem Reisebüro gearbeitet hätte. Sie hätte zwar viel zu tun gehabt, aber sie hätte vermutlich viele Stornierungen zu erledigen gehabt, was sie frustriert hätte. Sie wäre selbst vermutlich in Kurzarbeit gewesen, weshalb sie über einen Zeitraum von mehreren Monaten viel weniger Geld verdient hätte, was sie zunehmend belastet hätte. In ihrem Fall kommt aufgrund der Branche auch hinzu, dass sie ihren Job vielleicht gar nicht behalten hätte können, wo sie ein Business hat, das aufgrund der Größe ihr finanzielle, aber auch grundsätzlich berufliche Sicherheit gegeben hat. Natürlich hat sie auch in ihrem Business die Auswirkungen der Corona-Pandemie gemerkt, jedoch hatte sie trotzdem mit keinen existenzbedrohenden Auswirkungen zu tun gehabt. Ihr ist jedoch bewusst, dass es, wäre sie mit diesen groben Unsicherheiten durch ihren früheren Job konfrontiert, in der Familie zu sehr viel Unzufriedenheit und Ärgernissen geführt hätte, was sehr deutlich zeigt, dass ihre Rolle im beruflichen Alltag auch die Rolle als Mama und Ehefrau im privaten beeinflusst.

„Also weil des is jo der punkt der oft vergessen wird (-) ahm von von olln dengen die die network marketing ähm schenkt also perspektive einkommen äh freiheit selbstbestimmtheit oba diese community die die vernetzung mit menschen ah die einfach ah positiv denken ahm und des d ah die eigene entwicklung der persönlichkeit die do einfach einhergeht mit dem erfolg im network marketing hilft in zeiten der unsicherheiten ungemein. [...] also i wär nit i wär gonz a ondara mensch (kopfschütteln) (---) von dem her ähm jo herausforderungen ja. jeder hat herausforderungen aber ähm mit den tools ahm die man auf diesen weg auch lernt oder mit mit den dengen die man auf diesen weg lernt wenn man lernbereit ist ahm konnma einfach diese herausforderungen leichter nehmen und darauf gestärkt hervor gehen“ (Siehe Anhang 2).

Sie sagt auch, dass durch die Persönlichkeitsentwicklung, die mit dem Erfolg im Network Marketing einhergeht, sie heute ein anderer Mensch ist, als wenn sie sich nicht für ein Geschäft im Network Marketing entschieden hätte. Durch die persönliche Entwicklung, die sie durchgemacht hat, konnte sie auch ganz anders und viel besser mit der Corona-Pandemie und deren krisenhaften Auswirkungen umgehen. Sie betont die Wichtigkeit der Persönlichkeitsentwicklung in einer Tätigkeit im Network Marketing. Wenn sich ein Mensch durch die Persönlichkeitsentwicklung im Beruflichen verändert, verändert er/sie sich auch im Privatleben.

Grundsätzlich hat es in der Familie keine groben Schwierigkeiten durch die Corona-Pandemie gegeben, es gab manchmal jedoch die Aufgabe, den älteren Sohn bei den schulischen Aufgaben zu halten. Trotzdem war eine der ersten Aussagen meiner Interviewpartnerin, dass sie die Corona-Pandemie mit positiven Erinnerungen verknüpft. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass nur eines ihrer zwei Kinder schon zur Schule ging und mit dem „Fernunterricht“ zu tun hatte, aber auch darauf,

dass auch der Vater im Homeoffice war und sich somit beide um die Kinder kümmern konnte. In weiterer Folge könnten das Gründe dafür sein, weshalb laut Studie nicht die Anzahl der Kinder die Zufriedenheit der Eltern während der Corona-Pandemie negativ beeinflussen, sondern das Alter (Hart et al. 2022, S. 63). 46,2% der Personen, die Kinder zwischen drei und zehn Jahren haben sind weniger zufrieden mit ihrer Arbeit im Homeoffice (Hart et al. 2022, S. 56). Im Umkehrschluss heißt es jedoch, dass auch 53,8% zumindest etwas zufriedener sind, trotz Kinder zwischen 3 und 10 Jahren, im Homeoffice zu sein. Mit Kindern unter 3 und über 10 Jahren geben jedoch wieder mehr Personen an, zufrieden zu sein mit der Arbeit im Homeoffice.

Des Weiteren kommt hier sehr gut zum Vorschein, wie die Rolle auf der beruflichen Ebene die Rolle auf privater Ebene beeinflusst. Hier in diesem Fall über Persönlichkeitsentwicklung und über andere Ressourcen, wie z.B. Geld. In ihrem Fazit spricht sie an, dass sie ohne die Persönlichkeitsentwicklung, die sie durch ihr Network Marketing-Business durchgemacht hat, ganz anders mit der Corona-Pandemie umgegangen wäre. Sie erzählte, dass man dadurch lernt, mit Krisen und Herausforderungen umzugehen. Des Weiteren konnte sie so ihre positive Einstellung trotz Herausforderungen wahren. Aber auch finanzielle Ressourcen haben Einfluss auf die Familie. Durch ihr Business, welches ihr Sicherheit gibt, hatte sie regelmäßig gutes Einkommen. So wurde ihr und ihrer Familie viel Last von den Schultern genommen. Im Grunde genommen waren die Umsatz- und damit verbundenen Einkommensrückgänge nämlich eine große Herausforderung für viele Selbständige (Schneck 2023). Durch die einfache Umstellung auf digitales Arbeiten im Homeoffice konnte sie ihr Network Marketing-Business auch leicht unter den Corona-Maßnahmen weiterführen.

5.2 Die Ordnung-Schaffende

Der Typ der Ordnung-Schaffenden baut auf dem Typ der Alltag-Wahrenden auf. Auch hier geht es darum, einen Alltag zu erhalten bzw. wiederherzustellen. Den Unterschied machen jedoch die teils schwerwiegenden negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie. In diesem Typen befinden sich Familien, in denen einzelne Familienmitglieder überhaupt nicht zurechtkamen mit den Corona-Maßnahmen, wie z.B. dem „Fernunterricht“, oder die Corona-Maßnahmen zu anderen schwerwiegenden Problemen, wie Alkoholmissbrauch, führten. Die Mütter dieser Familien waren mit neuen, großen Herausforderungen konfrontiert, die dazu führten, dass ihre mütterliche Aufgabenvielfalt sich noch weiter ausdehnte. Es kam in einer Familie zu Trennungen von Partner und sogar von einem Kind, in der anderen blieb die Familienstruktur stabil, es gab lediglich große Herausforderungen für Kinder durch den „Fernunterricht“, die die Mutter auch stark belastete.

5.2.1 Familie 3

Die Mutter der Familie wurde 1979 geboren und hat 3 Kinder, die 2006, 2009 und 2018 geboren worden sind. Sie lebte im Jahr 2020 in einer Beziehung mit dem Vater des jüngsten Kindes. Vor der Geburt des jüngsten Kindes hatte sie 18 Jahre lang als Sozialpädagogin gearbeitet, war dann bis Mai 2019 in Babykarenz und bis Ende 2020 in Bildungskarenz. Seit 2016 arbeitet sie als Netzwerkerin nebenberuflich und seit Ende 2020 zusätzlich als Coach. Ihren Universitätsabschluss machte sie in Kommunikationswissenschaften. Sie wohnt mit ihrer Familie in Kärnten.

5.2.1.1 Das Business während der Corona-Pandemie

Diese Interviewpartnerin lernte ihre spätere Upline, also die Vertriebspartnerin, die sie anwarb, und das spätere Partnerunternehmen im Jahr 2016 über das berufliche Umfeld ihres damaligen Partners

kennen. Zuerst waren für sie die Produkte interessant, später auch die Geschäftsmöglichkeit, weil für sie die Vorstellung sich selbständig zu machen auch interessant war. Zu Beginn der Zusammenarbeit mit dem Partnerunternehmen wusste sie zwar, dass sie in einem Network Marketing war, jedoch wusste sie nicht eindeutig, wie Network Marketing funktioniert.

In den Jahren 2016 und 2017 fiel es ihr noch schwer, der Tätigkeit in ihrem Network Marketing-Business nachzugehen, da sie von anderen Vertriebspartner*innen unter Druck gesetzt wurde. In dieser Zeit hatte sie nebenbei und offline für ihr Network Marketing-Business gearbeitet, Social Media-Plattformen wie z.B. Facebook hat sie in erster Linie privat genutzt.

Ein Schlüsselmoment war für sie, als sie die Produkte während ihrer Schwangerschaft zu ihrem 3. Kind im Jahr 2018 bei sich und bei den zwei Söhnen verwendete, und sie die Wirkung der Produkte spürte. So wollte sie auch anderen Menschen diese Wirkung nahebringen und entschied sich, die Geschäftsmöglichkeit mit mehr Ernsthaftigkeit zu betreiben. Zuerst wurde sie jedoch von dem Alltag mit zwei Söhnen und ihrer neugeborenen Tochter eingeholt.

Im Jahr 2020 setzte sie ihr Vorhaben um und hat mittlerweile ein Team mit ungefähr 100 Teampartner*innen und ungefähr 30 Stammkund*innen. Ihre höchst erreichte Karrierestufe ist „Silver“, wofür man 3 „Botschafter*innen“ im eigenen Team braucht, die jeweils ein Umsatzvolumen von 3000 Punkten generieren. „Botschafter*innen“ werden in dem Vertriebssystem dieses Unternehmens die Vertriebspartner*innen genannt, die eben die Möglichkeit haben, selbst Kund*innen und Teampartner*innen („Botschafter*innen“) zu generieren. Sie startete beruflich somit ein eigenes Business, um auch nicht mehr in ihre ursprüngliche Anstellung als Sozialpädagogin zurückgehen zu müssen. Ihr Wunsch war es, dieses berufliche Konstrukt zu verlassen. Des Weiteren kommen einer Mutter mit zwei schulpflichtigen Kindern und einem Kleinkind die örtliche und zeitliche Flexibilität des Network Marketings zugute. Des Weiteren fiel ihr im Jahr 2020 das Homeoffice und das Arbeiten über Social Media regelrecht zu.

„Jo mehr so jo sich zu zeigen, des hob i immer schon gern gmocht, also i wor immer schon gern a mensch der sich zeigt jo a in ollen lebenssituationen (-) jo und durch die pandemie, is mir des donn so schnell bewusst wordn jetzt jetzt ist meine chance da (nickend) ja, des auf a level zu bringen und des zu nutzen, ONLINE aktiv zu werden, ja (nickend).“ (Siehe Anhang 4)

Sie erkannte, dass durch die Corona-Pandemie eine Möglichkeit gekommen ist, ihr Business durch Social Media stark zu machen, was sie ohnehin gerne nutzt. So hat sie sich im Jahr 2020 mehr mit ihrem Network Marketing-Business beschäftigt und hat auch professionelle Unterstützung gesucht, indem sie sich einen Mentor bzw. eine Mentorin zur Seite holte, der/die sie bei der Kund*innengenerierung online unterstützen sollte. In der Zeit hat sie ca. 2 bis 3 Stunden täglich in ihr Network Marketing-Business investiert. In dieser Zeit war auch das Miteinander im Team viel angenehmer, da von da an nicht mehr mit Druck gearbeitet wurde, sondern vor allem auf Persönlichkeitsentwicklung der Vertriebspartner*innen gesetzt wurde. Auch ihr Partnerunternehmen hat sich verändert und die Geschäftsführung ist mit einer anderen Einstellung an die Ausnahmesituation heran gegangen, was sie faszinierte. Durch die veränderte Einstellung der Geschäftsführung wurde während der Corona-Pandemie viele Tools kreiert, z.B. Online-Veranstaltungen, um die Vertriebspartner*innen in ihrer Tätigkeit bestmöglich zu unterstützen.

Durch die Online-Veranstaltungen entwickelten sich weitere Tools zur Unterstützung der Teampartner*innen, wie z.B. Videos zu Produkten wie auch der Geschäftsmöglichkeit, die für Vertriebspartner*innen online auf einer Plattform abrufbar sind. Vor der Corona-Pandemie gab es nur wenige Tools für Vertriebspartner*innen und die, die es gab waren nicht nützlich für die tägliche Arbeit. Es gab vor der Corona-Pandemie auch handlichere Flyer, jedoch wurden diese Flyer von anderen Teampartner*innen entwickelt, nicht vom Partnerunternehmen selbst. Durch die Veränderungen aufgrund der Corona-Pandemie wurde im Partnerunternehmen somit weitere Veränderungen hervorgerufen, wie z.B. benutzerfreundlichere Events (online und vor Ort), Trainingsvideos und praktischere Flyer. So können bestehende Teampartner*innen und neue Teampartner*innen noch effizienter arbeiten und noch schneller Kund*innen und Teampartner*innen gewinnen.

Durch die Zusammenarbeit mit selbst bezahlten Coaches und Mentor*innen ab dem Jahr 2020 hat sich eine weitreichende Entwicklung bei meiner Interviewpartnerin eingestellt. Anfangs wollte sie mit Coaches bzw. Mentor*innen professionell Kund*innen gewinnen, allerdings wurde aus der Zusammenarbeit eine neue Selbständigkeit neben ihrem Network Marketing-Business.

„Also, jo. Was ganz wichtig war, also i wollt jo domols kundn für [Name Partnerunternehmen] gewinnen und hot sich oba donn im laufe der zeit des ergeben, dass i donn ganz was eigenes kreieren hob können. Bin als mentorin tätig geworden die also frauen coacht und hob des ganze umgedreht. Des hast des network (-) wird jetzt nicht mehr kommuniziert ja.“ (Siehe Anhang 4)

Meine Interviewpartnerin ist nicht nur Networkerin, sondern seit dem Jahr 2021 auch Frauencoach. Durch die Arbeit mit den Mentor*innen, die sie ab dem Jahr 2020 unterstützend zur Seite genommen hat, konnte sie die Tätigkeit finden, mit der sie sich wohl fühlt. Mit den Produkten ihres Partnerunternehmens werden die Frauen, die sie coacht, unterstützt und manche werden auch Vertriebspartner*innen. So liegt mittlerweile ihr Fokus auf ihre Selbständigkeit als Frauencoach, wobei sie ihr Network Marketing-Business eher nebenbei betreibt.

5.2.1.2 „Fernunterricht“ und Familie

Im März 2020 waren die Söhne 13 und 10 Jahre und die Tochter war 22 Monate alt. Der älteste Sohn war in der 4. Klasse in der Mittelschule und der zweite Sohn war in der 4. Klasse in der Volksschule. Beide standen kurz vor dem Schulwechsel.

Der ältere Sohn kam mit dem „Fernunterricht“ in der Mittelschule nicht gut zurecht und seine Leistung fiel ab. Vor der Corona-Pandemie genoss er in der Schule viel Anerkennung von Mitschüler*innen, die ihm durch den „Fernunterricht“ genommen wurde. Er kam auch nicht mehr mit Lehrer*innen klar. So war die letzte Zeit in der Mittelschule für ihn schwierig. Ab Herbst 2020 besuchte er zwar die favorisierte Schule, allerdings konnte er durch den Leistungsabfall und die damit einhergehenden schlechteren Noten in einem entscheidenden Fach nicht in den gewünschten Zweig aufgenommen werden. Trotz des Einsatzes der Mutter, bekam er nicht mehr die Chance, durch z.B. eine Prüfung seine Noten zu verbessern. Als er im Herbst 2020 auf die neue Schule, eine Höhere Technische Lehranstalt (HTL), kam, konnte er viel besser mit dem „Fernunterricht“ umgehen und seine Leistung

verbesserte sich wieder. So war es für ihn möglich, nach dem ersten Schuljahr in den gewünschten Zweig zu wechseln.

„Jo, hot oba donn, des johr homa durchgebissen und is jetzt donn im vorigen johr übergewechselt in die informatik und jetzt blüht er richtig auf. Also jetzt, des worn wirklich steine de do in den weg gelegt wordn sind weil sei großer wunsch wor immer informatik weil do hot er anfoch a riesen potential, des is sei leidenschaft (verzieht ihr gesicht)“ (Siehe Anhang 4)

So war das erste Jahr in der weiterführenden Schule noch schwierig für den älteren Sohn, er konnte aber im 2. Jahr in den gewünschten Zweig Informatik wechseln. Von da an ging es ihm sehr gut in der Schule, da er ein großes Interesse an Informatik hat.

Der zweite Sohn hat ADS und wie seine Mutter mir im Interview erzählte, konnte die optimale Unterstützung für ihn vor der Corona-Pandemie nur durch enge Zusammenarbeit mit Lehrer*innen gewährt werden. Durch das ADS ist er herausfordernd für seine Mutter. Als im März 2020 die Schulen schließen mussten, hatte dies zur Folge, dass einerseits die Kommunikation zu Lehrer*innen wegbrach und andererseits wollte der zweite Sohn das Lernen im „Fernunterricht“ nicht annehmen. Des Weiteren entwickelte er durch die soziale Isolation schwerwiegende psychische Probleme.

„Also wie er donn im distance learning wor is er immer mehr verfallen und bei ihm wor der psychische druck sehr groß. Also der wor domols ebn zehn (kurz nachdenkend). Der hot richtige panik bekommen donn soziale phobie ängste, er hot sich immer mehr rü zurück gezogen also do wor nit nur die schulische leistung in arsch (lächelt) [...] sondern auch des ganze emotionale gerüst ist in ihm zusammengebrochen, jo“ (siehe Anhang 4)

Er hat durch die Isolation im „Fernunterricht“ soziale Phobien, Ängste und Panik entwickelt und fühlte sich psychisch starkem Druck ausgesetzt. Er hat sich immer weiter zurückgezogen und selbst isoliert. So kam es, dass er auch dann nicht mehr rausgehen wollte, als die Corona-Maßnahmen diesbezüglich wieder gelockert bzw. aufgehoben waren. Bei ihm lies nicht nur die schulische Leistung stark nach, sondern auch seine psychische Gesundheit verschlechterte sich.

Im „Fernunterricht“ der Volksschule des zweiten Sohnes mussten die Eltern jede Woche einen Arbeitsauftrag in der Schule persönlich abholen und den vorherigen in ausgearbeiteter Form wieder abgeben. So standen weder die Schüler*innen, noch die Eltern in Kontakt mit den Lehrer*innen. Als der zweite Sohn die Schule wechselte und in die Mittelschule kam, war der „Fernunterricht“ anders gestaltet. Der „Fernunterricht“ der Mittelschule beinhaltete teilweise Online-Konferenzen, mit welchen er aber leider gar nicht zurechtkam. Er konnte dem Unterricht ohne Unterstützung nicht folgen. Er hatte Online-Unterricht mit Anwesenheitspflicht, die er jedoch nicht einhalten wollte bzw. konnte. Er hatte Ton und Bild ausgeschaltet, um sich mit anderen Dingen zu beschäftigen, nur eben nicht mit dem Online-Unterricht.

„Und er hot sich sehr gfreut dass er eine kuman is in de schul ober (-) (schüttelt Kopf) er hot trotzdem also er is ausgstiegen bei diesem online, und i hät miassn immer dabei sitzn. Also von dem her hät i miassn als mama nebn ihm sitzn. Immer. (Handbewegung)“ (siehe Anhang 4)

Auch wenn er sich sehr über die Aufnahme in der neuen Schule gefreut hatte, war er mit dem „Fernunterricht“ überfordert. Seine Mutter hätte ihn in jeder Minute des Online-Unterrichts persönlich unterstützen müssen, was für eine berufstätige Mutter mit einem Kleinkind und einem weiteren jugendlichen Kind nicht möglich war. Durch die Verschlechterung der psychischen Gesundheit des Sohnes, er wurde schwer depressiv, konnte er immer weniger für die Schule erarbeiten, was auch seine Mutter nicht mehr bewältigen konnte. So entwickelten sich große Schwierigkeiten mit Lehrer*innen und der Mittelschule.

Die Corona-bedingte Situation war somit weder für den Sohn noch für seine Mutter leicht. Es eskalierte jedoch so weit, dass er seiner Mutter gegenüber gewalttätig wurde. Er hat als sensibles Kind gemerkt, was in der Familie vor sich geht. Der damalige Partner von meiner Interviewpartnerin konnte durch die gesetzlich vorgeschriebenen Corona-Maßnahmen nicht arbeiten, weshalb er wieder mehr getrunken hat, was wiederum die Familie belastete. Der zweite Sohn spürte das und isolierte sich in seinem Zimmer.

„Also er wor zu mir jetzt richtig böseartig jo, er hot olle nur mehr als (Handbewegung) feind feind feind, und er hot des auch gespürt wos jo innerhalb der familie passiert vorallem mit meinm depressiven alkoholkronkn monn“ (siehe Anhang 4)

Die Corona-Pandemie hat nicht nur die Kinder stark mitgenommen, sondern auch den Partner meiner Interviewpartnerin, der auch der Vater ihrer Tochter ist. Der Partner ist Naturheilpraktiker und hat eine eigene Praxis, er hat aber auch immer wieder mit Depressionen und Alkoholmissbrauch zu kämpfen. In der Corona-Pandemie musste er durch die Corona-Verordnungen seine Praxis schließen, was schwere Depressionen und ein stärkeres Trinkverhalten zur Folge hatten.

„De arbeit hot ihm immer sehr stabilisiert und donn wordn do diese lockdowns (-) und er wor sehr verzweifelt jo weil donn is de depression kummt donn vül schlimmer und a der drong zu trinken dass er des net spürt jo wor holt a a große herausforderung jo also des wor auch für mie etwas (Hände in die Haare) ähm wo i gsogt hob in dieser phase ok do muass i schaun wie kum i do außer wie kann i ihn noch trogn also do wor (Handbewegung) i sog mol so außer dass es corona wor des wor für mie domols zu dem zeitpunkt des wenigste (ernter Blick) also der virus on sich.“ (Siehe Anhang 4)

Die Arbeit als Naturheilpraktiker hat dem Partner meiner Interviewpartnerin großen Halt geboten, der dann weg war. Durch die Verzweiflung traten bei ihm ein unkontrolliertes Trinkverhalten und Depressionen auf, was die gesamte Familie zusätzlich belastete. Die Belastung wurde größer und

meine Interviewpartnerin kam an den Punkt, wo sie für sich einen Weg aus der Situation finden musste. Die Corona-Maßnahmen hatten in der Familie so schwere Auswirkungen, dass der Corona-Virus selbst und die Sorge, daran zu erkranken, für meine Interviewpartnerin eher nebensächlich waren.

Eines führte zum anderen und im März 2022 trennte sich meine Interviewpartnerin von ihrem damaligen Partner, was die erste große Veränderung in der Familie war. Schließlich zog der zweite Sohn zu seinem Vater, weil es für seine Mutter keine weitere Möglichkeit gab, ihn bei sich zu betreuen. Sie wollte ihren Sohn davor sogar von der Schule abmelden, weil es für ihn nicht mehr möglich war, unter diesen Umständen die schulischen Aufgaben zu erledigen oder dem Online-Unterricht zu folgen und sie ihren Sohn auch nicht mehr unterstützen konnte.

„I kann mit den Lehrern nimmer kommunizieren i kann mein kind nimmer holfen [...] und er geht nicht mehr in die schule er steht nicht mehr auf er liegt nur mehr im zimmer.“ (Siehe Anhang 3)

So setzte sie sich mit dem Vater des Sohnes in Verbindung, der dem auf keinen Fall zustimmte, dass sein Sohn von der Schule abgemeldet wird. Sie einigten sich schließlich im April 2022 darauf, dass der Sohn vorerst für 3 Wochen zu seinem Vater geht, um u.a. seine Mutter zu entlasten. In diesen drei Wochen war die Situation auch zwischen Vater und Sohn erstmals schwierig, denn wie oben schon beschrieben war der Sohn gewalttätig seiner Mutter und eben anfangs auch seinem Vater gegenüber. Nach den ersten Schwierigkeiten beruhigte sich die Stimmung zwischen Vater und Sohn. Als meine Interviewpartnerin durch die Trennung von dem damaligen Partner auszog, nahm sie nur den älteren Sohn und natürlich auch die kleine Tochter mit in die neue Wohnung, der jüngere Sohn blieb weiterhin bei seinem Vater.

„[...] Des hast sie hobn an großen bereich nur für sich und der [Name Kind 2] is donn richtig jo wie soll is emotional wieder aufgeblüht (mitzählen mit finger) [...] schulisch wieder aufgeblüht und jetzt hobn wir anfoch nur mehr a mama sohn beziehung de super geheilt is in dieser zeit [...]“ (Siehe Anhang 4)

Der jüngere Sohn konnte bei seinem Vater wieder Halt finden und seine psychische Gesundheit wie auch seine schulischen Leistungen verbesserten sich wieder. Die Spannungen zwischen Mutter und Sohn lösten sich und die Mutter-Sohn-Beziehung wurde wiederhergestellt.

Während sich die Situation für den zweiten Sohn im Jahr 2022 bald beruhigte, dauerte dies für meine Interviewpartnerin noch an. Die Zeit nach der Trennung des Partners war wieder sehr herausfordernd für meine Interviewpartnerin, was aber auch durch die Zusammenarbeit bzw. die Gespräche mit den Mentor*innen, die sie grundsätzlich zum beruflichen Zweck engagiert hat, leichter zu verarbeiten wurde. Ihr Expartner führt mittlerweile eine neue Beziehung zu einer Frau, die ihm Stabilität gibt.

„[...] is es jetzt so harmonisch und rund dass jeder durch diese zeit die wir do hottn schnell in heilung kuman is und für mich jetzt ansich olles ähm in balance (-)

*anfühlt jo [...] wo i sog ok es is wirklich jedes kind wieder in seiner position
(geräuspert) die männer in ihrer und für mie wors so dass i donn a noch wen
kennen glernt hob wo i sog jo fühlt sich richtig geil on und leicht vor ollm“ (siehe
Anhang 4)*

So konnte sich der jüngere Sohn bei seinem Vater beruhigen und auch für den älteren entwickelte sich die Situation mit dem Wechsel in den gewünschten Schulzweig positiv. Jedoch wendete sich auch bei ihr die Situation zum Besseren. Sie lernte bald jemanden neuen kennen, mit dem sie eine Beziehung einging. So konnte durch einen schwierigen Prozess am Ende auch viel mitgenommen werden. Ein Aspekt, den meine Interviewpartnerin aus dem Prozess mitgenommen hat, war, dass sie nur noch die Dinge zulässt, die ihre eigenen Bedürfnisse und Wünsche berücksichtigt. So löste sich dieser schwierige Prozess, den die Corona-Pandemie losgestoßen hat, für alle Beteiligten auf. Wo der zweite Sohn von seiner Mutter beinahe von der Schule abgemeldet worden wäre, so wohnt er heute nach wie vor bei seinem Vater. Der älteste Sohn konnte nach einem Jahr in der HTL in den gewünschten Schulzweig wechseln. Meine Interviewpartnerin hat heute eine neue Beziehung. Und auch der Vater ihres jüngsten Kindes lebt wieder in einer neuen Partnerschaft.

5.2.1.3 Fazit von Familie 3

Hier spricht die Mutter auch eine weitere Fähigkeit an, die sie durch die Corona-Pandemie und ihre Folgen erwerben durfte, und zwar zu ihren eigenen Ansichten und zu sich selbst zu stehen, auch wenn das bedeutet, allein mit diesen Ansichten zu sein. Sie konnte durch diesen Prozess, der durch die Corona-Pandemie losgestoßen wurde, ein Bewusstsein darüber erlangen, was sie will und wer sie ist. Durch die Unruhen in ihrer Familie musste sie wissen, was sie z.B. noch akzeptiert und wo schon eine persönliche Grenze überschritten wurde, z.B. durch den depressiven, alkoholkranken Expartner oder aber auch durch die Kinder.

Diese Familie kam mit den Veränderungen durch die Corona-Pandemie schlecht zurecht. Die schulpflichtigen Kinder kommen mit dem „Fernunterricht“ nicht klar, eines der Kinder entwickelt schwerwiegende psychische Probleme. Der Partner verfällt dem Alkohol und entwickelt Depressionen. Wo es privat für meine Interviewpartnerin talwärts läuft, läuft beruflich immer besser. Die Mutter spricht vom „Mindset“ und der „Persönlichkeitsentwicklung“, mit der sie ab 2020 und durch die Zusammenarbeit mit Mentor*innen verstärkt gearbeitet hat. Hier zeigt sich eindeutig, auch durch das mit Mentor*innen gemeinsame Aufarbeiten der Trennung vom Expartner, dass sich Ressourcen vom Beruflichen in das Private verschieben bzw. auch dort zunutze gemacht werden, was die Umkehr des Work-to-Family-Enrichments – also das Family-to-Work-Enrichments - wäre. Sie hat einerseits Geld vom Privaten in das Berufliche verschoben, um Mentor*innen zu bezahlen, deren Zusammenarbeit wiederum zu mehr Einkommen führen soll. Des Weiteren hat meine Interviewpartnerin eine zweite Selbständigkeit gegründet, wo sie selbst andere Frauen coacht, welche jetzt im Fokus steht, während das Network Marketing-Business bzw. die vertriebenen Produkte unterstützend zur Seite genommen werden.

Grundsätzlich sieht sie mit Benennungen wie „wenn meine Tochter bei ihm ist“ als sie davon spricht, dass die kleine Tochter bei ihrem Vater durch die neue Partnerin gut aufgehoben ist, sich als alleine verantwortlich für dieses Kind, was sich vermutlich auch über die anderen zwei Kind-Vater-Situationen sagen lässt, weil die zwei Söhne viel älter sind als die Tochter und sie in einer anderen Interviewsituation gesagt hat, dass sie sich nicht gedacht hätte, dass sich dieser Vater jemals für den Sohn (dem jüngeren Sohn) einsetzen würde. So ist sie zwar Mutter, jedoch nimmt sie die

Verantwortung über die Kinder vollständig selbst in die Hand. Sie ist alleinerziehend. Und wie sie im Interview gesagt hatte, hatte zumindest der zweite Sohn, der jetzt bei seinem Vater lebt, über Jahre hinweg nur wenig bis gar keinen Kontakt zu diesem. So nimmt die Mutter eine sehr dominante Position ein, was vollständig von der sich in der Regel unterordnenden Mutter in einem Breadwinner-Homemaker-Familienmodell abweicht, wo der Vater der Entscheidungsträger ist und in Vollzeit arbeitet und die Mutter sich dem Vater und seinen Ansichten unterordnet und maximal mit einer Teilzeitstelle das Haushaltseinkommen aufstockt. Sie gab auch an, als es darum ging, dass sie im Jahr 2020 ihre Chance im Geschäftsaufbau auf Social Media erkannt hatte, dass sie „immer schon gern a Mensch war der sich zeigt“. Sie genießt die Aufmerksamkeit von anderen.

5.2.2 Familie 4

Familie 4 besteht aus fünf Personen, die Eltern sind verheiratet. Die Mutter ist 1977 und ihre drei Söhne sind 2005, 2010 und 2012 geboren. Sie ist seit 2010 nebenberuflich und seit 2013 hauptberuflich Networkerin, seit 2018 ist sie in der höchsten Karrierestufe ihres Partnerunternehmens. Ihr höchster Schulabschluss ist die Matura an einer HAK (BHS). Die Familie lebt in Oberösterreich.

5.2.2.1 Das Business der Interviewpartnerin

Meine Interviewpartnerin lernte ihr Partnerunternehmen über einen Artikel in einer Wirtschaftszeitschrift kennen. In diesem Artikel ging es um den Geschäftsausbau in Europa, da das Unternehmen ein österreichisches ist und sich damals in Europa positionieren wollte. Ihr großes Interesse galt der damals für sie neuen Art von zuhause aus zu arbeiten und ohne Investition ein Business eröffnen zu können. Sie wurde schließlich Vertriebspartnerin, ohne ein Produkt des Unternehmens zu kennen und obwohl sie nicht auf der Suche nach einer neuen Einkommensmöglichkeit war oder sich beruflich verändern wollte. Sie wollte die Produkte erstmal für ihre Familie nutzen, war jedoch trotzdem weiterhin an der Geschäftsmöglichkeit interessiert. Sie war damals schon Mutter und die Arbeit von zuhause aus ermöglichte es ihr, Beruf und Kinderbetreuung von damals zwei Kleinkindern besser zu kombinieren, denn auch in dieser Familie war vor allem die Mutter diejenige, die die Care-Arbeit leistet.

Als sie Vertriebspartnerin wurde, wusste sie am Anfang nicht, dass sie in einem Network Marketing war. Damit wurde sie von außen konfrontiert, was sie dazu veranlasste, sich mehr mit Network Marketing auseinanderzusetzen.

„(seufz) ah nein, ich hab einfach recherriert dann. Also ich hab nicht gezweifelt, ich wollt einfach wissen was ist das genau ich hab mich dann viel eingelesen hab mich viel informiert und hab mich mit dem Thema Network Marketing viel auseinander gsetzt, bis ich dann drauf komman bin „BESTER WIRTSCHAFTSZWEIG EVER“! (stark bejahende Kopfbewegung), also wie ich dann erkannt habe, was ahm Network Marketing KANN, wie fair und ethisch das sein KANN – nicht bei jeder firma - aber sein KANN, hab ich mir docht ja des muss doch jeder irgendwie wissen und, ja seitdem ist das auch so meine Aufgabe (begeistert) hob ich mir zur Aufgabe gemacht Menschen auch aufzuklären was network ist – also was seriöses network ist.“ (siehe Anhang 1)

Als sie bemerkte, dass ihr Umfeld ihre Tätigkeit im Network Marketing skeptisch betrachtete, fing sie an zu recherchieren und sich einzulesen. So hat sie viele Informationen erhalten, die ihre Begeisterung für Network Marketing verstärkte. So hat sie sich zur Aufgabe gemacht, den Menschen darüber aufzuklären, was seriöses Network Marketing ist. Wie „fair“ und „ethisch“ das Network Marketing ist, hängt auch davon ab, mit welchem Unternehmen zusammengearbeitet wird. Die Struktur des Vertriebs unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen, weswegen sich u.a. auch die Unterstützung der Vertriebspartner*innen durch das Unternehmen, der Vergütungsplan, die Teamdynamik, usw. voneinander unterscheiden. Unverändert bleibt bei Network Marketing-Unternehmen hingegen die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Kund*innen und Teampartner*innen.

Während der Corona-Pandemie waren Vertriebspartner*innen weiterhin von der Unterstützung des Partnerunternehmens abhängig. Das Partnerunternehmen meiner Interviewpartnerin hat jedoch rasch auf Online-Tools umgestellt. Es wurden Online-Tools wie z.B. Präsentationen und kleine Produkt-Sets, die potenzielle Kund*innen für Online-Produktpräsentationen kostenlos zugeschickt worden sind, oder Online-Trainingskonferenzen und Online-Schulungen für Vertriebspartner*innen zur Verfügung gestellt. Es wurden aber auch große Veranstaltungen des Partnerunternehmens online gestreamt, damit Vertriebspartner*innen von zuhause aus dabei sein konnten.

Vor der Corona-Pandemie hat meine Interviewpartnerin am Vormittag gearbeitet, als ihre Kinder in der Schule waren, um sich am Nachmittag ihren Kindern zuwenden zu können.

„Naja kinder raus aus der Tür Büro arbeiten kinder mittags nach hause frisch kochen super nachmittag für die kinder [...] genau also happy peppy“ (Siehe Anhang 1)

Des Weiteren hat meine Interviewpartnerin vor der Corona-Pandemie zu ca. 90% offline gearbeitet. Es gab jedoch schon online Team-Meetings oder Online-Produktpräsentationen, weil ihr Team wuchs und aus verschiedenen Orten und Ländern in Europa kam. So wurde die Vorteile der einfachen Zuschaltung und grenzübergreifenden Verbindungen genutzt, was in einem Team, das international ausgerichtet ist, Kommunikation und Zusammenarbeit einfacher macht. Gearbeitet hat meine Interviewpartnerin ca. 4-5 Stunden pro Tag.

Im März 2020 hatte sie auf Homeoffice umgestellt und hat Online-Konferenzen genutzt, um ihr eigenes Team zu betreuen, aber sie hat sich auch an einem teamübergreifenden Format beteiligt, das an Neupartner*innen gerichtet war, um diese bei ihrem Start im Network Marketing zu unterstützen und die Grundlagen der Tätigkeit mit Produkten, Teampartner*innen und Kund*innen trainieren sollen. Durch die Zusammenarbeit mit neuen aber auch mit bestehenden Teampartner*innen wusste sie, dass manche Teampartner*innen durch die Corona-Pandemie von Unsicherheit und Existenzängste betroffen waren. Es kam unter den Vertriebspartner*innen immer wieder die Frage auf, ob das Partnerunternehmen weiterproduzieren konnte oder ob die Rohstoffe für die Erzeugung der Produkte verfügbar sind. Wenn Rohstoffe nicht geliefert werden können, können die Produkte nicht erzeugt werden und Vertriebspartner*innen die Kund*innen nicht betreuen und so gäbe es Auswirkungen für den Umsatz und in weiterer Folge für die Provision der Vertriebspartner*innen. Hier war es die Aufgabe meiner Interviewpartnerin, Zuversicht und Optimismus zu vermitteln.

So war das Team im März 2020 zu Beginn der Corona-Pandemie erstmals in einem Schockzustand, woraufhin Panik folgte. Nach der ersten schwierigen Phase gab es jedoch Aufschwung auf mehreren Ebenen. Es konnten auch in diesem Team viele neue Vertriebspartner*innen gewonnen werden, weil viele Menschen nicht arbeiten konnten und auf der Suche nach einem Nebeneinkommen bzw. nach Alternativen zu ihrem Hauptberuf waren. Die bestehenden Teampartner*innen hatten den Schock und die Panik in Motivation umgewandelt und haben viel gearbeitet, als ihnen die Chance, die diese Ausnahmesituation mit sich brachte, bewusst worden ist. So konnte auch eine Hochphase des Umsatzes verzeichnet werden. Durch die vom Partnerunternehmen zur Verfügung gestellten Online-Tools konnten viele Menschen profitieren. Diese Phase hielt von 2020 bis 2022 an und endete dann abrupt.

„2022 war dann genau das Gegenteil also es war dann irgendwie so (handbewegung) also da war dann jeder irgendwie online gesättigt wir haben die zoom calls nicht mehr voll griegt wir haben keine [Produktpräsentationen] mehr online voll bekommen, also da hast richtig gespürt die Menschen wollen wieder (mimik) sich offline treffen und kaum wars dann offen war wieder zugesperrt also grad so in Österreich Deutschland war das ja echt (kopfschütteln) und dann, ja (-) war (nachdenkend) net sehr fein (-) also 2022 war dann echt wieder herausfordernd“ (Siehe Anhang 1)

Meine Interviewpartnerin erzählte, dass im Jahr 2022 weniger Interesse bestand, per Online-Präsentation die Produkte und/oder die Geschäftsmöglichkeit kennenzulernen. Die Teilnehmer*innenzahl in Online-Konferenzen zum Thema Produkte und zum Thema Business sanken. Sie merkte den allgemeinen Wunsch der Menschen, sich wieder persönlich zu treffen und nicht weiter vor dem PC, Laptop oder Mobiltelefon zu sitzen ohne den direkten Kontakt zu anderen. So war, während 2020 ein sehr starkes Jahr war, das Jahr 2022 sehr herausfordernd.

5.2.2.2 „Fernunterricht“ und Familie

Als im März 2020 die Corona-Pandemie begonnen hat, herrschte Chaos in der Familie. Der älteste Sohn war im März 2020 bereits 15 Jahre alt und in der Oberstufe und konnte gut mit den schulischen Veränderungen durch die Corona-Maßnahmen umgehen. Der zweite Sohn war zu diesem Zeitpunkt 10 und stand vor seinem Schulwechsel von der Volksschule in die Mittelschule. Wo der älteste eher unproblematisch war, war es mit den jüngeren zwei Söhnen gar nicht leicht, da sie den Eltern auch nicht so gehorchten, wie z.B. den Lehrer*innen in der Schule. Der „Fernunterricht“ zuhause war etwas grundlegend anderes als der Unterricht in der Schule.

Der älteste Sohn war sehr eigenverantwortlich. Er konnte im „Fernunterricht“ noch mehr lernen als in der Schule, weil er es sich selbst erarbeiten musste. Er hat aber auch eine Persönlichkeit, mit der es ihm leicht fällt für sich zu sein und selbständig zu arbeiten. Sein „Fernunterricht“ hatte ziemlich dasselbe Stundenausmaß wie der gewöhnliche Unterricht in der Schule, so war er teilweise von 08:00 Uhr morgens bis 16:00 Uhr nachmittags mit Schulaufgaben bzw. Online-Unterricht beschäftigt. Aufgrund dessen, dass er ohnehin ziemlich selbständig ist, hatte meine Interviewpartnerin auch wenig Überblick über die Gestaltung seines „Fernunterrichts“ gehabt. Aufgrund dessen, dass er ohnehin eher in sich gekehrt ist, hatte er nicht so große Schwierigkeiten mit dem Fehlen der Sozialkontakte. Er führte damals eine Beziehung und durfte seine Freundin auch treffen.

Der zweite Sohn, der 10 Jahre alt war, nahm zwar bei dem Unterricht über Online-Konferenzen teil, arbeitete jedoch sonst sehr wenig für die Schule. Später in der Mittelschule, hatte er täglich ca. 3 Stunden vormittags Online-Unterricht, wo die Hauptfächer unterrichtet worden sind. In den anderen Fächern hatte er vor allem Arbeitsaufträge. Eine große Herausforderung stellte für den zweiten Sohn der fehlende soziale Kontakt zu den neuen Mitschüler*innen dar. Es war für ihn schwierig, als er nach dem Schulwechsel im Herbst 2020 die neuen Mitschüler*innen erst nach den Weihnachtsferien richtig kennenlernen konnte, da im Herbst 2020 die Schulen anfangs zwar geöffnet hatten, jedoch nach wenigen Wochen wieder schließen mussten. In der Mittelschule hat der „Fernunterricht“ jedoch verglichen mit dem der Volksschule für ihn viel besser funktioniert. In der Volksschule wurde mit Wochenplänen gearbeitet, was die zwei jüngeren Söhne aber nicht dazu veranlasst hatte, zuhause die schulischen Aufgaben zu erledigen. Später hat es in der Mittelschule eine Art „Bedarfserhebung“ gegeben. Das bedeutete, dass die Eltern selbst entscheiden konnten, ob sie ihr Kind in die Schule geben oder noch zuhause lassen wollen. Meine Interviewpartnerin hat ihre Kinder in den Bedarf gegeben, da sie selbst zuhause gearbeitet hatte.

Der dritte Sohn, damals 8 Jahre alt, hatte eine Art „Zoomphobie“. Er wollte nicht vor dem Laptop sitzen, er hatte eine Art Angst vor dem Online-Unterricht. Schon in dem Moment, in dem der Laptop hochgefahren ist, wollte er nicht mehr davorsitzen. Die jüngeren zwei Kinder der Familie wussten zu diesem Zeitpunkt eher nicht, mit dem Laptop umzugehen. Dazu wurde an früherer Stelle eine Studie aus Deutschland vorgestellt, die zeigt, dass Volksschüler*innen bzw. Grundschüler*innen „weniger vertraut“ in der Verwendung von digitalen Medien sind, so setzen 70% der Grundschulen in Deutschland auch nur im geringen Maße digitale Medien im Unterricht ein (Behrens et al. 2017, S. 29; zit. nach Porsch und Torsten Porsch 2020, S. 63). Dies trifft auch auf die jüngeren zwei Kinder in dieser Familie zu.

„Er hot sich nicht vorm laptop sitzen traut i hob den laptop einscholtn und der is unterm schreibtisch gessn weil er nicht do reinschauen wollte gö also des der hot so a richtige zoomphobie khobt a bissi (lacht) des war ganz schräg ja“ (Siehe Anhang 1)

Der dritte Sohn hatte glücklicherweise nur ca. 2 bis 3 Stunden Online-Unterricht pro Woche und sonst nur Arbeitsaufträge, wo die Schulen die Eltern durch die Anweisung, die Arbeitsaufträge der Kinder zu korrigieren, in die Rolle der Lehrer*innen rückten. Damit war meine Interviewpartnerin nicht sehr zufrieden. Sie denkt, dass das die Schule nicht gut organisiert hat. Bei dem jüngeren Sohn hielt sich die Phobie weiterhin, wobei die Volksschulkinder noch vor allen anderen Schüler*innen wieder gewohnten Unterricht in den schulischen Räumlichkeiten hatten, weil es hier vermutlich beachtliche Schwierigkeiten gegeben hatte durch Kinder, die das Setting nicht gewohnt waren, und Eltern, die sich mehr Unterstützung durch die Volksschule ihres Kindes gewünscht hätten und unzufrieden mit dem Unterrichten ihres Kindes waren (Behrens et al. 2017, S. 29; zit. nach Porsch und Torsten Porsch 2020, S. 63).

Die technische Ausstattung war gegeben: Meine Interviewpartnerin und der älteste Sohn hatten jeweils einen eigenen Laptop, der Vater hatte einen Computer, den er einem der jüngeren Kinder zur Verfügung stellen konnte und dann gab es in der Familie noch ein Tablet, dass auch verwendet wurde. Der zweite Sohn bekam nach dem Schulwechsel in die Mittelschule sein eigenes Endgerät.

„Der jüngste hat mehr so arbeitsaufträge khobt der mittlere der war schon immer wieder amal in an zoom call OBA ES WAR DANN NATÜRLICH SCHON SO DAS DES INTERNET AHM NICHT AUSGERICHTET WAR auf vier endgeräte (-) und es war dann schon teilweise e c h t h e a v y w i e m a d o n n (-) ahm jo do bist in am zoom call dann stürzt wieder alles ab dann schreist wieder runter “raus alle aus dem internet“ (lacht) also das wor ahm (-) ja schon monchmal speziell also jetzt homa die infrastruktur ondas wir haben jetzt auf an isdn ahm anschluss homa vorher nicht khobt na nit isdn wie hast des dieses high speed kabel do () wir haben vorher anfoch nur über drei funk internet khobt weil ja, i leb sehr am land also“
(Siehe Anhang 1)

Das Internet hatte die gesamte Corona-Zeit über Schwierigkeiten bereitet. Die Verbindung war nicht ausgerichtet dafür, dass vier Personen gleichzeitig das Internet nutzten. Auch als die Familie einen Tarif mit mehr Datenvolumen abschloss hat das vorhandene Datenvolumen nicht ausgereicht. So passierte es, dass die Verbindung manchmal abbrach und die Endgeräte abstürzten. Jegliche Bemühungen, eine bessere Anbindung an das Netz zu erhalten, waren beschränkt, da der nächste Sender zu weit vom Haus meiner Interviewpartnerin entfernt war. Es wurde der die maximale Netzleistung beansprucht, die aber bei vier Endgeräten manchmal trotzdem zu wenig war. Ein Versuch, diesem Problem entgegenzuwirken war ohne Bild in der Online-Konferenz oder im Online-Unterricht dabei zu sein, um den Datenverbrauch des einzelnen zu minimieren. So musste meine Interviewpartnerin ihre Tätigkeit für ihr Business, dass Online-Konferenzen beinhaltet, an den Online-Unterricht ihrer Kinder ausrichten, was möglich war, eben weil die berufliche Tätigkeit als Vertriebspartnerin diese Flexibilität zulässt.

Grundsätzlich hat meine Interviewpartnerin versucht, die Fassung zu wahren und sich klarzumachen, dass es ihnen gut geht, dass die Corona-Pandemie sich auch schlimmer hätte auswirken können, jedoch war die Situation für meine Interviewpartnerin trotzdem sehr schwierig. Dass die Zufriedenheit während der Corona-Pandemie von Eltern sinkt, wenn die Kinder im Volksschulalter sind, zeigt die Studie von Hart et al. (2022). „Kinder in diesem Alter [brauchen] viel Aufmerksamkeit, Pflege und Zuwendung“ (Hart et al. 2022, S. 63). Während diese Erkenntnis in Familie 2 nicht zugetroffen ist, stellt sie sich hier als richtig heraus. Ein großer Unterschied zwischen den Familien ist, dass in Familie 2 auch der Vater im Homeoffice war, was hier nicht der Fall ist, und es zwei Kinder im Volksschulalter gibt, während in dieser Familie der ältere schon 15 Jahre alt war und in Familie 2 der jüngere Sohn im Jahr 2020 noch in den Kindergarten ging. So könnte die Anzahl der Kinder im Verhältnis mit der Anzahl der Erwachsenen im Homeoffice Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Eltern haben, was aber eher Spekulation ist solange nicht eine weitere Untersuchung diese Annahme verifiziert oder auch falsifiziert.

Da Kinder in schulischen Angelegenheiten den Lehrer*innen mehr als den Eltern gehorchen, wurde der „Fernunterricht“ besonders herausfordernd für meine Interviewpartnerin. Beim jüngsten Kind waren dahingegen Ablenkungen ein Thema. Er hat manchmal Zeit, in der er für die Schule arbeiten hätte müssen, gegen das Spielen eingetauscht. Über den Austausch mit anderen Eltern hat meine Interviewpartnerin jedoch feststellen können, dass es vor allem für die Mädchen in seiner Klasse sehr angenehm war, im „Fernunterricht“ zu sein. Sie genossen es, selbst bestimmen zu können, wann welcher schulische Auftrag erledigt wurde. Ihre Kinder hingegen konnten keine Struktur finden und ließen sich eben schnell ablenken. Die Kombination aus fehlender Eigenverantwortlichkeit und „Fernunterricht“ war ungünstig. Ob es jedoch einen Unterschied zwischen Mädchen und Jungen in der schulischen Performance gibt, müsste eine weitere Untersuchung klären.

Des Weiteren entwickelten sich vor allem bei manchen Mitschüler*innen des ältesten Sohnes psychische Probleme aufgrund der fehlenden sozialen Kontakte. In dieser Familie war das Thema nicht relevant, da der älteste Sohn, wie oben schon erwähnt, aufgrund seiner Introvertiertheit sehr gut allein sein kann und er damals eine feste Freundin hatte, die er treffen durfte. Darüber hinaus wohnt die Familie in der Nähe eines Waldes und sie haben auch einen großen Garten, der die Kinder beschäftigen konnte. So entstand nicht das Gefühl „eingesperrt zu sein“.

5.2.2.3 Fazit von Familie 4

Meine Interviewpartnerin war aus dem Grund, dass sie zu jeder Zeit für ihre Kinder da sein konnte, glücklich darüber, dass sie im Network Marketing tätig war und zeitlich und räumlich ohnehin ungebunden arbeiten konnte. Ihre jüngeren zwei Söhne, die im Jahr 2020 zu Beginn der Corona-Pandemie 8 und 10 Jahre alt waren, mussten beaufsichtigt werden, was in einem Beruf, für den sie auch während der Corona-Pandemie das Haus hätte verlassen müssen, zu einer großen Herausforderung geworden wäre. Des Weiteren konnte sie ihre Tätigkeit auch in Hinblick der Netzverbindung den schulischen Rahmenbedingungen ihrer Kinder anpassen. Grundsätzlich war die Kinderbetreuung somit die Aufgabe der Mutter, auch wenn diese durch den „Fernunterricht“ zunahm und obwohl sie genauso ihre Selbständigkeit voranbringen musste.

„So ehrlich bin ich jetzt anfoch. ICH LIEBE MEINE KINDER ÜBER ALLES Aber ich würd sie NIEMALS zuhause unterrichten“ (siehe Anhang 1)

Auch wenn sie durch das hohe Maß an Flexibilität besser auf die Ausnahmesituation reagieren konnte, war es eine sehr herausfordernde Zeit für meine Interviewpartnerin. Dadurch, dass sie schon seit 2010 Vertriebspartnerin und auch seit 2018 in der höchsten Karrierestufe ist, hatte sie zwar ein stabiles Business, was ihr sicherlich Sorgen auf beruflicher Ebene abnahm, jedoch bedeutete dies auch viel Arbeit. Auch während der Corona-Pandemie.

„also es war so von von emotionalem (-) unterstützen des teams über viel arbeit weil organisation ahm online also alles von offline auf online umstellen bis hin zu ah die kinder brauchen ja auch betreuung und ahm am besten a rund-um-bespaßung, ahm es war echt (-) extrem viel“ (Siehe Anhang 1)

So musste sie ihr Team in dieser schwierigen Situation unterstützen, durch die Eingebundenheit in ein Training für Neupartner*innen ohnehin mehr arbeiten und die Umstellung von der offline- in die online-Tätigkeit organisieren während sie auch für ihre Kinder da sein musste und vor allem die jüngeren zwei Söhne auch stark im „Fernunterricht“ unterstützen. Die Corona-Pandemie war somit sehr schwierig für sie.

5.3 Die Stand-by-Genießende

In dieser Kategorie haben die Familien in dem letzten Jahr vor der Corona-Pandemie schwere Schicksalsschläge in der Familie erlebt, die auch die Perspektive auf die Corona-Pandemie beeinflusst haben. Durch die Krise, die die Familien erlebt haben, war das Zuhause-Bleiben, Zusammensein, die berufliche Tätigkeit von zuhause aus erledigen zu können, nicht weggehen zu dürfen, auf keine großen Veranstaltungen zu gehen und das Mehr an Zeit eine willkommene „Pause“ nach einer schwierigen Phase und bot in einer gewissen Art eine Erholung von den Strapazen.

Diesen Kategorien konnten zwei Fälle zugeordnet werden. In einer Familie (5) hatte der Vater 2019 einen schweren Motorradunfall, den er nur knapp überlebte, und in der anderen Familie (6) war ein Kind aufgrund eines Blinddarmdurchbruchs und erneuter Entzündungen ab Februar 2020 für mehrere Wochen im Krankenhaus, wo es teilweise in Lebensgefahr schwebte. Die Familien waren nach einer turbulenten Zeit, in der sie beinahe einen Familienangehörigen/eine Familienangehörige verloren hatten, wieder zusammen, wobei das „Zurückschalten“ aufgrund der Corona-Pandemie sehr positiv aufgenommen wurde.

Dadurch, dass die Gesellschaft aufgrund der Corona-Pandemie begrenzt wurde und das Leben vor allem im eigenen zuhause stattfand, konnten diese Familien innehalten und neue Kraft tanken. Zumindest am Anfang der Corona-Pandemie kamen die Familien gut mit den Maßnahmen zurecht. Im Laufe der Zeit hielt jedoch auch in diesen Familien der Alltag wieder Einzug. Eines haben beide Familien gemeinsam. Der „Fernunterricht“ hat den schulpflichtigen Kindern der Familie wichtige Erfahrungen genommen. Sei es, dass bei den Zwillingen in Familie 5 die Berufsorientierungsphasen mit Praktika gänzlich fehlten, oder aber auch, dass das zweite Kind in Familie 6 durch den „Fernunterricht“ die praxisbezogenen Fächer nicht absolvieren konnte.

Neben all den Turbulenzen hat die berufliche Existenz der Mütter hingegen wenig bis keinen Schaden durch die Corona-Pandemie davongetragen, vorerst. Im Jahr 2020 konnten beide Mütter der Familien schnell in ihr persönliches Homeoffice wechseln. Nicht nur in ihren Teams wurden neue Tools entwickelt und an die damalige Ausnahmesituation angepasst, sondern auch das jeweilige Partnerunternehmen richtete sich nach den neuen Bedürfnissen der Vertriebspartner*innen. So konnten in beiden Fällen meine Interviewpartnerinnen angepasst an die Umstände weiterarbeiten.

Wo die Mutter in Familie 5, die ihr Network Marketing-Business zusammen mit ihrem Ehemann führt, im Jahr 2021 ihre höchsterreichte Karrierestufe in der Zusammenarbeit mit ihrem damaligen Partnerunternehmen erreichen konnte, so konnte die Mutter aus Familie 6, die in ihrem Network Marketing-Business über 15.000 Teampartner*innen hat und schon lange vor der Corona-Pandemie in der höchsten Karrierestufe ihres Partnerunternehmens war, im Jahr 2020 auch eine starke Aufbruchsstimmung in ihrem Team erleben. Vor allem in Spanien ist ihr Team während dieser Zeit stark gewachsen. Dieses Wachstum stoppte jedoch abrupt im Jahr 2021. Seitdem kann sie weder Wachstum noch Verlust verzeichnen. So trafen die Folgen der Corona-Pandemie in diesem Fall auch die Network Marketing-Branche, jedoch zeitverzögert, was auch schon meine Interviewpartnerin in Familie 2 beobachten konnte.

5.3.1 Familie 5

In Familie 5 leben die Mutter und der Vater mit vier Kindern. Die Eltern sind verheiratet. Meine Interviewpartnerin ist 1985 geboren. Im Jahr 2003 ist der erste Sohn, 2004 sind die Zwillingstöchter und 2014 ist der zweite Sohn geboren. Ich berücksichtige in meiner Studie vor allem die Zwillinge und das jüngste Kind, da das ältere Kind 2020 schon von der Schule abging. Das jüngste Kind hat zwar im

Jahr 2020 die Schule noch nicht besucht, jedoch hat die Corona-Pandemie auch seine Einschulung beeinflusst, was für diese Untersuchung interessant ist.

Neben ihrer Selbständigkeit mit einem Reinigungsunternehmen war meine Interviewpartnerin zusammen mit ihrem Ehemann von 2005 bis 2023 auch als Networker bzw. Networkerin tätig. Im Jahr 2019 wechselten sie und ihr Ehemann zu einem neuen Network Marketing-Unternehmen. Ihr höchster Schulabschluss ist die Realschule in der 10. Klasse mit Prüfung. Die Familie wohnt in Rheinland-Pfalz, Deutschland.

Die Familie 5 hatte im Jahr 2019 den schweren Motorradunfall des Ehemannes und des Vaters zu verkraften. Durch die zahlreichen Verletzungen u.a. an Wirbeln entkam er nur knapp einer Querschnittslähmung und erholte sich schließlich wieder. Doch die nächste Herausforderung kam nur wenige Wochen, nachdem der Vater aus dem Krankenhaus entlassen worden war. Die Familie musste aus dem Haus ausziehen, indem sie 10 Jahre zur Miete gewohnt hatten. So stand mit dem Umzug Ende 2019 eine weitere große Veränderung an. Sie fanden zu ihrem Vorteil ein neues Haus im gleichen Ort, jedoch musste an dem Haus viel renoviert und gearbeitet werden.

„So und genau zwischen weihnachten und silvester sind wir hier eingezogen. Und ähm ja sind dann erstmal ein bisschen runtergekommen (Gestik), haben versucht ein bisschen anzukommen im neuen zuhause, halt auch mit kindern und allen drum und dran und dann hatte mein mann sich charakterlich sehr sehr verändert und keiner wusste warum bis wir drauf gekommen sind dass der in eine medikamentenabhängigkeit gerutscht ist nach dem nach dem unfall und dann bin ich mit den kindern äh für 2 3 wochen nach südfrankreich quasi abgehauen (Gänsefüsschen) äh einfach um das ganze mit dem unfall und dem umzug und alles so ein bissl mal wieder kraft zu tanken (Gestik) und aufm nachhauseweg also äh äh Samstag Samstag abend ruft mein mann mich an [...] ihr müsst in frankreich irgendwie noch nudeln kaufen und küchenrolle kaufen und milch weil hier äh gibt nichts mehr“ (siehe Anhang 6)

Wenig später war bekannt, dass der Vater durch die Medikation aufgrund des Unfalls in eine Medikamentenabhängigkeit geraten ist. So beschloss die Mutter mit den Kindern zu verreisen, um wieder neue Kraft zu tanken und sich nach der turbulenten Zeit zu erholen. Im März brach die Mutter mit den 4 Kindern somit in den Urlaub nach Südfrankreich auf. An den letzten Urlaubstagen wurde in Deutschland bekannt, dass der erste Lockdown mit 22. März beginnt. So kam die Mutter mit den Kindern vom Urlaub erst wieder nach Deutschland zurück, als der erste Lockdown schon ausgerufen worden war. Als sie wieder zuhause angekommen waren, fielen die ersten Corona-Tests der Familie positiv aus. Sie waren tatsächlich die erste Großfamilie, die sich in ihrer Stadt mit dem Corona-Virus infiziert hatte.

„Das waren die ersten beiden die ersten zwei oder drei waren positiv getestet der rest negativ. Dann war zwischendrin nochmal einer positiv, da war aber schon wieder einer negativ. Also (verzieht Gesicht) aber da wusste auch noch kein arzt kein, heute wär das alles nicht so schlimm ne, aber damals wusstest du halt nicht okay von wem ging das jetzt aus wer kam wie dazu und ähm ja so dass wir dann halt täglich gespräche mit dem gesundheitsamt hatten ahm wie geht's euch was

habt ihr für symptome, wer hat jetzt wen wo was (schnelle Kopfbewegungen) und ähm, ja ich glaub es waren insgesamt vier wochen komplett komplette quarantäne wo keiner raus und keiner rein durfte (nickend) ja“ (Siehe Anhang 6)

So war im ersten Lockdown die gesamte Familie mit dem Corona-Virus infiziert. Insgesamt dauerte die Quarantäne für die Familie ca. 4 Wochen bis Anfang Mai, da sie alle zu unterschiedlichen Zeitpunkten erkrankten. In der Quarantäne-Zeit führten sie täglich Telefonate mit dem Gesundheitsamt, da zu Beginn der Corona-Pandemie selbst die Ämter erst Informationen über den Krankheitsverlauf des Corona-Virus benötigten.

Der erste Lockdown galt in Deutschland ab 22. März 2020 und vorerst 14 Tage, die Familie war aber nicht nur durch den ersten Lockdown, sondern eben auch durch die Erkrankung an dem Corona-Virus in dieser Zeit beschränkt. So war die Familie noch schwerer von den Umständen betroffen. Meine Interviewpartnerin und ihre Familie mussten neue Strukturen erlernen, z.B. gewöhnliche Tätigkeiten stellten die Familie vor besondere Herausforderungen. Sie konnten durch die Erkrankung an dem Corona-Virus tägliche Dinge nicht persönlich erledigen wie z.B. Lebensmittel besorgen. Dies musste von anderen Personen übernommen werden, was bei einer 6-köpfigen Familie mit Hund eine große Aufgabe ist. Des Weiteren war auch die tägliche Planung, was denn wann z.B. gekocht werden sollte und welche Zutaten in welcher Menge dafür benötigt werden, neu zu erlernen, weil es vorher eben nicht auf diese Weise gemacht worden war. Meine Interviewpartnerin hat ein spontanes Naturell, so dass sie Tätigkeiten wie für die Familie zu kochen in der Vergangenheit nicht geplant hatte.

Auch wenn die Symptome des Corona-Virus in der Familie nicht schwerwiegend waren, galt es die Regeln für Erkrankte zu befolgen. Bei dem Vater und den Söhnen ähnelte der Corona-Virus einer Grippe und bei meiner Interviewpartnerin und den Töchtern war es eher wie eine schwere Bronchitis. Des Weiteren sagt sie, dass sie trotzdem private wie auch berufliche Tätigkeiten nachgehen konnte. So nahm sie trotz des Virus z.B. an Online-Konferenzen von ihrem Network Marketing-Business teil.

5.3.1.1 Das Business der Interviewpartnerin

Meine Interviewpartnerin und ihr Ehemann haben ihr aktuelles Partnerunternehmen im Jahr 2019 kennengelernt. Vorher arbeiteten sie schon ungefähr 14 Jahre mit einem anderen Unternehmen in der Direktvertriebsbranche zusammen. 2005 kam meine Interviewpartnerin das erste Mal in Berührung mit Network Marketing. Im Jahr 2004 wurden ihre Zwillingstöchter geboren. Sie hatten im Babyalter schwere Neurodermitis, weswegen meine Interviewpartnerin nach hochwertigen Pflegeprodukten gesucht hat. So stieß sie auf die Produkte ihres ersten Partnerunternehmens. Durch die Anwendung der Produkte verbesserte sich die Neurodermitis der Zwillinge rasch, was die Aufmerksamkeit der Menschen aus dem persönlichen Umfeld meiner Interviewpartnerin auf die Produkte lenkte. So erkannte meine Interviewpartnerin das Potential des Vertriebsweges und startete ihr Network Marketing-Business, um durch das Vertreiben der Produkte ein zusätzliches Einkommen zu generieren.

Nach 14 Jahren kam es im Jahr 2019 zu einem Wechsel des Partnerunternehmens. Meine Interviewpartnerin und ihr Ehemann haben sich für das zweite Partnerunternehmen entschieden, weil es u.a. eine andere Struktur des Teamaufbaus hatte, welche sie eher überzeugte. Ein weiterer Grund für das zweite Partnerunternehmen meiner Interviewpartnerin und ihres Ehemannes war auch, dass die Umsatzuntergrenze bei nur ca. €80,- lag. Eine Umsatzuntergrenze ist der Mindestumsatz, den ein*e Vertriebspartner*in erreichen muss, um Provision ausbezahlt zu bekommen. Wenn die

Untergrenze nicht erreicht wird, ist man nicht provisionsberechtigt und bekommt daher auch keine Provision. Im Fall meiner Interviewpartnerin war die Umsatzuntergrenze bei ihrem früheren Partnerunternehmen bei € 800,-, was bedeutet, dass sie mindestens € 800,- an Umsatz erwirtschaften musste, um überhaupt ein Einkommen zu haben. In ihrem neuen Partnerunternehmen waren es nur noch ungefähr € 80,-. Bei einem höheren Team- und/oder Kund*innenumsatz fällt die Provision dementsprechend höher aus.

Ein weiterer Grund war, dass in der Zeit des Wechsels auch eine besonders erfolgreicher Vertriebspartnerin, die mit dem ersten Partnerunternehmen zusammengearbeitet hat, zu dem zweiten Partnerunternehmen gewechselt hat, der meine Interviewpartnerin und ihr Ehemann einfach gefolgt sind. Nach dem Gedanken „ok wenn wenn die den Absprung wagt ähm hängen wir uns einfach hinten dran (nickt)“. Die höchste Karrierestufe, die meine Interviewpartnerin und ihr Ehemann mit dem zweiten Partnerunternehmen erreicht haben, war der Sapphire 50 den sie im Jahr 2021 erreicht haben, was der 8. Von 11 möglichen Rängen war. Sie waren somit auch erfolgreich mit dem zweiten Partnerunternehmen. An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass es das zweite Partnerunternehmen nicht mehr gibt. Auch wenn die Zusammenarbeit nicht mehr besteht, so lasse ich trotzdem dieses Interview in meine Untersuchung einfließen, da die Zusammenarbeit, die von 2019 bis 2023 Bestand hatte, die Zeit der Corona-Pandemie überdeckt und so die Grundlage, auf der mein Forschungsinteresse aufbaut, geschaffen ist.

Vor der Corona-Pandemie wurde vermehrt offline gearbeitet und nur ein wenig online. Es gab aufgrund der länderübergreifenden Teams z.B. schon Team-Calls im Format der Online-Konferenzen, um mit den Teampartner*innen in anderen Ländern in Kontakt zu stehen und damit auch sie an den Online-Konferenzen teilhaben können. Zu Beginn der Corona-Pandemie wurde auch hier die Tätigkeit ins Homeoffice umgestellt. Die Umstellung der Tätigkeit in das Homeoffice funktionierte sehr schnell. So arbeitete meine Interviewpartnerin trotz der Corona-Infektion für ihr Network Marketing-Business. Ihre Arbeitszeit war Spätabends. Die Team-Calls waren erst gegen 21:00 Uhr angesetzt und im Anschluss gab es um 22:00 Uhr noch Online-Konferenzen, welche von den Teampartner*innen genutzt werden konnten, um gemeinsam zu arbeiten und sich auszutauschen. Die Zeiten spätabends wurden vor allem deshalb gewählt, da zu dieser Zeit auch Mütter und Väter sich ungestört auf die Arbeit konzentrieren konnten, da Kinder zu dieser Zeit in der Regel schlafen. Wenn Eltern der Arbeit erst spät abends nachgehen, kann dies zur Folge haben, dass sie psychischen Stress erleiden und die eigene Erholungsphase zu wenig berücksichtigt wird (Kalmbach et al. 2015; Virtanen et al. 2009; Vogel et al. 2012; zit. nach Hart et al. 2022, S. 52). Online-Konferenzen wurden aber nicht nur für z.B. Team-Calls oder Trainings genutzt, sondern auch für Produkt-Calls. Ein weiteres Tool, das ab Beginn der Corona-Pandemie für berufliches Weiterkommen genutzt wurde, war WhatsApp. Auf WhatsApp wurden Gruppen zur Erleichterung der Kommunikation mit dem Team eingerichtet. So konnte meine Interviewpartnerin die Tätigkeit während der Corona-Pandemie rasch ins Homeoffice umstellen und konnte trotz Infektion mit dem Corona-Virus ihr Network Marketing-Geschäft bedienen.

5.3.1.2 „Fernunterricht“ und Familie

In dieser Familie gibt es 4 Kinder, von denen der älteste Junge im März 2020 16 Jahre alt war, die Zwillingmädchen waren 15 und der jüngste Junge war im März 2020 noch 5 Jahre alt. Hier berücksichtige ich vor allem die Zwillinge und bespreche kurz den jüngsten Sohn der Familie. Der jüngste Sohn der Familie hätte im Herbst 2020 eingeschult werden können, allerdings wurde die Einschulung aufgrund der Corona-Pandemie um ein Jahr auf den Herbst 2021 verschoben. Die Zwillingmädchen haben erst 2021 die Schule beendet und ihre Ausbildungen angefangen. Somit sind sie im März 2020 noch zur Schule gegangen und hatten zumindest das letzte Schuljahr

„Fernunterricht“. Den ältesten Sohn berücksichtige ich nicht in meiner Untersuchung, da er im Jahr 2020 eine Ausbildung angefangen hat.

Die Schule der Zwillinge hatte mit täglichen online-Konferenzen gearbeitet. Da die Zwillinge dieselbe Klasse besuchten, machten sie ihre Aufgaben im „Fernunterricht“ zusammen. Mit dem „Fernunterricht“ kamen sie zurecht, jedoch stellte die fehlende Orientierungsphase in der Klasse eine große Herausforderung für die Zwillinge dar. Durch die Orientierungsphase hätten die Schüler*innen verschiedene handwerkliche Berufe ausprobieren können, um genauere Vorstellungen darüber zu erhalten, wo sie nach dem Schulabschluss beruflich tätig sein wollen. Durch die Schulschließung konnten Schüler*innen, darunter auch die Zwillinge, diese Phase nicht wahrnehmen und sich somit auch nicht ausprobieren.

So blieb es den Zwillingen selbst überlassen, sich darum zu kümmern, Möglichkeiten zu erhalten, um sich beruflich auszuprobieren. So verbrachten sie kurze Zeit in der Bundeswehr und in einer Versicherungsanstalt. Während der Job bei der Bundeswehr beiden nicht zusagte, fanden sie in der Versicherungsanstalt eine Stelle, die sie beide interessierte. Jedoch wurde eine der Zwillingmädchen am Ende der Probezeit gekündigt, weshalb nur die andere in dieser Stelle blieb. So hat die eine Zwillingstochter eine Ausbildung zur Kauffrau für Versicherungen begonnen und ihre Zwillingsschwester hat eine neue Anstellung zur Ausbildung zur zahnmedizinischen Fachangestellten erhalten.

Der jüngste Sohn war im März 2020 noch 5 Jahre alt und besuchte den Kindergarten. Durch die Schließung aller Kindergärten war auch er zuhause. Grundsätzlich fiel es ihm nicht schwer vom Kindergarten zuhause zu bleiben, da er ohnehin „lieber zuhause“ als im Kindergarten war. Die Freunde, die er in der Nähe hatte, durfte er trotz Kontaktbeschränkungen treffen. Er hätte im Herbst 2020 eingeschult werden können. Durch die Corona-Pandemie und den Maßnahmen entschieden seine Eltern jedoch, noch ein Jahr zu warten, um ihn erst im Herbst 2021 einschulen zu lassen. Als der erste Schultag gekommen war, wurde dieses gewöhnlich groß gefeierte Ereignis durch die Corona-Pandemie verändert. Aufgrund der Corona-Maßnahmen mussten die Eltern am Tag der Einschulung vor dem Schulgebäude warten, denn nur die Schulkinder durften das Gebäude betreten. Wo gewöhnlich die Eltern die Kinder, während dem gesamten Schulbetrieb am ersten Schultag begleiten, so mussten die Kinder in der Corona-Zeit im Alleingang den ersten Tag an der Schule verbringen. Auch wenn eine große Feier nicht möglich war, feierte die Familie zuhause mit Verwandten den ersten Schultag. Obwohl der jüngste Sohn nicht so gerne in den Kindergarten ging, veränderte sich dies in der Schule. Er kam sehr gut in der Schule zurecht. Er wurde schon in der 1. Klasse zum Klassensprecher gewählt, was vermutlich daran lag, dass er durch die um 1 Jahr verschobene Einschulung älter war als die anderen Kinder in der Schule.

So waren die Kinder durch die Schulschließung eingeschränkt, denn die Zwillinge konnten die Berufsorientierungsphase nicht besuchen und der jüngste Sohn wäre ohne die Corona-Pandemie schon im Jahr 2020 eingeschult worden, was auch zukünftige Auswirkungen mit sich bringt. Eine weitere Herausforderung der Familie war die soziale Isolation und die Beschränkungen in der Selbstbestimmung über die eigene Freizeitgestaltung. Die Kinder konnten nicht wie sonst Freund*innen besuchen oder jemanden einladen. So haben sich vor allem die Zwillingmädchen per Online-Konferenz oder Telefonie mit Freund*innen zusammengetan. Die Zwillingmädchen waren schon in einem Alter, indem sie gerne unterwegs sind und auch wenn die Eltern eine gute Bindung zu den Kindern haben, hat der soziale Kontakt gefehlt. So lag es auch hier an den Eltern, für Beschäftigung mit und für die Kinder zu sorgen.

„Weil alles andere haben wir in familie eigentlich ganz gut abgedeckt. Also wir haben viel gekocht, wir haben viel gebacken, wir haben dann angefangen irgendwie pflanzen selber zu ziehen, das war für den kleinen ziemlich interessant ne so so ein aquarium da zu machen und was wir halt, wir haben einen relativ großen garten ähm haben dann pool gebaut haben dann ein baumhaus gebaut und ähm paar sachen angepflanzt n kleinen garten gemacht. Also solche sachen einfach (schüttelt leicht den Kopf). Aber es ist glaub ich immer wieder dieses ähm ja einfach raus gehen mal in die stadt fahren mal shoppen gehen, grad für die teenies, das war glaub die größte herausforderung. Also schule war noch nich mal so das problem weil das griegst du abgearbeitet“ (Siehe Anhang 6)

Der Umzug nur knapp vor der Corona-Pandemie kam der Familie dahingegen gelegen, dass sie vor allem im Garten viel Beschäftigung fanden. So wurde im Garten ein Pool und Baumhaus errichtet und ein Garten angepflanzt. Aber auch ein Aquarium wurde gebaut und Pflanzen selbst gezogen. Des Weiteren wurde auch in dieser Familie viel miteinander gekocht und gebacken. Trotzdem war dies vor allem für die Töchter kein Ausgleich zum Freunde treffen und einkaufen gehen.

Die Familie hat somit die Zeit genutzt, um das Haus bzw. den Garten des erst wenige Monate vor der Corona-Pandemie bezogenen Hauses zu gestalten, wo auch die Kinder gut beschäftigt waren. Mit dem Thema Beschäftigung ging auch ein weiteres Thema einher, nämlich Social Media bzw. der Medienkonsum der Kinder. Einerseits wollten die Eltern den Kindern Zeit zum Rückzug geben, andererseits wollten die Eltern nicht, dass die Kinder über Social Media sinnfreie Inhalte konsumieren. Die Kontrolle des Medienkonsums war vor allem für den Vater ein großes Anliegen, der die Kinder und deren Medienkonsum im Blick hatte.

5.3.1.3 Fazit von Familie 5

Wegen der vielen Veränderungen, die die Familie mit dem Unfall und dem Umzug vor der Corona-Pandemie durchgemacht hatte, sagt meine Interviewpartnerin, dass die Familie in der Krisen noch enger verbunden worden ist und die Familie dazu bewegt hatte, bewusster und rücksichtsvoller miteinander umzugehen. Auch der Glaube wurde vermehrt in den Alltag miteingebaut.

„Und hat uns alle äh oder uns allen beigebracht hat einfach obn bissl also rücksichtsvoller miteinander umzugehen, oder bewusster miteinander umzugehen ne, und grade aufgrund dessen dass wir halt vorher den unfall hatten oder mein mann den unfall hatte ähm wo halt keiner so genau wusste überlebt er das jetzt hat er irgendwelche einschränkungen also der hat da auch wirbelsäule ähm ganz viele wirbel gebrochen einfach halswirbel ähm das hätte auch ein ein querschnitt bedeuten können [...] und ähm is man einfach viel viel bewusster ne, ähm auch für uns im glauben einfach bewusster, predigten anzuhören zwischendrin wo du sonst normalerweise ja nur sonntags in die gemeinde gehst und dir vielleicht mal ne predigt antust, je nachdem ob du grad einen coolen pastor da hast oder nicht (lächelt) ähm das einfach bewusst miteinzubauen in den alltag und ähm ja einfach rücksichtsvoller zu sein [...]“ (siehe Anhang 6)

So war vor allem der Unfall vor der Corona-Pandemie ein wichtiger Grund, warum die Familie bewusster miteinander umgegangen ist. Das erhöhte Bewusstsein hat sich auch im Umgang mit dem Glauben widerspiegelt als meine Interviewpartnerin z.B. auch zwischendurch sich eine Predigt angehört hat. Des Weiteren wurde auch das Bewusstsein der Kinder erhöht, da sie lernen mussten, dass die Eltern auch in der Zeit der Quarantäne im Homeoffice arbeiten. Die Eltern hatten trotzdem Arbeitszeiten. Vor allem für den jüngste Sohn war das eine wichtige Erkenntnis.

Dass der Unfall des Ehemannes Spuren in der Familie hinterlassen hat, das ist offensichtlich. So hat meine Interviewpartnerin auch zum Ende des Interviews mir noch folgendes mitgegeben, was ich teilen möchte:

„Und nach dem unfall was ich grundsätzlich immer in jedem gespräch einfach weitergeb gebe oder versuche es dass man sich halt einfach verträgt bevor man das haus verlässt (lächelt) und nicht im streit auseinander geht (lächelt). Das ist eigentlich so (-) ne also das man auch ähm während der coronazeit einfach guckt dass man ganz ganz schnell sachen (-) aus dem weg räumt und beiseite räumt weil sonst bist du hier auf engstem raum mit ´ner total scheiß atmosphäre [...] das zieht wahnsinnig energie, streit ja sowieso schon immer (-) aber ähm, ja trotzdem jedem irgendwie seinen freiraum zu lassen, genau“ (Siehe Anhang 6)

5.3.2 Familie 6

Familie 6 besteht aus 5 Personen. Die Mutter ist 1976 geboren und hat 3 Kinder, die zu Beginn der Corona-Pandemie 19, 14 und 12 Jahre alt gewesen sind. Hier habe ich vor allem das 14- und 12-jährige Kind berücksichtigt, da sie noch zur Schule gingen, was für das älteste Kind nichtzutreffend ist. Das älteste Kind ist 2020 auch ausgezogen. Die beiden jüngeren Kinder besuchten das Gymnasium, wobei die 14-jährige Tochter im Herbst 2020 in die Kärntner Tourismusschule (KTS) gekommen ist. Meine Interviewpartnerin ist seit 2006 Networkerin und seit 2014 in der höchsten Karrierestufe ihres Partnerunternehmens. Ihre höchste Qualifikation ist ein Universitätsabschluss des Studiums der Handelswissenschaften. Die Familie lebt in Kärnten.

In dieser Familie traf der Schicksalsschlag im Februar 2020 ein. Die 12-jährige Tochter musste aufgrund eines Blinddarmdurchbruchs ins Krankenhaus. Erneute Entzündungen machten den ohnehin schon schweren Krankheitsverlauf noch komplizierter. Es bestand Lebensgefahr, die Familie verlor beinahe das jüngste Kind. Nach einem längeren Krankenhausaufenthalt kam die Tochter wieder nachhause. Da war die Corona-Pandemie jedoch schon voll im Gang. Hier kamen die soziale Isolation und der „Fernunterricht“ der Familie entgegen, da sie trotz des langen Krankenhausaufenthalts nicht viel für die Schule nacharbeiten musste, weil zu Beginn des „Fernunterrichts“ kein neuer Lernstoff durchgemacht wurde. So kam das Zuhause bleiben und die Kontaktbeschränkungen zumindest meiner Interviewpartnerin sehr entgegen, da sie ohnehin Zeit zum Krafttanken brauchte.

Meine Interviewpartnerin und ihre Familie haben die Corona-Pandemie „grundsätzlich sehr entspannt erlebt“, sie spricht von einer „willkommene[n] Pause“ nach der Zeit im Krankenhaus. Weiters erzählt sie, dass die Familie während des ersten Lockdowns im März und April 2020 die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen nur wenig präsent war, da die jüngste Tochter im Krankenhaus war. Sie war auch

glücklich darüber, dass sie sich zu Ostern aufgrund der Einschränkungen nicht mit der weiteren Familie treffen durfte, da sie dazu keine Energie gehabt hätte.

„Also do hobn wir a ondares thema khobt und i glab donn wor ostern ga irgendwonn wor ostern (-) und do wor einfach a so wo ma sogt bha jetzt is die gonze familienfeier nit und und so i hob anfoch so gedocht boah gott sei donk weil i hätt überhaupt ka kroft ga. Also wir hobn des alls als sehr (-) intensive familien zeit erlebt. Wunderschön (lächelt)“ (Siehe Anhang 3)

Sie hat den ersten Lockdown somit sehr positiv aufgenommen und war eben auch nicht enttäuscht darüber, dass Ostern nicht in einer großen Familienfeier gefeiert werden konnte. Die Zeit im März und April 2020 wurde von meiner Interviewpartnerin als „sehr intensive Familienzeit“ wahrgenommen (Siehe Anhang 3). Sie war sehr dankbar darüber, dass durch die Corona-Pandemie letztendlich die Welt zur Ruhe gekommen ist.

5.3.2.1 Das Business der Interviewpartnerin

Meine Interviewpartnerin hat ihr Partnerunternehmen im Jahr 2006 kennengelernt und war damals in Babykarenz zu ihrem zweiten Kind. Sie hatte sich selbst auf die Suche gemacht, eine Möglichkeit zu finden, neben zwei kleinen Kindern Einkommen zu generieren. Network Marketing in Verbindung mit ihrem aktuellen Partnerunternehmen war eine von mehreren Alternativen, die sie damals ausprobiert hatte. Grundsätzlich hatte sie sich das erste Mal aber schon in ihrem Handelswissenschaftenstudium kurz mit Network Marketing beschäftigt, was sie aber nicht weiterverfolgt hatte. Damals hatte sie ihr Studium abgeschlossen, dann wurde sie das erste Mal Mutter und danach zog sie von Wien zurück nach Klagenfurt. Vor ihrer Selbständigkeit im Network Marketing, hatte sie im Marketingbereich gearbeitet. Seit Beginn ihrer Tätigkeit im Jahr 2006 konnte sie sich ein Team von ca. 15.000 Menschen in ganz Europa aufbauen.

Die Arbeit eines Networker/einer Networkerin ist vielseitig und wird oft von den Networker*innen selbst nicht als Arbeit verstanden. Vor der Corona-Pandemie hatte meine Interviewpartnerin ungefähr 3 Stunden pro Tag für ihr Business und vormittags und abends gearbeitet, wobei es für meine Interviewpartnerin eben schwer zu sagen ist, wann sie arbeitet.

„Bzw auch abends keine ahnung (---) (schulter hochziehen) also (--) jo waßt eh du waßt eh wie des is i man wenn i mit der [Name Teampartnerin] wondern geh ga (öffnet Hände) [...] Is des orbeitm ga gleichzeitig redma über [Name Partnerunternehmen] des is echt schwer zu sogn. Des is jo ka, bei mir in in dem sinn ka (-) ka orbeit mehr im klassischen sinn. Tua mir do echt schwer (schüttelt leicht den Kopf, verzieht das gesicht).“ (Siehe Anhang 3)

Es ist deshalb so schwer zu sagen, wann man als Networker*in arbeitet, weil es auch darum geht ein Team zu motivieren, betreuen und zu inspirieren und man nicht nach Stunden bezahlt wird, sondern eben nach dem Erfolg, den man generiert. Als Beispiel gab meine Interviewpartnerin an, dass es keine

Arbeit ist, wenn sie mit einer ihrer Teampartner*innen wandern geht, aber in dieser Zeit trotzdem über Berufliches gesprochen wird. Beim Wandern werden Gespräche geführt, die die Teampartner*in inspiriert und das Network Marketing-Business des*r Teampartners*in weiterbringt. Es gibt bei einem so großen Team keine eindeutige Grenze mehr zwischen privater und beruflicher Ebene. Aufgrund der Teamgröße und Erfahrung heben sich die Tätigkeiten, die meine Interviewpartnerin heute für ihr Network Marketing-Business tut, auch von den Tätigkeiten ab, die sie noch zu Beginn ihrer Network Marketing-Karriere getan hat. Nicht nur durch den Erfolg verändert sich die Tätigkeit im Network Marketing, sondern eben auch durch die Corona-Pandemie. Die Tätigkeiten, die sie vor der Corona-Pandemie für ihr Business erledigt hatte, waren alle vor allem noch offline. Online wurde eher weniger gearbeitet.

„Also i glab i hob schon an zoom account khobt ahm (-) oba wofür eigentlich. Jo vielleicht um weil i hob so teammeetings khobt donn hobn wir natürlich monchmol die leut von wien natürlich dazugeschalten jo, oba es wor eher unpopulär. Es wor eher so wo ma gsogt hot mah des funktioniert nit ga oder es is nicht gut sie kuman live oder sie san anfoch nit dabei ga“ (Siehe Anhang 3)

Auch vor der Corona-Pandemie haben meine Interviewpartnerin und andere Vertriebspartner*innen schon Online-Konferenzen genutzt, um sich von Kärnten aus mit einem Teil des Teams in Wien zu verknüpfen, damit auch Teampartner*innen aus Wien bei Teammeetings dabei sein konnten. Jedoch stand meine Interviewpartnerin vor der Corona-Pandemie den Online-Konferenzen eher kritisch gegenüber. Dadurch dass es während der Corona-Pandemie aber keine andere Möglichkeit gab, nutzte auch meine Interviewpartnerin die Möglichkeit der Online-Konferenzen und fing an, die Vorteile der Online-Konferenzen zu schätzen.

Die Tätigkeiten, die sie vor der Corona-Pandemie offline für ihr Network Marketing-Business erledigt hatte, waren u.a. zu telefonieren, zu reisen und ihr eigenes Team zu coachen. Auffallend ist, dass sie auch das Reisen zu ihrer Tätigkeit hinzuzählt. Sie hat dann während der Corona-Pandemie wegen der verfügbaren Online-Tools und aufgrund dessen, dass man so grenzüberschreitend mit Menschen kommunizieren kann, nicht mehr nach Spanien reisen müssen. Auch wenn sie vor der Corona-Pandemie der Möglichkeit der Online-Konferenzen noch kritisch gegenüberstand, so war sie nun ganz glücklich darüber, dass sie von zuhause aus mit ihrem Team in Spanien arbeiten konnte. Vor der Corona-Pandemie ist sie gewöhnlich 3- bis 5-mal im Jahr nach Spanien gereist, um die Teampartner*innen dort persönlich zu unterstützen, was sie seit der Corona-Pandemie nicht mehr tun musste. Die Corona-Pandemie hat ihrem Business weniger geschadet, sondern ihre berufliche Situation hat sich vielmehr entspannt. Sie war in der Zeit sehr glücklich darüber, die Möglichkeit des Network Marketings schon Jahre davor genutzt zu haben und durch ihr großes Team auch in der Corona-Pandemie sehr unbeschwert leben zu können.

*„Spannend (lachen) genau also mit network marketing perfekt. Kane krisen.“
(Siehe Anhang 3)*

Hätte sie nicht ihr Network Marketing-Business, hätte sie die Corona-Pandemie nicht so unbeschwert durchlebt. Das Einkommen ihres Ehemannes ist in der Corona-Pandemie ganz weggebrochen. Er arbeitet u.a. in der Event- und Sportbranche. Meiner Interviewpartnerin ist bewusst, dass die Zeit für sie und ihre Familie schwieriger gewesen wäre, wenn sie z.B. einen Job als Angestellte gehabt hätte, denn das Einkommen von ihrem Ehemann ist gänzlich weggebrochen. So war sie sehr dankbar dafür, dass sie ein stabiles Geschäft im Network Marketing hat,.

Im ersten Jahr der Pandemie erlebte meine Interviewpartnerin einen Aufschwung an Neupartner*innen und Neukund*innen. Sie denkt, dass dieser Aufschwung zustande gekommen ist, weil viele Menschen auf der Suche nach einem Nebeneinkommen oder einer beruflichen Alternative waren, welche sie u.a. auch im Network Marketing gefunden haben. Viele ihrer Teampartner*innen haben hohe Karrierestufen erreicht und vor allem ihr Team in Spanien konnte viele Erfolge feiern.

*„Grod die spanieer wordn mega effizient weil sie net außn außa haus gehen hobn
DÜRFEN [...] die hobn donn anfoch mol ka fiesta gmocht sondern die hobn
gearbeitet. also spanien is extrem gewachsen“ (Siehe Anhang 3)*

Die Veränderungen durch die Corona-Maßnahmen wurden im Jahr 2020 von ihrem Partnerunternehmen schnell angenommen, es wurde auch rasch nach Lösungen gesucht. Ihr Partnerunternehmen konnte von Anfang an sehr gut mit der Corona-Pandemie umgehen. Sie war begeistert über die Art, wie das Partnerunternehmen die Maßnahmen zur Bekämpfung des Corona-Virus umgesetzt hat, z.B. mit dem Home-Office für die Mitarbeiter*innen der Produktionsstätte. Es konnten auch immer alle Produkte bzw. Rohstoffe produziert und geliefert werden.

Des Weiteren ist ihr aber auch bewusst, dass diese Vertriebsform des Network Marketing ihrem Partnerunternehmen in diesen Zeiten aus dem Grund, dass die Vertriebspartner*innen im Homeoffice einfach weitergearbeitet haben, stark entgegengekommen ist. Die Vertriebspartner*innen sahen das Potenzial, dass viele Menschen auf der Suche nach einer Alternative zu ihrem Hauptjob bzw. auf der Suche nach einem Nebeneinkommen waren, was eben auch den Aufschwung im Jahr 2020 erklärt, und generierten neue Kund*innen und neue Vertriebspartner*innen.

Jedoch kritisierte meine Interviewpartnerin, dass ihr Partnerunternehmen manche Dinge auch verkompliziert hat, wie z.B. online Produktpräsentationen mit Anmeldung der Vertriebspartner*innen und der Interessent*innen, oder dass die Umstellung mit online-Events etwas mehr Zeit in Anspruch genommen hat. Trotzdem empfand meine Interviewpartnerin, dass ihr Partnerunternehmen fortschrittlich reagiert auf die Umstellung durch die Corona-Pandemie hat und die Vertriebspartner*innen bald wieder Bewegungsraum gegeben hat, um ihre Tätigkeit im Homeoffice durchzuführen. Die Aufgabe des Partnerunternehmens sah sie darin, sicher zu stellen, dass zu jeder Zeit alle Produkte erzeugt und geliefert werden können, was in Realität auch so war.

Die Corona-Pandemie hat ihr gezeigt, welche großen Vorteile ein Business im Network Marketing mit sich bringt. Gerade in der Krisenzeit haben viele Menschen ihren Job verloren und sahen sich Existenzkrisen ausgesetzt. Sie hingegen mit einem großen Team von ca. 15.000 Teampartner*innen konnte die Corona-Pandemie als willkommenes Innehalten empfangen.

„Na i find anfoch network marketing is a absolut krisenresistentes business [...] ahm wenn des unternehmen dahinter gscheite sochn mocht also. Oba als branche is des echt flexibel weil so flexibel bist ga und wenns (artikulieren) obs jetzt offline online is, ob des jetzt mehr mit präsentationen is ob dos mehr, also es is anfoch krisen es is so wandlungsfähig flexibel und somit meiner meinung noch echt krisen stabil krisenresistent nahezu mm und natürlich braucht man holt a (-) gutes unternehmen im hintergrund“ (Siehe Anhang 3)

Meine Interviewpartnerin ist der vollen Überzeugung, dass Network Marketing ein beinahe krisenresistentes Business sein kann, wenn ein seriöses Partnerunternehmen die Vertriebspartner*innen angemessen unterstützt. Wie schon von anderen Interviewpartnerinnen angesprochen, hat die Seriosität und Ethik im Network Marketing auch immer damit zu tun, mit welchem Unternehmen zusammengearbeitet wird. Doch das hohe Maß an zeitlicher und örtlicher Flexibilität, welches viele Interviewpartnerinnen während der Corona-Pandemie besonders geschätzt haben, ist grundsätzlich in der Branche gegeben.

5.3.2.2 „Fernunterricht“ und Familie

Die Familie hat 3 Kinder. Das älteste Kind der Familie besuchte im März 2020 nicht mehr die Schule. Das zweite Kind war damals in der 4. Klasse des Gymnasiums und wechselte im Herbst 2020 an eine andere Schule, wo es die Kärntner Tourismusschule (KTS) mit dem Schwerpunkt Pferdewirtschaft besucht. Das jüngste Kind besuchte damals die 2. Klasse desselben Gymnasiums, auf welches auch das zweite Kind ging.

Durch die schwere Erkrankung des jüngsten Kindes ab Februar 2020, war die Familie damit beschäftigt, diese Zeit durchzustehen. So waren die Corona-Pandemie und der erste Lockdown erstmal nur nebensächlich. Als es dem jüngsten Kind wieder besser ging, konnte die Familie zurückschalten und sich nach dem „persönlichen Drama“ mit dem jüngsten Kind erholen. Die Einschränkungen im persönlichen Kontakt mit anderen oder auch die Reisebeschränkungen, durch die meine Interviewpartnerin z.B. beruflich nicht mehr nach Spanien reisen musste, wurden sehr gerne angenommen. Es gab Zeit für gemeinsame Aktivitäten in der Familie.

„Jo und den kindern (-) von der schul her, also und a wir wordn do a sehr gesegnet weil wir sind trotzdem ausegongan spaziern gongan wondern gongan ahm hobn unsere naturerlebnisse khobt wir hobn uns mit de nochborn getroffen also sozial hobn wir auch ka abspaltung khabt (verzieht das gesicht) wir hobn anfoch schen geurlaubt [...] im seehaus im, am wörthersee es war still es war ruhe also hob ds genossen wir hobn des sehr genossen (lächeln)“ (Siehe Anhang 3)

Die Familie hat die vorhandene Zeit genutzt, um spazieren zu gehen, in der Natur zu wandern und zu urlauben, was sie in ihrem Seehaus in Kärnten am Wörthersee gemacht haben, wo es auch sehr ruhig war und durch die Lage die Familie gut entspannen konnte. Durch die gewonnene Zeit konnte sich die Familie um Dinge kümmern, für die sie sonst keine Zeit hatten. Die Familie nutzte die verfügbare Zeit, um Immobilien zu kaufen.

„Genau, jo wir hobn in dieser zeit einfach sehr vül immobilien (-) gekauft in dieser gonzn ahm pandemiezeit wir hobn uns do a bissl (verzieht das gesicht) (-) also um ondare dinge kümmern können weil wir anfoch zeit khobt hobn genau“ (Siehe Anhang 3)

Als die jüngste Tochter der Familie wieder aus dem Krankenhaus entlassen wurde, konnte sie den versäumten Schulstoff im „Fernunterricht“ nachholen. Sie war zu Beginn der Corona-Pandemie in der 2. Klasse des Gymnasiums. So besuchte sie in weiterer Folge auch die 3. Und 4. Klasse unter den geltenden Corona-Maßnahmen. Vor dem Hintergrund des längeren Krankenhausaufenthalts hatte die Corona-Pandemie für die jüngste Tochter einen großen Vorteil, da sie trotzdem nicht viel in der Schule versäumte. Des Weiteren erzählt die Mutter, dass sich ihre jüngste Tochter mit dem geringsten Aufwand den bestmöglichen schulischen Erfolg erzielen wollte, worüber die Mutter nicht glücklich war. Sie hat trotz guter Noten nicht viel gelernt. Sie hat in der Zeit weniger durch die schulischen Aufgaben und eher durch Social Media gelernt. Sie konnte durch Social Media sehr gut Englisch lernen.

Grundsätzlich war die Gestaltung des „Fernunterrichts“ des Gymnasiums, das von dem zweiten und dem dritten Kind im Jahr 2020 besucht wurde sehr unstrukturiert. So gab es eine sehr breitgefächerte Meinung meiner Interviewpartnerin darüber, wie die Lehrer*innen des Gymnasiums mit den schulischen Veränderungen zurechtgekommen sind. Sie erzählte mir, dass ihre Kinder oft nicht gewusst haben, was zu tun ist. Es gab vonseiten der Lehrer*innen sehr unterschiedliche Methoden, die für den „Fernunterricht“ angewendet wurden. Weiters hat jede*r Lehrer*in den „Fernunterricht“ anders gestaltet. Trotz der fehlenden Struktur haben die Kinder täglich Online-Konferenzen gehabt.

Der Medienkonsum war auch in dieser Familie ein großes Thema in der Corona-Pandemie. Meine Interviewpartnerin konnte beobachten, dass sich durch die Nutzung von Social Media der Begriff der Freundschaft geändert hat. Durch das Nutzen von Social Media konnten ihre Kinder den Kontakt mit Freund*innen aufrechterhalten, jedoch veränderte sich die Bedeutung von Freundschaft durch Apps. In manchen Apps war der Bestand der Freundschaft abhängig vom Spielerfolg des*r Nutzers*in, die auch die Kinder meiner Interviewpartnerin nutzte. Des Weiteren gibt es durch die Corona-Pandemie und der Nutzung von Social Media fehlende Kreativität in Bezug darauf, was man heute mit Freund*innen unternehmen könnte.

„Oba is so. hot sich definitiv durch diese Zeit stark etabliert weil die leute sich ja nicht treffen konnten und deshalb hots natürlich intelligente appprogrammierer gebn die hobn do sehr tolle app progra apps programmiert, wo die leit sich treffen do steht dass sich was schicken müssen damit sie irgendwölche flammen behalten weil sonst bist du nicht mehr mein freund also des hast die definition freundschaft hot sich natürlich verändert und des ah meiner meinung noch, jetzt hom des thema immer noch, die leute gehen, also de jungen menschen gehen hobn anfoch nerma so vül ideen (-) was se (-) unternehmen können.“ (Siehe Anhang 3)

Das zweite Kind, die ältere Tochter der Familie, hat gut mit den schulischen Veränderungen durch die Corona-Pandemie umgehen können, da sie sehr glücklich darüber war, zuhause bleiben zu können. Im Gymnasium gab es für sie trotz des Chaos durch die Gestaltung des „Fernunterrichts“ keine großen schulischen Einschränkungen, jedoch in der neuen Schule, auf die sie im Herbst 2020 wechselte. Sie besucht seitdem eine Schule mit Schwerpunkt Pferdewirtschaft, was freilich sehr praxisbezogen ist. Die praxisbezogenen Fächer konnten im „Fernunterricht“ natürlich nicht belegt werden. Dadurch, dass im ersten und im zweiten Schuljahr die Schulen immer wieder schließen mussten, fehlte die Praxisbezogenheit. In den anderen Fächern an der neuen Schule war es „klassisch“ aufgebaut und der „Fernunterricht“ hat sehr gut funktioniert. Einerseits war es schade um die verlorene Praxisorientiertheit, andererseits war es auch für meine Interviewpartnerin „schön“, dass die ältere Tochter nicht so oft nach Villach fahren musste und ein Stressfaktor weggefallen ist. Eine große Herausforderung in der Corona-Pandemie lag aber nicht im schulischen Bereich. Meine Interviewpartnerin spricht aber davon, dass die Eigenverantwortlichkeit eine große Herausforderung für ihre Kinder war.

„Sie sie sie is a gute schülerin oba sie hot natürlich a immer sie hot gschlofn holt bis neine hot sich donn im pyjama [...] anfoch ins bett donn de, den laptop einegeton und donn und jo donn hot sie wieder weiterschlafn ga. Also mir persönlich hots nicht so getaugt ahm oba weil anfoch diese selbstmotivation darunter gelitten hot des wozu aufstehen ahm (-) jo wobei sie trotzdem, also sie hot olles gmocht wos zu tun is oba i glab des wor für die kinder a herausforderung weil sie sich selbst führen mussten jo.“ (Siehe Anhang 3)

Ihre ältere Tochter hat zwar alle Aufgaben für die Schule erledigt, aber sie hat alltägliche Strukturen wie morgens aufstehen, frühstücken, sich für den Tag fertig zu machen usw. nicht wichtig genug genommen hat. Sie war wenig strukturiert und diszipliniert. Eigenmotivation war nicht vorhanden.

Trotzdem war meine Interviewpartnerin glücklich darüber, dass die Kinder schon älter waren. Sie konnten sich mit sich selbst beschäftigen und die Eltern konnten ungestört arbeiten und andere Dinge erledigen. Dieses Erkenntnis deckt sich auch mit dem Erkenntnis von (Hart et al. 2022, S. 63). Es kommt bei der Zufriedenheit der Eltern im Homeoffice nicht darauf an, wie viele Kinder im Haushalt leben, sondern wie alt diese Kinder sind. Eltern mit jugendlichen Kindern sind zufriedener mit ihrer Arbeit im Homeoffice als Eltern mit Kindern im Volksschulalter.

5.3.2.3 Fazit von Familie 6

Zusammenfassend waren laut meiner Interviewpartnerin die größten Herausforderungen im „Fernunterricht“ die Struktur aufrechtzuerhalten und den Überblick zu bewahren, die fehlende Praxis im praxisbezogenen Unterricht und im Nachhinein auch wieder die Reaktivierung und den Kindern klarzumachen, dass es Sinn macht in die Schule zu gehen. Die Corona-Pandemie hatte die Haltung und Motivation der Kinder in Bezug auf die Schule nachhaltig geändert.

Des Weiteren musste meine Interviewpartnerin ihre Kinder besonders in den täglichen Tätigkeiten wie z.B. beim Aufstehen, Anziehen, Zähneputzen oder Frühstück unterstützen bzw. sie unterstützen, ihre eigene Motivation wieder anzuregen und die innere Haltung zu bewahren, z.B. dass man sich auch im „Fernunterricht“ auf den Tag vorbereitet. Des Weiteren musste meine

Interviewpartnerin auf den Medien- und Handykonsum ihrer Kinder achten und alternative Aktivitäten zu dem Social Media-Konsum kreieren, aber auch sicherstellen, dass die schulischen Aufgaben erledigt werden.

Für meine Interviewpartnerin hätte es einen „massiven“ Unterschied gemacht, in der Zeit der Corona-Pandemie ab März 2020 einen Job im Angestellt*innenverhältnis zu haben. Auch wenn sie vor ihrer Karriere im Network Marketing einen Job im Marketingbereich gehabt hatte und sie somit trotzdem im Homeoffice gearbeitet hätte, wäre das Arbeiten von zuhause aus und nicht mehr ins Büro zu fahren für sie eine große Umstellung gewesen. Des Weiteren hätte sie viele digitale Tools, die sie im Homeoffice verwendet hätte, erst kennenlernen müssen. Sie hätte Kund*innentermine per Online-Konferenz gehalten und wäre aber trotz der großen Umstellungen in der Ausnahmesituation beruflich unter Leistungsdruck gestanden. So ist sie aufgrund ihres großen Teams, das sie sich seit 2006 in ihrem Network Marketing-Business erarbeitet hat, nicht unter dem Druck gestanden, Leistung erbringen zu müssen. Sie konnte die Online-Konferenzen, die sie mit ihren Teampartner*innen bzw. mit Kund*innen hatte, frei nach ihren Vorstellungen einteilen und war nicht abhängig von einem Arbeitgeber/einer Arbeitgeberin. So konnte sie sich vermehrt um die Familie kümmern. Grundsätzlich hat meine Interviewpartnerin die Zeit der Corona-Pandemie als sehr positiv erlebt:

„Also allgemein hob i (-) es spannend gfoundn dass es möglich is, dass de wölt so niederfohrt (-) was oba mol als willkommenes einatmen und ausatmen hät i's erlebt, für viele. Für viele menschen für die natur ahm also eignt also grundsätzlich wo i sog boah was braucht es ga oder (blässt mit Mund Luft nach außen) beeindruckend was es braucht oba das es möglich is ja“ (Siehe Anhang 3)

Meine Interviewpartnerin war beeindruckt davon, dass es möglich ist die moderne, hektische Welt niederzufahren. Dieser Stillstand tat nicht nur ihrer Familie und andere Menschen gut, sondern auch der Natur. Sie hatte sich schon vor der Corona-Pandemie damit beschäftigt, wie man die Welt entschleunigen kann und war überwältigt, wie die Corona-Pandemie eintrat. Nach dem familiären Drama mit ihrer jüngsten Tochter kam die Entschleunigung für sie und ihre Familie genau zum richtigen Zeitpunkt.

6 Diskussion

Meine Untersuchung hat mit dem Network Marketing einen bisher gering beachteten Bereich aufgegriffen und mit der Krise und Ausnahmesituation infolge des Corona-Virus eine seltene Verbindung zutage gebracht. So sollten die Ergebnisse einen ersten Eindruck in die Tätigkeit als Networker*in geben und aufzeigen, wie der Alltag im Network Marketing in Krisenzeiten funktioniert.

6.1 Die Arbeit im Network Marketing während der Corona-Pandemie

Aus meiner Untersuchung geht hervor, dass sich die Tätigkeit im Network Marketing an den Alltag in verschiedenen Lebenssituationen anpassen kann. Jede meiner Interviewpartnerinnen war Mutter von zumindest 2 bis 4 Kindern. Viele meiner Interviewpartnerinnen konnten Karriere und Familie vereinen. Und als die Corona-Pandemie einbrach, konnten sie trotz Selbständigkeit und Karriere bei ihren Kindern zuhause sein und ihre Kinder betreuen, wofür jede dankbar war, weil vor allem bei jüngeren Kindern Betreuung notwendig ist.

Des Weiteren war es beeindruckend, dass das Jahr 2020 für Networker*innen ein sehr erfolgreiches Jahr wurde, während in der Gesellschaft außerhalb des Network Marketings im Jahr 2020 sehr viele Menschen Unsicherheit, Unwissenheit und Ängste entwickelt hatten. Wie Graeber et al. (2020) feststellen konnte, waren viele Selbständige während der Corona-Pandemie von Umsatzaussätzen und Einkommenseinbußen betroffen, was jedoch laut meinen Interviewpartnerinnen nicht der Fall war. Ein paar von ihnen hatten schon ein großes Team und eine gewisse Sicherheit und so hat es keine Schwierigkeiten bezüglich Einkommen oder Nachfrage gegeben. Zumindest im Jahr 2020 nicht, wo die Direktvertriebsbranche noch einen großen Erfolg feiern konnte. Teilweise endete die brisant entwickelte Euphorie in den folgenden Jahren 2021 und 2022, womit auch im Network Marketing die Folgen der Corona-pandemie eingetroffen sind. Es ist naheliegend, dass die Menschen, die im Jahr 2020 in Kurzarbeit waren oder ihre Anstellung sogar verloren haben, sich nach Alternativen zu ihrem Hauptjob bzw. nach einer Nebentätigkeit gesucht und diese im Network Marketing gefunden haben. Für das abrupte Ende des Zustroms im Network Marketing könnte die soziale Isolation von anderen Menschen und/oder der ausbleibende Erfolg verantwortlich sein. Menschen wollten sich persönlich treffen und auch Network Marketing ist ein Geschäft „von Mensch zu Mensch“. Im Network Marketing ist es, wie der Namen verrät, wichtig, ein Netzwerk aus Menschen zu entwickeln und durch dieses Netzwerk Kund*innen und Teampartner*innen zu generieren. Jedoch wird ein Netzwerk vor allem durch persönlichen Kontakt erarbeitet und aufrechterhalten. Des Weiteren wurde in mehreren Interviews erklärt, dass Krisen in der Branche des Direktvertriebs, zu der Network Marketing gehört, erst zeitversetzt eintreten, was sich hier bestätigt hat.

In jedem Fall haben die jeweiligen Partnerunternehmen sofort online Tools entwickelt um die Vertriebspartner*innen in der Generierung und Betreuung von Kund*innen und Teampartner*innen zu unterstützen. Die Direktvertriebsunternehmen sind abhängig von den Vertriebspartner*innen. Wenn die Vertriebspartner*innen nicht genug Unterstützung bekommen, können sie nicht arbeiten und wenn Vertriebspartner*innen nicht arbeiten können, machen die Vertriebspartner*innen aber auch die Direktvertriebsunternehmen keinen Umsatz. Nicht nur die Vertriebspartner*innen sind vom Direktvertriebsunternehmen abhängig, sondern auch umgekehrt. Wenn ein Direktvertriebsunternehmen sich nicht an die Ausnahmesituation angepasst hätte, dann hätte es keine Chance gehabt, Umsatz zu generieren. In der Branche gab es auch Unternehmen, denen die Corona-Pandemie von Anfang an sehr zugesetzt hat, da sie sich nicht an die neue Situation angepasst

haben und in weiterer Folge Vertriebspartner*innen und Umsatz verloren haben. Letztendlich wurde den Partnerunternehmen jedoch dadurch geholfen, dass Vertriebspartner*innen auch aus eigenem Interesse heraus versucht haben, unter den Umständen zu arbeiten. Diese wechselseitige Abhängigkeit zwischen einer selbständigen Person und einem Unternehmen ist das, was grundsätzlich eine Selbständigkeit im Network Marketing von einer „klassischen“ Selbständigkeit unterscheidet.

6.2 Der Alltag für Mütter im Network Marketing während der Corona-Pandemie

Grundsätzlich muss festgestellt werden, dass trotz der beruflichen Unabhängigkeit der Frauen in jeder Familie die Mutter den größeren Teil der Kinderbetreuung übernommen hat. Ich habe damit gerechnet, dass es bei Frauen mit diesem beruflichen Hintergrund besser verteilt ist, da sie in beruflicher Hinsicht auch sehr viele Entscheidungen treffen müssen und in gewisser Hinsicht aus einer Norm austreten, vor allem wenn sie mit der Selbständigkeit im Network Marketing schon besonderen Erfolg, wie z.B. den höchsten Rang im Karriereplan, erzielen konnten. Jedoch macht es auch Sinn, dieses Mehr an Zeitressourcen in Familie zu investieren, wenn man die beruflichen Ziele erreicht hat.

Zu Beginn meines Tuns zu dieser Arbeit hatte ich nicht die Erwartung, dass die Gestaltung des „Fernunterrichts“ der Schulen der Kinder in der Familie einen so großen Einfluss auf den (Arbeits-)Alltag der Mutter im Network Marketing nimmt, was sich im Laufe des Arbeitsprozesses aber herausstellte, u.a. weil Mütter durch das hohe Maß an zeitlicher Flexibilität ihren beruflichen Alltag an den Schulalltag der Kinder anpassen, was sich in meiner Untersuchung gezeigt hat. Dass die Umstellung in das Homeoffice und der Alltag in der Corona-Pandemie durch dieses hohe Maß an Flexibilität den Networker*innen in der Familie einfacher fällt, liegt nahe.

Des Weiteren ist die Persönlichkeitsentwicklung ein weiteres Tool, das geholfen hat, mit der Corona-Pandemie besser zurechtzukommen, wie eine Interviewpartnerin angibt. Das hat sicher den Hintergrund, dass eine Selbständigkeit nicht immer einfach ist und einem/einer viele Hürden in den Weg gestellt werden. Mit Krisen und Schwierigkeiten lernt man umzugehen. So ist davon auszugehen, dass beruflich bedingte bzw. erworbene Ressourcen die Rolle der Mutter beeinflusst.

Dass das Alter der Kinder ausschlaggebend für die Zufriedenheit der Eltern mit ihrer Arbeit im Homeoffice ist, wurde in meiner Arbeit schon öfters erwähnt. Interessant wäre jedoch auch zu erfahren, welchen Einfluss z.B. das Geschlecht der Kinder hat. Wie eine Interviewpartnerin (Familie 4) erzählte, kamen die Klassenkameradinnen aus der Volksschule des Sohnes besonders gut mit dem „Fernunterricht“ zurecht und fanden es großartig, dass sie es sich selbst einteilen konnten, wann sie welche Aufgaben erledigten. In der Volksschule wurde hauptsächlich mit Arbeitsaufträgen gearbeitet, weswegen hier zur Erledigung ein bestimmtes Maß an Eigenverantwortlichkeit gefragt ist. Der Sohn meiner Interviewpartnerin hingegen arbeitete sehr wenig für die Schule, weswegen es viel Konfliktpotenzial zwischen Mutter und Sohn gab. In dieser Familie gab es auch mit dem zweiten Sohn in der Volksschule viele Schwierigkeiten im „Fernunterricht“, der ältesten Sohn, der schon 15 Jahre alt war, kam jedoch gut zurecht im „Fernunterricht“ und erledigte seine schulischen Aufgaben. So wäre es interessant zu wissen, welchen Einfluss das Geschlecht der Kinder/des Kindes auf die Leistung im „Fernunterricht“ hat.

In einem anderen Interview (Familie 2) war die Interviewpartnerin grundsätzlich sehr zufrieden mit der Leistung ihres 6-jährigen Sohnes im „Fernunterricht“ und ihrer eigenen im Homeoffice, hier hat jedoch auch der Vater zuhause gearbeitet. In einem anderen Fall (Familie 3) kam der 14-jährige Sohn gar nicht mit dem „Fernunterricht“ zurecht, was weitreichende Folgen für die weiterführende Schule mit sich brachte, da er kurz vor dem Schulwechsel stand. In diesem Fall war jedoch der Vater nicht

anwesend. Hier wäre es von großem Interesse zu erfahren, wie die Zufriedenheit mit der Arbeit im Homeoffice beeinflusst wird, wenn beide Elternteile im Homeoffice sind. Auch in der Familie 4 aus meiner Untersuchung zeigt es sich, dass es für die Mutter besonders herausfordernd war, die zwei Söhne im Alter von 8 und 10 Jahren zu betreuen. Jedoch war in diesem Fall nur die Mutter im Homeoffice. In dem anderen Fall (Familie 2) haben bei einem Kind in der Volksschule und einem im Kindergarten beide Elternteile zuhause gearbeitet. Hier könnte man untersuchen, wie viel Einfluss es nimmt, wenn beide statt nur einem Elternteil zuhause sind.

Grundsätzlich hatte ich die Erwartung, dass die Corona-Pandemie viele Familien negativ beeinflusst hat, was meine Ergebnisse teilweise auch gezeigt haben. Es gab Familien, wo die Corona-Pandemie viel Schaden angerichtet hat, jedoch nicht auf einer beruflichen oder schulischen Ebene, sondern auf einer persönlichen. In meiner Untersuchung gab es ein Volksschulkind (Familie 3), das schwerwiegende psychische Probleme entwickelte. Dass es bei Jugendlichen durch die Kontaktbeschränkungen zu psychischen Problemen kommen kann, war bekannt. Jedoch ist von Kindern im Volksschulalter, die psychische Probleme entwickelten, eher weniger die Rede. Erwähnt werden muss, dass es in dieser Familie auch andere schwerwiegende Probleme gegeben hat. Der Stiefvater von diesem Kind konnte durch die Corona-Pandemie nicht arbeiten, weswegen er vermehrt trank. Neben dem Alkoholmissbrauch entwickelte sich auch bei dem Stiefvater eine schwere Depression, was die Partnerschaft zunehmend belastete. So wurde auch das Verhalten des Sohnes immer auffälliger. Letztendlich kam es zur Trennung zwischen meiner Interviewpartnerin und ihrem Partner und meiner Interviewpartnerin und ihrem Sohn, da dieser zu seinem Vater geschickt wurde.

Es wurde auch nicht damit gerechnet, dass ich in zwei Fälle mit besonderen Schicksalsschlägen zu tun habe. Familie 5 musste im Jahr davor einen schweren Unfall des Vaters hinnehmen, Familie 6 war mit einem Blinddarmdurchbruch und einem komplizierten Heilungsverlauf des jüngsten Kindes konfrontiert. Der Krankenhausaufenthalt ging von Februar 2020 in den März 2020, weswegen die Familie bei Eintreten des ersten Lockdowns ohnehin mit ihrer Tochter im Krankenhaus beschäftigt war und das damals neuartige Virus nicht im Fokus der Familie stand. Aber auch wenn das Corona-Virus nicht im Fokus stand, musste die Familie sich doch an die Maßnahmen anpassen, welche im Krankenhaus sehr penibel eingehalten werden mussten. In diesem Fall war die Interviewpartnerin glücklich darüber, dass es Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen gab, da sie die Zeit nutzte, um nach der Genesung ihrer Tochter wieder Kraft zu tanken und erstmals wieder Zeit mit ihrer Familie verbringen konnte.

Es gab natürlich auch Familien, die „nur“ mit Corona-Maßnahmen konfrontiert wurden. In meiner Untersuchung hatten die zwei Familien aus dem Typen der Alltags-Wahrenden jedoch eher Glück. In beiden Familien gibt es zwei Söhne. In Familie 1 sind die Söhne schon in der weiterführenden Schule und im jugendlichen Alter, in Familie 2 sind die Söhne erst im Kindergarten- bzw. Volksschulalter. In der einen Familie mit den jugendlichen Söhnen waren die Ausgangsbeschränkungen ein eher konfliktgeladenes Thema, in der anderen war eher die Ablenkung des älteren durch den jüngeren Bruder ein Problem. Trotzdem waren beide Interviewpartnerinnen sehr positiv gestimmt, als sich an die Zeit während der Corona-Pandemie erinnerten.

Grundsätzlich zeigen meine Ergebnisse, dass es Familien gibt, in denen die Corona-Pandemie direkt oder indirekt große Schwierigkeiten ausgelöst hat. Sie zeigen auch, dass es Familien gibt, in denen die Corona-Pandemie keine Schwierigkeiten ausgelöst hat, und dass es Familien gibt, die glücklich über diese Stand-by-Schaltung waren, weil in gewisser Weise die Welt zur Ruhe kam. Die Selbständigkeit im Network Marketing hatte Einfluss darauf, wie die Familie die Corona-Pandemie empfand, da die Interviewpartnerinnen in dieser Untersuchung beruflich mit keinen großen Schwierigkeiten konfrontiert waren. Eine Selbständigkeit im Network Marketing ermöglicht, dass die beruflichen

Tätigkeiten an familiäre Pflichten angepasst werden können, worüber jede Interviewpartnerin glücklich war.

6.3 Für die Zukunft

Anzumerken ist, dass mehrere meiner Interviewpartnerinnen schon eine höhere Karrierestufe im Vergütungsplan erreicht haben. Weitere Untersuchungen könnten Menschen miteinbeziehen, die noch nicht so lange im Network Marketing tätig sind und/oder ihre Tätigkeit neben einer unselbständigen Erwerbstätigkeit ausführen. Aufgrund dessen und aufgrund der geringen Anzahl kann meine Stichprobe nicht auf andere Networker*innen bezogen werden. Des Weiteren können in folgenden Untersuchungen vermehrt Väter mit Network Marketing-Business in den Vordergrund gerückt werden.

Auffällig ist, dass es sich in Familien, in denen es Schwierigkeiten mit dem „Fernunterricht“ gab, hauptsächlich um Jungs handelt. Wie war es bei den Mädchen? Gibt es Unterschiede in der Zufriedenheit der Mütter bzw. der Eltern in Abhängigkeit davon, ob sie Töchter oder Söhne haben? Um diese Frage zu beantworten wäre eine weitere Untersuchung nötig. Dass das Alter ausschlaggebend ist, hat die Studie von Hart et al. (2022) schon gezeigt.

Des Weiteren könnte in Zukunft auch untersucht werden, welchen Unterschied es macht, wenn beide Elternteile zuhause arbeiten. Wie wirkt es sich auf die Zufriedenheit eines Elternteiles im Homeoffice aus, wenn beide zuhause sind im Vergleich dazu, wenn nur ein Elternteil im Homeoffice arbeitet. Um die Situation von Eltern darzustellen, die während der Corona-Pandemie am unzufriedensten waren, könnte man in einer zukünftigen Untersuchung Eltern mit Kindern zwischen 3 und 10 Jahren besonders berücksichtigen.

7 Fazit

Meine Forschungsfrage lautet:

Wie hat sich die Arbeit im Network Marketing für Mütter mit Kindern im „Fernunterricht“ während der Corona-Pandemie ab März 2020 verändert?

Wie gestalten Frauen den Alltag mit selbstständiger Arbeit im Network Marketing einerseits und Arbeit im Haushalt einschließlich der Betreuung der Kinder andererseits?

Meine Untersuchung konnte zeigen, dass sich die Arbeit für Mütter mit Kindern im „Fernunterricht“ durch die Corona-Pandemie ab März 2020 ähnlich verändert hat, wie für andere auch. Sie haben ihre Tätigkeit im Homeoffice mit Online-Tools ausgeführt. Diese Online-Tools wurden von dem Partnerunternehmen zur Verfügung gestellt oder vom Team der Vertriebspartnerin. Auch wenn viele Vertriebspartnerinnen schon vor der Corona-Pandemie zu einem kleinen Teil online gearbeitet haben, so haben sie während der Corona-Pandemie fast vollständig online gearbeitet. Heute arbeiten sie zu einem Teil online, zum anderen offline.

Dadurch, dass die Kinder im „Fernunterricht“ waren, haben die Mütter sich mehr um ihre Kinder gekümmert als zuvor. Durch den „Fernunterricht“ brauchten manche Kinder mehr Unterstützung in der schulischen Tätigkeit, welche sie u.a. durch die Eltern, aber vor allem durch die Mutter erhalten haben. Vor allem Volksschulkinder brauchten Unterstützung in der Benutzung der technischen Ausrüstung und in der Erledigung der schulischen Aufgaben.

Die Gestaltung des Alltags der Mutter wurde jedoch nicht nur von dem „Fernunterricht“ der Kinder beeinflusst, sondern auch davon, wie andere Familienmitglieder mit den Corona-Maßnahmen zurechtgekommen sind. In manchen Familien kam es zu großen Schwierigkeiten, weil sich bei Kindern und Elternteilen z.B. psychische Probleme entwickelt haben. So gab es Familien, in welchen die Corona-Pandemie starke negative Auswirkungen hatte, und vor allem die Mütter damit beschäftigt waren, die Lage zu beruhigen. Manche Mütter genossen es, viel Zeit mit ihrer Familie verbringen zu können, weshalb es Familien gab, welche die Corona-Pandemie bzw. die Maßnahmen gegen den Corona-Virus sehr positiv aufgenommen haben. Und es gab Familien, die die Situation so nahmen, wie sie war und keine Schwierigkeiten in der Familie hatten und versuchten, das Beste daraus zu machen. Einerseits kam es aufgrund von Coronabedingten Schwierigkeiten zu Trennungen, andererseits wurden Familienmitglieder noch stärker aneinandergebunden.

Wie die Situation genommen worden war, lag teilweise auch an der eigenen Persönlichkeit der Mutter. Die Persönlichkeitsentwicklung wird durch die Selbständigkeit im Network Marketing beeinflusst. Des Weiteren waren die meisten Mütter glücklich darüber, die Arbeitszeit an ihren Alltag anpassen zu können, was auf das hohe Maß an Selbstbestimmung in vielerlei Hinsicht im Network Marketing zurückzuführen ist. Die zeitliche und örtliche Flexibilität hat es den Müttern schon vor der Corona-Pandemie ermöglicht, Kinderbetreuung und Beruf besser miteinander vereinbaren zu können. Dieses hohe Maß an Flexibilität kam der Mutter auch während der Corona-Pandemie sehr entgegen, da sie schnell und unkompliziert ins Homeoffice gehen und für die Kinder zur Verfügung stehen konnten. Manche Interviewpartnerinnen hatten nämlich Kinder im Volksschulalter, welche intensivere Betreuung brauchten als ältere (Hart et al. 2022).

8 Literaturverzeichnis

Ahlheim, Michael; Bruckmeyer, Stefan; Konrad, Kai A.; Windsteiger, Lisa (2020): Verlorenes Glück — Zufriedenheitsverluste in der Corona-Krise. In: *Wirtschaftsdienst (Hamburg, Germany : 1949)* 100 (8), S. 586–590. DOI: 10.1007/s10273-020-2715-2.

Arbeiterkammer Österreich (2021): Was ist Kurzarbeit? Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=qGEMnULlguo>, zuletzt geprüft am 19.02.2024.

Arbeiterkammer Österreich (Hg.) (2024): Kurzarbeit. Online verfügbar unter <https://www.arbeiterkammer.at/beratung/arbeitsrecht/corona/Kurzarbeit.html>, zuletzt geprüft am 19.02.2024.

Baierl, Sandra; Ornella Wächter (2020): Keine Gleichberechtigung: Corona lässt die Frauen zurück. Hg. v. *kurier.at*, zuletzt geprüft am 31.07.2022.

Behrens, Julia; Lutz Goertz; Ulrich Schmid (2017): Monitor Digitale Bildung. Die Schule im digitalen Zeitalter. Bertelsmann Stiftung. Online verfügbar unter https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/BSt_MDB3_Schulen_web.pdf.

Berghammer, Caroline (2020): Familienkonflikte in der Corona-Krise. Universität Wien. Online verfügbar unter <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog06/>.

Berry, Richard M. (1997): Direct Selling. From door to door do network marketing: Butterworth-Heinemann.

Blumer, Herbert (1954): What is Wrong with Social Theory? In: *American Sociological Review* 19 (1), S. 3. DOI: 10.2307/2088165.

Boin, Arjen; McConnell, Allan (2007): Preparing for Critical Infrastructure Breakdowns: The Limits of Crisis Management and the Need for Resilience. In: *Contingencies & Crisis Mgmt* 15 (1), S. 50–59. DOI: 10.1111/j.1468-5973.2007.00504.x.

Bosch, Christian (2015): Multi-Level-Marketing. Empirische Studien zu Konsumentenverhalten und Abwanderung von Vertriebspartnern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Kundenmanagement & Electronic Commerce). Online verfügbar unter <http://gbv.ebiblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4188000>.

Bundesministerium Arbeit und Wirtschafft (Hg.) (2022): FAQ: Sonderbetreuungszeit. Online verfügbar unter <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Arbeitsrecht/FAQ-Sonderbetreuungszeit.html>, zuletzt aktualisiert am 29.12.2022.

Bundesministerium für Finanzen; Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (Hg.) (2024): Corona-Hilfen der Bundesregierung. Online verfügbar unter <https://www.ueberbrueckungshilfe-unternehmen.de/DE/Home/home.html>, zuletzt geprüft am 15.07.2024.

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (Hg.) (2021): 2021 Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland. Studie der Universität Mannheim im Auftrag des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e. V. Universität Mannheim, zuletzt geprüft am 02.08.2022.

Buschmeyer, Anna; Ahrens, Regina; Zerle-Elsäßer, Claudia (2021): Das gute Leben in der Krise – Geschlechterverhältnisse auf dem Prüfstand. In: *GENDER* 13 (2-2021), S. 11–28. DOI: 10.3224/gender.v13i2.02.

Butler, Judith (2009): Undoing gender. New York: Routledge.

COVID-19 Finanzierungsagentur des Bundes GmbH (COFAG) (Hg.) (o.A.): Behilfen zur Unterstützung der österreichischen Wirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.fixkostenzuschuss.at/>, zuletzt geprüft am 06.06.2024.

Derndorfer, Judith; Disslbacher, Franziska; Lechinger, Vanessa; Mader, Katharina; Six, Eva (2021): Home, sweet home? The impact of working from home on the division of unpaid work during the COVID-19 lockdown. In: *PloS one* 16 (11), e0259580. DOI: 10.1371/journal.pone.0259580.

Deutsch, Francine M. (2007): Undoing Gender. In: *Gender & society : official publication of Sociologists for Women in Society* 21 (1), S. 106–127. DOI: 10.1177/0891243206293577.

Die Bundesregierung (Hg.) (2020): "Wir lassen niemanden allein". Soforthilfe für Kleinunternehmen und Solo-Selbständige. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/soforthilfen-beschlossen-1733604>.

Doern, Rachel; Williams, Nick; Vorley, Tim (2019): Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. In: *Entrepreneurship & Regional Development* 31 (5-6), S. 400–412. DOI: 10.1080/08985626.2018.1541590.

Dunatchik, Allison; Gerson, Kathleen; Glass, Jennifer; Jacobs, Jerry A.; Stritzel, Haley (2021): GENDER, PARENTING, AND THE RISE OF REMOTE WORK DURING THE PANDEMIC: Implications for Domestic Inequality in the United States. In: *Gender & society : official publication of Sociologists for Women in Society* 35 (2), S. 194–205. DOI: 10.1177/08912432211001301.

Fickermann, Detlef; Edelstein, Benjamin (Hg.) (2020): „Langsam vermisste ich die Schule ...“: Waxmann Verlag GmbH.

Flick, Uwe (2021): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 10. Auflage, Originalausgabe. Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag (Rororo Rowohlt's Enzyklopädie, 55694).

Flückinger, Daniel (2022): Das problemzentrierte Interview. Grundlagen und Durchführung. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=h6Gm69EU2Ko>, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Francesco Gentile (2013): Network Marketing Erfolg. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/groups/network.marketing.erfolg.konzept/about>.

Fuchs, Susanne; Andrea Kurz; Dieter Meinhard; Constanze Stockhammer (2007): Das problemzentrierte Interview. In: Holzmüller Hartmut und Renate Buber (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen 2. Auflage. TestOrt: Gabler, S. 463 - 475. Online verfügbar unter <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/book/10.1007/978-3-8349-9441-7>.

Geist, Claudia; Ruppner, Leah (2018): Mission Impossible? New Housework Theories for Changing Families. In: *J of Family Theo & Revie* 10 (1), S. 242–262. DOI: 10.1111/jftr.12245.

Glaser, Barney G. (1978): Theoretical sensitivity. Mill Valley, Calif.: Soc. Pr (Advances in the methodology of grounded theory).

Goebel, Jan; Grabka, Markus M.; Liebig, Stefan; Kroh, Martin; Richter, David; Schröder, Carsten; Schupp, Jürgen (2019): The German Socio-Economic Panel (SOEP). In: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik* 239 (2), S. 345–360. DOI: 10.1515/jbnst-2018-0022.

Graeber, Daniel; Johannes Seebauer; Alexander Kritikos (2020): Corona-Pandemie wird zur Krise für Selbständige. In: *DIW aktuell* (Nr. 47), S. 01-08. Online verfügbar unter <https://hdl.handle.net/10419/222877>, zuletzt geprüft am 01.06.2024.

- Graeber, Daniel; Kritikos, Alexander S.; Seebauer, Johannes (2021): COVID-19: a crisis of the female self-employed. In: *Journal of population economics* 34 (4), S. 1141–1187. DOI: 10.1007/s00148-021-00849-y.
- Greenhaus, Jeffrey H.; Gary N. Powell (2006): When Work And Family Are Allies: A Theory Of Work-Family Enrichment. In: *AMR* 31 (1), S. 72–92. DOI: 10.5465/amr.2006.19379625.
- Groß, Claudia (2008): Multi-Level-Marketing. Identität und Ideologie im Network-Marketing. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2007. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (VS Research).
- Hart, Patrick; Birgit Söser; Katrin Wallner; Laura Wiesler (2022): Strukturell belastende Faktoren für Frauen in der Corona-Pandemie. In: Christine Pichler und Carla Küffner (Hg.): Arbeit, Prekariat und COVID-19. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 49 - 67.
- Heiser (2018): Meilensteine der qualitativen Sozialforschung: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Helfferich, Cornelia (2017): Familie und Geschlecht. Eine neue Grundlegung der Familiensoziologie. Opladen: Verlag Barbara Budrich (UTB, 4662).
- Herbig, Paul; Yelkurm, Rama (1997): A Review of the Multilevel Marketing Phenomenon. In: *Journal of Marketing Channels* 6 (1), S. 17–33. DOI: 10.1300/J049v06n01_02.
- Hirschauer, Stefan (2014): Un/doing Differences. Die Kontingenz sozialer Zugehörigkeiten. In: *Zeitschrift für Soziologie* (06), S. 170-191. Online verfügbar unter https://www-wiso-net-de.uaccess.univie.ac.at/docPreview/exlibris/ZFS__6943BAD248D134235DB82165E05D0055, zuletzt geprüft am 23.07.2024.
- Hölzl, Erik (1994): Qualitatives Interview. In: Otmar Chorcherr (Hg.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien: WUV-Univ.-Verl., S. 61 - 68.
- Huebener, Mathias; C. Katharina Spieß; Nico A. Siegel; Gert G. Wagner (2020): Wohlbefinden von Familien in Zeiten von Corona: Eltern mit jungen Kindern am stärksten beeinträchtigt. DIW Berlin. Online verfügbar unter https://pure.mpg.de/rest/items/item_3245199/component/file_3245200/content.
- Jurczyk, Karin (Hg.) (2010): Doing Family - Familienalltag heute. Warum Familienleben nicht mehr selbstverständlich ist. 1. Aufl. Weinheim: Juventa (Juventa Paperback).
- Jurczyk, Karin; Michaela Schier (2008): "Familie als Herstellungsleistung" in Zeiten der Entgrenzung. In: *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid* (1), S. 9-18. Online verfügbar unter https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/20176/ssoar-sofid-2008-familienforschung_20081-schier_et_al-familie_als_herstellungsleistung_in_zeiten.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-sofid-2008-familienforschung_20081-schier_et_al-familie_als_herstellungsleistung_in_zeiten.pdf, zuletzt geprüft am 23.07.2024.
- Kalmbach, David A.; Pillai, Vivek; Cheng, Philip; Arnedt, J. Todd; Drake, Christopher L. (2015): Shift work disorder, depression, and anxiety in the transition to rotating shifts: the role of sleep reactivity. In: *Sleep medicine* 16 (12), S. 1532–1538. DOI: 10.1016/j.sleep.2015.09.007.
- Kittel, Bernhard; Julia Partheymüller; Markus Pollak (2020): Kinderbetreuung in Zeiten von Corona: Kein Problem? Universität Wien. Online verfügbar unter <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog67/>.
- Kleemann, Frank; Krähnke, Uwe; Matuschek, Ingo (2009): Interpretative Sozialforschung. Eine praxisorientierte Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (Lehrbuch).

Kohlrausch, Bettina; Zucco, Aline (2020): Die Coronakrise trifft Frauen doppelt – Die Folge der Re-Traditionalisierung für den Gender Care Gap und Gender Pay Gap. In: *Feministische Studien* 38 (2), S. 322–336. DOI: 10.1515/fs-2020-0028.

Landtag NRW (Hg.) (2005): Der Kraftakt. Kommunale Gebietsreform in Nordrhein-Westfalen. Landtag NRW. Düsseldorf.

Lanfranconi, Lucia Marina; Gebhard, Oriana; Lischer, Suzanne; Safi, Netkey (2021): Das gute Leben in der Krise – Geschlechterverhältnisse auf dem Prüfstand. In: *GENDER* 13 (2-2021), S. 29–47. DOI: 10.3224/gender.v13i2.03.

Lucius-Hoene, Gabriele; Deppermann, Arnulf (2002): Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews. Opladen: Leske + Budrich (Lehrtexte Soziologie).

Mayring, Philipp (1990): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 1. Aufl. München: Psychologie-Verl.-Union (Kleine Bibliothek der Psychologie).

Medjedović, Irena (2014): Qualitative Sekundäranalyse. Zum Potenzial einer neuen Forschungsstrategie in der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Misoch, Sabina (2019): Qualitative interviews. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

oegb.at (Hg.) (2020): Fragen & Antworten zur Corona-Kurzarbeit. Österreichischer Gewerkschaftsbund. Online verfügbar unter <https://www.oegb.at/themen/arbeitsmarkt/kurzarbeit/fragen---antworten-zur-corona-kurzarbeit>, zuletzt geprüft am 18.02.2024.

Partheymüller, Julia (2021): Worauf die Zeit während der Corona-Krise verwendet wird. Universität Wien. Online verfügbar unter <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/corona-dynamiken27/>.

Pichler, Christine; Küffner, Carla (Hg.) (2022): Arbeit, Prekariat und COVID-19. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Porsch, Raphaela; Torsten Porsch (2020): Fernunterricht als Ausnahmesituation. Befunde einer bundesweiten Befragung von Eltern mit Kindern in der Grundschule. In: Detlef Fickermann und Benjamin Edelstein (Hg.): „Langsam vermissen ich die Schule ...“: Waxmann Verlag GmbH, S. 61 - 78. Online verfügbar unter <https://www.waxmann.com/index.php?eID=download&buchnr=4231>, zuletzt geprüft am 26.02.2024.

Ray, Brain D. (2021): How Many Homeschool Students Are There in the United States? Pre-Covid-19 and Post-Covid-19: New Data. National Home Education Research Institute (NHERI). Online verfügbar unter <https://www.nheri.org/how-many-homeschool-students-are-there-in-the-united-states-pre-covid-19-and-post-covid-19/>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2021, zuletzt geprüft am 15.07.2024.

Resch, Thomas (2021): Die Psyche in der Krise? Universität Wien. Online verfügbar unter <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog105/>.

Schneck, Stefan (2023): Income loss among the self-employed: implications for individual wellbeing and pandemic policy measures. In: *Review of economics of the household* 21 (1), S. 37–57. DOI: 10.1007/s11150-021-09583-6.

Schönherr, Daniel; Martina Zandonella (2020): Arbeitsbedingungen und Berufsprestige von Beschäftigten in systemrelevanten Berufen in Österreich. Sonderauswertung des Österreichischen

Arbeitsklima Index. Online verfügbar unter <https://www.sora.at/nc/news-presse/news/news-einzelansicht/news/systemrelevante-jobs-meist-weiblich-1009.html>.

Schütze, Fritz (1976): Zur Hervorhebung und Analyse von Erzählungen thematisch relevanter Geschichten im Rahmen soziologischer Feldforschung: dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen. In: A. Weymann (Hg.): Kommunikative Sozialforschung. Alltagswissen u. Alltagshandeln, Gemeindemachtforschung, Polizei, polit. Erwachsenenbildung. München: Fink (Kritische Information, 48). Online verfügbar unter https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/5635/ssoar-1976-schutze-zur_hervorlockung_und_analyse_von.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-1976-schutze-zur_hervorlockung_und_analyse_von.pdf.

Schütze, Fritz (1983): Biographieforschung und narratives Interview. In: *Neue Praxis* (13(3)), S. 283–293. Online verfügbar unter https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/5314/ssoar-np-1983-3-schutze-biographieforschung_und_narratives_interview.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-np-1983-3-schutze-biographieforschung_und_narratives_interview.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2024.

Schütze, Fritz (2016): Sozialwissenschaftliche Prozessanalyse. Grundlagen der qualitativen Sozialforschung. Hg. v. Werner Fiedler und Heinz-Hermann Krüger. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich (ZBBS-Buchreihe).

Shein, Jennifer; Chen, Charles P. (2011): Work-Family Enrichment. A Research of Positive Transfer. Rotterdam: SensePublishers.

Siemer, Michael (2014): Firm Entry and Employment Dynamics in the Great Recession.

Stangl, Werner (2024): Homeschooling. Online Lexikon für Psychologie & Pädagogik. Online verfügbar unter <https://lexikon.stangl.eu/278/homeschooling>, zuletzt aktualisiert am 2024, zuletzt geprüft am 07.02.2024.

Virtanen, Marianna; Ferrie, Jane E.; Gimeno, David; Vahtera, Jussi; Elovainio, Marko; Singh-Manoux, Archana et al. (2009): Long working hours and sleep disturbances: the Whitehall II prospective cohort study. In: *Sleep* 32 (6), S. 737–745. DOI: 10.1093/sleep/32.6.737.

Vogel, Matthias; Braungardt, Tanja; Meyer, Wolfgang; Schneider, Wolfgang (2012): The effects of shift work on physical and mental health. In: *Journal of neural transmission (Vienna, Austria : 1996)* 119 (10), S. 1121–1132. DOI: 10.1007/s00702-012-0800-4.

Waddell, Nina; Overall, Nickola C.; Chang, Valerie T.; Hammond, Matthew D. (2021): Gendered division of labor during a nationwide COVID-19 lockdown: Implications for relationship problems and satisfaction. In: *Journal of Social and Personal Relationships* 38 (6), S. 1759–1781. DOI: 10.1177/0265407521996476.

Wehling, Margret (1999): Anreizsysteme im Multi-Level-Marketing. Erscheinungsformen und Gestaltungsoptionen: Schäffer-Poeschel.

Wenzler-Cremer, Hildegard (2007): Narrationsanalyse. Hg. v. QUASUS. Qualitatives Methodenportal zur Qualitativen Sozial-, Unterrichts- und Schulforschung. Online verfügbar unter <https://www.ph-freiburg.de/quasus/was-muss-ich-wissen/daten-auswerten/narrationsanalyse.html>, zuletzt geprüft am 24.01.2023.

WEST, CANDACE; ZIMMERMAN, D. H.O.N. (1987): Doing Gender. In: *Gender & society : official publication of Sociologists for Women in Society* 1 (2), S. 125–151. DOI: 10.1177/0891243287001002002.

Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb (Hg.) (2017): Der Direktvertrieb: Zukunftschancen in einem Wachstumsmarkt. Auszug aus dem österreichischen Branchenreport 2017. Online verfügbar unter <https://www.wko.at/oe/handel/direktvertrieb/direktvertrieb-branchenreport-auszug.pdf>.

Wirtschaftskammer Österreich Bundesgremium Direktvertrieb (Hg.) (2024): Der Direktvertrieb: Zukunftschancen in einem Wachstumsmarkt. Online verfügbar unter <https://www.wko.at/oe/handel/direktvertrieb/branchenreport-2024.pdf>, zuletzt geprüft am 19.02.2024.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (Hg.) (2023): Härtefall-Fonds Phase 4 | Sicherheitsnetz für Unternehmer. Infos, Kriterien und FAQ. Online verfügbar unter <https://www.wko.at/haerte-fall-fonds>, zuletzt aktualisiert am 12.10.2023, zuletzt geprüft am 06.06.2023.

Witzel, Andreas (1982): Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt am Main/New York.

Witzel, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Gerd Jüttemann (Hg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim, Basel: Beltz, S. 227 - 255. Online verfügbar unter <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/563>.

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Theories, Methods, Applications. 1. Aufl. (1).