

Thomas Gesterkamp

## »Ikumen« und Neue Väter

### Werbung und Realität in Japan und Deutschland

Das Bild vom japanischen Mann prägt in Europa der infarktgefährdete Übererfüller am Arbeitsplatz, der in der Familie eine Randposition einnimmt. Über achtzig Prozent der Mütter, aber nur zwei Prozent der Väter machen eine Babypause. Allerdings ist das auch eine Frage der Perspektive: Vor zehn Jahren lag die Väterquote noch bei unter 0,5 Prozent.

*Japanische Väter werden mit speziellen Produkten umworben, doch nur wenige Männer gehen in Elternzeit. In Deutschland ist es umgekehrt: Ein Drittel der Väter nutzt inzwischen die "Papamomente"; als Konsumenten aber spielen sie keine Rolle.*

Selbst im traditionell orientierten Japan gibt es also minimale Veränderungen bei den Vätern. An dem westlichen Klischee, das Land bei der Arbeitsteilung der Geschlechter als rückständig zu verorten, ist dennoch etwas dran. Ethnologen schildern die irritierende Beobachtung, dass japanische Mütter auf Spielplätzen die Höhe der Gehälter ihrer Männer vergleichen – ein eindrücklicher Beleg für die Bedeutung des Ernährermodells. Jetzt aber weht von Fernost plötzlich eine frische väterpolitische Brise: Die Ikumen sind da!

#### **Papa-Shampoo in der Badewanne**

Das japanische Wort »Iku« bedeutet frei übersetzt fürsorglich. Der Begriff steht für eine Marketingoffensive, an der neben den Herstellern von Konsumartikeln auch Medien und sogar die Regierung beteiligt sind. Populär geworden und in

den alltäglichen Sprachgebrauch eingegangen sind dabei nicht nur die Ikumen selbst, die neuen Väter also, sondern auch weitere Sprachschöpfungen wie etwa der Ikuboss. Das ist ein Vorgesetzter, der Verständnis hat für die Nöte junger Eltern und eine familienbewusste Personalpolitik betreibt. Er bildet mithin das Gegenteil zum britischen »Dinosaur Dad«, jener langsam aussterbenden Spezies des älteren Chefs, dem seine Ehefrau die gesamte Sorgearbeit abnimmt, der aber gerade von seinen männlichen Mitarbeitern ständige Verfügbarkeit erwartet.

Vor allem die japanische Version der Zeitschrift *FQ* profiliert sich, bei einer Auflage von immerhin 50.000 Exemplaren, als Magazin für die Ikumen. Diese Ausrichtung drückt sich neben der Themenwahl vor allem in den geschalteten Anzeigen aus. Angepriesen werden »Ikumen-Goods«, Produkte, die sich gezielt an aktive Väter richten. Besonders spektakulär wirkt das bei genauem Hinsehen nicht. Das »Ikumen-Bike« zum Beispiel ist schlicht ein bequemes Stadtfahrrad mit Kindersitz. Das Shampoo »Papa Furo« soll die Vater-Kind-Beziehung in der Badewanne verbessern. Und spätestens beim Tragegurt im olivgrünen Military-Look, der sich in Design und Farbgestaltung an vermeintlichen männlichen Wünschen orientiert, beginnt das Stereotyp.

#### **Geburtsvorbereitung im Supermarkt**

Dankbaren Stoff für das Kabarett liefert auch die »Pre-Papa Night Tour«, zu der



© Kulturgestaltung | photocase.de

japanische Supermärkte einladen. Nach dem Absolvieren ihrer zahlreichen Überstunden können sich werdende Väter dort über die üppige Auswahl an Windeln, Milchfläschchen und Babyspielzeug informieren. Verändert diese ungewöhnliche Art von Geburtsvorbereitung die Einstellung der japanischen Männer zur Vaterschaft?

Der Ikumen-Hype ist bislang weniger Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels als ein Marketinginstrument. Die kommerzielle Werbung um die Zielgruppe der Väter bedeutet noch keine politische Veränderung. Dazu bedürfte es, wie in Europa, wohl doch der Gesetze. Seit der Einführung des Elterngeldes als Lohnersatzleistung 2007 stieg der Anteil der deutschen Männer in der Babypause von 3,5 auf mittlerweile über 30 Prozent.

Als Konsumenten werden Väter hierzulande dagegen kaum angesprochen. In der Werbung der Elternpresse für Großraum-Vans sitzen keine autobesessenen Männer, sondern Frauen am Steuer – weil Mütter nach Analysen die familiären Kaufentscheidungen treffen. An engagierte Väter adressierte Magazine wie zum Beispiel *PAPS* konnten sich wegen der ausbleibenden Finanzierung durch Anzeigen nie durchsetzen: Nach gut zehn Jahren wurde das Experiment beendet und die Zeitschrift eingestellt.

Der Marketingexperte Florian Kohlbacher, der lange in Japan gelebt hat und jetzt an einer International Business School im chinesischen Suzhou

unterrichtet, erklärt den kulturellen Unterschied mit der größeren Bedeutung von Printerzeugnissen auf dem japanischen Medienmarkt. Die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften liegen dort im Verhältnis zur Einwohnerzahl deutlich höher als in Europa, nicht nur dank der zahllosen Manga-Titel. Kohlbacher zufolge gab es deshalb trotz starker Konkurrenz eine Nische für die Ikumen-Kampagne.

Sogar die japanische Regierung ist auf den Trend aufgesprungen. In Onlineauftritten und Anzeigen sowie einem «WLB Hand Book», einem Ratgeber zur Work-Life-Balance, wirbt sie für eine stärkere Beteiligung der Männer. Unternehmen der Privatwirtschaft unterstützen die Initiative «Fathering Japan», schulen Arbeitgeber in väterbewusster Personalpolitik und gründeten die «Ikuboss Company Alliance».

Dennoch verbringen japanische Männer weniger Zeit mit ihren Kindern als westliche Väter, sie leben deutlich familienferner. Wichtiger als Imagekampagnen sind offenbar konkrete gesetzliche Verbesserungen. Die Regierung in Tokio könnte zum Beispiel die Babypause mit einem großzügigen Lohnersatz attraktiv machen – oder den überlangen Arbeitstagen mit subventionierten Teilzeitangeboten entgegen steuern. Erst dann würde sich herausstellen, ob das Werbephänomen «Ikumen» einer Realitätsprüfung stand hält.

**Autor****Thomas Gesterkamp**

schreibt seit 20 Jahren über Väter, letztes Buch dazu: »Die neuen Väter zwischen Kind und Karriere« (Budrich Verlag 2010). Er ist Mitbegründer des *VEND - Väterexpertennetz Deutschland*.

✉ [thomas.gesterkamp@t-online.de](mailto:thomas.gesterkamp@t-online.de)

**Redaktion**

Alexander Bentheim (V.i.S.d.P)

✉ Postfach 65 81 20, 22374 Hamburg

☎ 040. 38 19 07

📄 040. 38 19 07

✉ [redaktion@maennerwege.de](mailto:redaktion@maennerwege.de)

🌐 [www.maennerwege.de](http://www.maennerwege.de)

**Zitiervorschlag**

Gesterkamp, Thomas (2015): »Ikumen« und Neue Väter. Werbung und Realität in Japan und Deutschland. [www.maennerwege.de](http://www.maennerwege.de), April 2015.

**Keywords**

Elternzeit, Väter, Werbung.

**Allgemeine Hinweise zum Online-Angebot von MännerWege.de**

Für die Richtigkeit der in einem Beitrag verwendeten und zitierten Informationen sind ausschließlich die Autoren und Autorinnen verantwortlich. Jede nicht-autorisierte Vervielfältigung oder Verwertung eines Beitrags als Nachdruck oder im Dateiformat zu kommerziellen Zwecken stellt eine Verletzung des geltenden Urheberrechts dar und ist nicht gestattet. Bei jeder nicht-kommerziellen Verwendung erbitten wir einen Link und/oder ein Belegexemplar. Die in einem Beitrag veröffentlichten Ansichten spiegeln die der Autoren und Autorinnen wider und entsprechen nicht unbedingt auch der Meinung der Redaktion. Mit der Publikation eines Beitrags möchten wir die Vielfalt männlicher Lebensweisen, Erfahrungen und Meinungen illustrieren, insbesondere wenn diese zum produktiven Dialog zwischen Geschlechtern, Generationen und Kulturen beitragen.