

Ikumen: Japans neue Väter als neuer Markt?

Florian Kohlbacher und Christoph Schimkowsky

Ikumen: Japan's »New Fathers« as a New Market?

While fathers have generally held a distant position in the Japanese family in the past few decades, the last few years have seen changes in the image of fathers in Japanese society. The Japanese public increasingly recognizes the importance of father involvement in everyday family life, and more and more men are making efforts to actively engage in childcare. This is illustrated through ikumen, a popular term used in Japan to describe fathers who are actively involved in child-rearing. Ikumen receive widespread media attention as well as support from the Japanese government, which hopes to use these »nurturing fathers« to counter declining birth rates. This paper deals with the economic side of the ikumen phenomenon. After giving a general overview of the ikumen phenomenon, we set out to give an outline of an emerging ikumen market. To do this, we make use of quantitative and qualitative data gathered from secondary data analysis, expert interviews, a content analysis of the magazine FQ Japan as well as ethnographic research. Based on this research, we examine a recent surge in ikumen goods, business initiatives that aim to bind involved fathers as customers, the economic potential of the ikumen market and the relationship between the ikumen phenomenon and the ikumen market. Our results show that the ikumen market can be traced back not to business-side innovation but to processes of transformation in Japanese society. Aiming to turn nurturing fathers into customers, businesses themselves are becoming participants in this ongoing example of social change, and partake in shaping a symbiotic relationship between the ikumen market and the ikumen phenomenon.

1 Einleitung

Ikumen kann man im Japan der letzten Jahre kaum entgehen: Zeitungen und Fernseh-specials berichten über sie, es erscheinen Manga über und Bücher für *ikumen* und es gibt gleich zwei Wettbewerbe, die den »Ikumen of the Year« bestimmen wollen. *Ikumen* bezeichnet dabei eine neue Generation junger japanischer Väter, die sich – anders als vorhergehende Generationen abwesender und distanzierter Männer – aktiv in der Kindererziehung engagieren. Seit 2010 ist es mit dem Ikumen Project sogar Staatsziel, *ikumen* zu fördern. Die japanische Regierung sieht in den »Erziehungsmännern« eine Chance, gegen die anhaltende demographische Doppelbedrohung rückgehender Geburten und gesellschaftlicher Alterung anzugehen (Kohlbacher und Schimkowsky 2014). Regierungsinitiativen wie das Ikumen Project stellen dabei eine notwendige Unterstützung für das *ikumen* Phänomen dar. Zwar gab es in den letzten Jahren einen Wandel in den Einstellungen japanischer Männer zu Kindererziehung und Arbeitsteilung, ebenso in ihrer Erziehungspraxis, aber dennoch existiert weiterhin eine deutliche Kluft zwischen dem *ikumen*-Boom in den Medien und dem Alltag japanischer Väter. Während auf der einen Seite japanische Prominente im Ikumen of the Year Award geehrt werden und selbst Prinz William voller Enthusiasmus als *ikumen* bezeichnet wird, bleibt die Umsetzung des *ikumen*-Ideals für viele japanische Männer aufgrund der Arbeitskultur und der anhaltenden Wahrnehmung von Kindererziehung als weiblicher Aufgabenbereich schwierig.

Neben einer medialen, politischen und sozialen Seite hat das *ikumen*-Phänomen außerdem noch eine wirtschaftliche Dimension. Bereits 2011, ein Jahr nach dem Durchbruch des Wortes *ikumen*, prognostizierte das Nikkei Marketing Journal, dass der Anteil des *ikumen*-Marktes (*ikumen shijō*) innerhalb des Erziehungs-/Kinderbedarfssektors in den nächsten Jahren wachsen wird (NMJ 18.11.2011). Auch die Fachliteratur verweist auf das Potenzial, welches Unternehmen in *ikumen* sehen (Holloway und Nagase 2014: 60) und verzeichnet eine Zunahme von *ikumen*-Produkten, die von Ishii-Kuntz (2013a: 57) als Artikel aus dem Erziehungs- oder Kinderpflegebereich, die für Väter leicht zu benutzen sind, definiert werden. Die Wirtschaft hat *ikumen* als Kunden entdeckt.

Ziel dieses Artikels soll es sein, einen Überblick über Japans »neue Väter« zu geben und diese als einen entstehenden Markt darzustellen. Unsere Forschung zeigt, dass die Formierung einer *ikumen*-Kultur eine Nische für einen neuen Markt geschaffen hat. Diese ermöglicht Unternehmen nicht nur von sozialen Veränderungen zu profitieren, sondern macht Firmen und Produkte selbst zu Akteuren in diesen. In den folgenden Abschnitten werden wir zunächst den Hintergrund des *ikumen*-Phänomens, den allgemeinen Forschungsstand sowie unseren konzeptionel-

len und methodologischen Hintergrund darstellen. Anschließend werden wir unsere Forschungsergebnisse erörtern und dabei auf *ikumen*-Produkte, Initiativen und Potenzial des *ikumen*-Marktes eingehen, sowie das Verhältnis von *ikumen*-Phänomen und *ikumen*-Markt diskutieren.

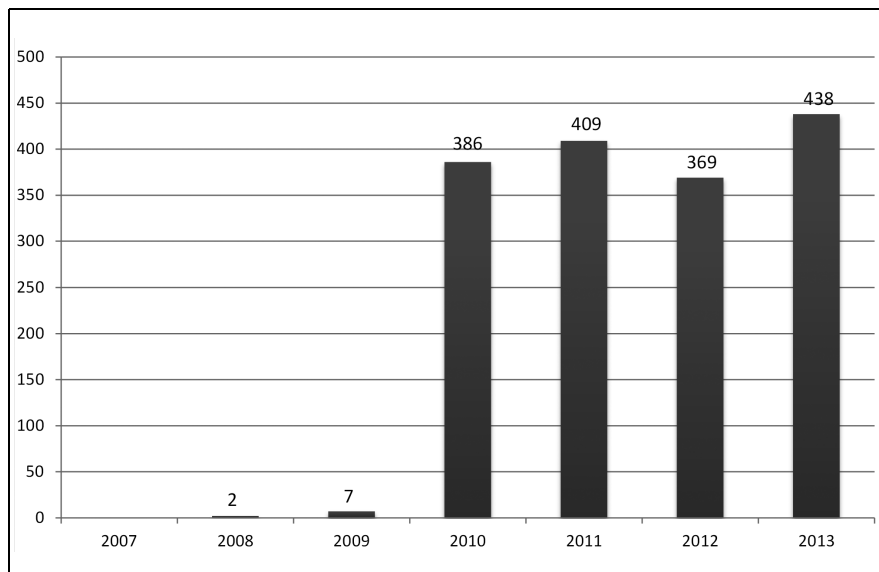
2 Hintergründe

Der Begriff *ikumen* ist eine Zusammensetzung aus dem Schriftzeichen für Erziehung und Kinderpflege (*iku*, zu finden beispielsweise in »Kindererziehung« *ikuji*) und *men* als englisches Lehnwort. Diese Wortschöpfung ist dabei ein Wortspiel mit dem Begriff *ikemen*: ein weiteres recht junges Wort, das gut aussehende Männer bezeichnet und dessen *ike* sich aus *iketeru* (cool, super) ableitet. Der Neologismus impliziert somit, dass erziehende Väter »cool« sind. Das Wort wurde 2006 von Masaya Maruta, einem Angestellten der Werbe- und Marktforschungsagentur Hakuhōdō, geprägt. Seine heutige Popularität erreichte es 2010, als es unter die »Top Ten« der Wörter des Jahres (*ryūkōgo*) kam und der damalige MHLW (Ministry of Health, Labor, and Welfare)-Minister Akira Nagatsuma äußerte, dass er das Wort »*ikumen*« bekannt machen möchte, um es gegen den Geburtenrückgang einzusetzen (Ishii-Kuntz 2013a: 37). Auch in der Verwendungshäufigkeit des Begriffes durch Zeitungen gab es zu diesem Zeitpunkt einen dramatischen Anstieg (Abbildung 1; Mizukoshi und Kohlbacher 2013).¹

Heute gesellen sich zu »*ikumen*« noch andere Termini, wie das an *mama tomo* (Mutter-Freunde) angelehnte *papa tomo*, oder *ikuji* (Erziehungs-Großvater) und seit Kurzem auch *ikubosu* (»Erziehungs«-Chef – ein Vorgesetzter, der *ikumen* versteht und fördert). Das Aufkommen dieser Begriffe illustriert die zunehmende Beschäftigung der japanischen Gesellschaft mit Kindererziehung durch Männer (Ishii-Kuntz 2013a: 38), die sich auch deutlich in der hohen medialen Sichtbarkeit des *ikumen*-Themas zeigt.

Trotzdem bleibt das *ikumen*-Phänomen schwer zu fassen. Je nach Maßstab finden sich dramatisch schwankende Größen der *ikumen*-Population: 32,6 % aller Väter wechseln fast täglich die Windeln (BERI 2012: 7), aber nur 1,89 % ging 2012 in Elternzeit (MHLW 2013: 16). Das *ikumen*-Phänomen scheint weniger reale Alltagspraxis der japanischen Gesellschaft als medialer Hype zu sein: Ein großer Teil der deklarierten *ikumen*-Population stammt aus Prominentenkreisen und der von

¹ Untersucht wurden *Asahi Shinbun*, *Mainichi Shinbun*, *Yomiuri Shinbun*, *Sankei Shinbun* sowie die vier Nikkei-Zeitungen.

ABBILDUNG 1: Nennungshäufigkeit des Begriffs *ikumen* in japanischen Zeitungen über Zeit

Quelle: Aktualisierte Grafik nach Mizukoshi und Kohlbacher 2013: 3.

Frontier International Inc. in Zusammenarbeit mit dem MHLW veranstaltete *Iku-men of the Year*-Preis ehrt ausschließlich Prominente. Es ist möglich, dass die Aufmerksamkeit, die das *ikumen*-Phänomen in den Medien erfährt, vor allem etwas über den Novitätsfaktor, den männliche Erziehungsarbeit für die japanische Gesellschaft hat, aussagt (Ishii-Kuntz 2013a: 62). Dementsprechend haben japanische Männer ein eher verhaltenes Verhältnis zu dem Begriff *ikumen*. In einer Umfrage 2012 zeigten sich nur 16,6 % aller befragten Väter uneingeschränkt bereit, sich selbst als *ikumen* zu bezeichnen (ADK 2013: 15). Auch wenn die Wahrscheinlichkeit, sich mit dem Begriff zu identifizieren, mit jüngerem Alter der befragten Väter deutlich zunimmt, verweist die oben genannte männliche Elternzeitquote von 1,89 % für 2012 – im Vergleich zu 83,6 % der Frauen, die Erziehungsurlaub in Anspruch genommen haben – darauf, wie prekär der Zustand der *ikumen*-Praxis in Japan ist. Dies wird umso deutlicher, zieht man in Betracht, dass 41,3 % der oben genannten 1,89 % sich für einen Zeitraum von unter 5 Tagen in »Elternzeit« befanden (MHLW 2013: 16–17). Hierbei scheint es meist das Arbeitsumfeld zu sein, welches die Elternzeit für männliche Angestellte undenkbar macht (MHLW 2012: 223;

Taga 2011: 53–54). Wie im Falle Deutschlands zeigt sich die nachhaltige Macht von Geschlechternormen besonders dann, wenn Väter versuchen, ihre gewandelten Einstellungen umzusetzen (Meuser 2011: 74). Die Popularität des *ikumen*-Phänomens verweist damit auf eine Lücke zwischen Einstellung und sozialer Praxis: Zum einen lässt sich ein Einstellungswandel nachvollziehen: so gibt es immer weniger Japaner, die eine »klassische« Geschlechterrollenverteilung – der Mann als Ernährer, die Frau im Haushalt – unkritisch akzeptieren. Die Zahl der Japaner, die diesem »zustimmt« oder »eher zustimmt« ist von 60,1 % 1999 auf 51,6 % 2012 gefallen² (CAO 2012) und ein Großteil der japanischen Männer ist der Ansicht, dass Haushaltsarbeit von Mann und Frau gemeinsam gestemmt werden sollte (Tadaima! 2013: 8). Von 2005 bis 2009 stieg außerdem der Anteil der Männer, die sich stärker in Kindererziehung und Hausarbeit involvieren wollen, von 47,7 % auf 54,2 % an (BERI 2011: 29). Auch bei der tatsächlichen Anteilnahme an Haushalts- und Erziehungsarbeit ist ein langsamer Anstieg zu verzeichnen. Die Anzahl der Väter, die ihre Kinder baden, erhöhte sich von 65,6 % (1999) auf 75,2 % (2011). Auch bei unter Vätern weniger verbreiteten Tätigkeiten, wie das zu Bett bringen des Kindes (1999: 30,1 % 2011: 37,3 %) oder das Bringen zum oder Abholen vom Kindergarten (1999: 22 % 2011: 26,7 %) ist eine Zunahme des männlichen Engagements zu verzeichnen (Ishii-Kuntz 2013a: 47). Eine ähnliche Tendenz wird auch von Benesse beim Vergleich der Jahre 2006 und 2011 beobachtet (BERI 2012: 7). Betrachtet man jedoch das Gesamtbild, so ist die Beteiligung japanischer Väter im Vergleich zu Vätern anderer Länder, als auch zu dem Zeitaufwand, den japanische Mütter in die Familie investieren, äußerst gering (Holloway und Nagase 2014: 69). Das von der japanischen Regierung 2010 ins Leben gerufene *Ikumen Project* bemüht sich, diese Lücke zwischen Einstellungen und Praxis zu schließen. So zeichnet der von MHLW und *Ikumen Project* im Herbst 2013 erstmalig verliehene *ikumen kigyō awādo* (*ikumen*-Unternehmenspreis) Firmen mit besonders väterfreundlichen Unternehmenspolitiken aus. Ziel des Preises ist es, eine Bewusstseinsänderung auf der institutionellen Ebene herbeizuführen, um japanische Unternehmen dazu anzuregen, Väter in ihrer Belegschaft zu unterstützen und somit aktivere Vaterschaften im Sinne von *ikumen* zu ermöglichen. Das *Ikumen Project* ist dabei nur der jüngste Vertreter einer Reihe staatlicher Maßnahmen, die sich um eine Modernisierung der japanischen Erziehungskultur bemühen. So reicht eine Väter-anvisierende Regierungslinie bis in die 90er-Jahre zurück. Ein Vorgänger des *Ikumen Projects* ist hier eine japanweite Medienkampagne im Frühjahr 1999, die die »Freude der Erziehung« und die »Bedeutung gemeinsamer Verantwortung der Eltern« betonte (Nakatani 2006: 95).

² Im Vergleich zu 2009 (41,3 %) ist hier allerdings ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen.

3 Literaturüberblick und theoretische Grundlage

Es ist gängig geworden, von der japanischen Gesellschaft als »im Wandel« zu sprechen (Kingston 2012; Sugimoto 2010). Zu den Hauptschauplätzen der gesellschaftlichen Veränderung zählen dabei der demographische Wandel – gesellschaftliche Alterung (*kōreika*), zurückgehende Geburtenraten (*shōshika*), spätere Geburten (*bansanka*) und Eheschließungen (*bankonka*) – sowie der Arbeitsmarkt, welcher vor allem durch die Zunahme nicht-traditioneller Beschäftigungsverhältnisse gerade unter jüngeren Japanern geprägt wird (*furitā*, NEET, etc.). Die Institution der Familie ist nicht ausgeschlossen von diesen Veränderungen, sondern eine Transformation ihrer Kultur und Struktur, beschleunigt durch den Wandel ihres sozialen Umfelds (Rebick und Takenaka 2006). Veränderungen in der japanischen Familie sind dabei in einen gesamtasiatischen Trend eingebettet, in dem ein männliches Ernährer-Ideal jedoch weiterhin zentral ist (Yeung 2013). Entsprechend wird auch im Falle Japans meist eine anhaltende Dominanz einer »klassischen« Rollenverteilung im Haushalt beobachtet (North 2009; Yasuike 2011). Unter anderem bedingt durch nach wie vor lange Arbeitszeiten gibt es eine dramatische Differenz zwischen der Zeit, die beide Elternteile jeweils mit ihrem Nachwuchs verbringen (Makino *et al.* 2010) und auch im Vergleich mit westlichen Vätern schneiden japanische Männer im Punkt Zeitinvestition sehr schlecht ab (Ishii-Kuntz 1992, 1994). Trotz dieser eingeschränkten Vater-Kind-Interaktion sehen japanische Kinder ihre Väter im Durchschnitt öfter als westliche Kinder als Mittelpunkt der Familie (Ishii-Kuntz 1992) und zeigen Respekt für die Ernährer-Rolle des Vaters, die diesen oft von der Familie fernhält (Yasuike 2011). Japanische Vaterschaft ist jedoch nicht als uniforme Praxis zu verstehen (Yeung 2013). Nicht nur unterlag das japanische Vaterschaftsideal einem historischen Wandel (Ishii-Kuntz 2013a; Nakazawa und Shwalb 2013; Holloway und Nagase 2014), sondern auch der heutige Vaterschafts-Diskurs ist äußerst divers (Nakatani 2006). Aufkommende Zweifel an dem Ernährer-Ideal sind dabei begründet durch eine Vielzahl von Faktoren, wie die Rückführung sozialer Probleme wie Bullying und Selbstmorde unter Jugendlichen auf die Abwesenheit des Vaters in der Familie (Nakatani 2006), den Einfluss von Männer- und Väterbewegungen, die Verbreitung von IT-Technik und sozialen Netzwerken und besonders auch auf die sinkende Geburtenrate, der die Regierung eine Familienpolitik mit dem Ziel einer involvierten Vaterschaft entgegensetzt (Ishii-Kuntz 2013a, 2013b). Heute sind diese progressiven Tendenzen unter japanischen Männern stark genug, als dass von einer »era of involvement with children« gesprochen wird (Nakazawa und Shwalb 2013). Auch deutschsprachige Arbeiten nehmen sich des Themas an. So betrachtet Schad-Seifert (2014) staatliche und private *ikumen*-Fördermaßnahmen und analysiert im Rahmen des *Ikumen Projects* veröf-

fentlichte *ikumen*-Erfahrungsberichte, während Kohlbacher und Schimkowsky (2014) das wirtschaftliche Potenzial des *ikumen*-Phänomens für ausländische Unternehmen in Japan untersuchen.

Japan scheint damit dem internationalen Trend »neuer Väter« zu folgen (Marsiglio *et al.* 2000; Hook und Wolfe 2012). Von diesen wird erwartet, eine größere Rolle in der physisch-affektiven Pflege ihrer Kinder einzunehmen und egalitäre Partnerschaften mit ihren Ehefrauen zu führen (Hook und Wolfe 2012; Yoshida 2012). Neben Finnland (Eerola und Huttunen 2011) werden »neue Väter« auch in Deutschland verortet und ihr Aufkommen durch die Bedrohung des Ernährer-Modells aufgrund steigender weiblicher Erwerbsbeteiligung sowie durch zunehmend unsichere Beschäftigungsverhältnisse begründet (Meuser 2011: 71–72).

Die zunehmend zahlreichen Studien über Vaterschaft können dabei zusätzlich auf Arbeiten zurückgreifen, welche sich der wandelnden männlichen Lebensweisen aus maskulinitäts- und gendertheoretischer Perspektive annehmen (siehe z. B. Connell 1987, 2005 [1995]). In Japan gewannen solche Arbeiten ab Mitte der 1980er-Jahre unter dem Namen *danseigaku* (Männerstudien) an Bedeutung (siehe z. B. Taga 2006, 2011) und werden als einer der Gründe für eine zunehmende Diversifikation des japanischen Vaterschaftsdiskurses gesehen (Ishii-Kuntz 2013a). Zusätzlich findet sich auch eine Zahl englischsprachiger Arbeiten, die sich mit japanischen Maskulinitäten auseinandersetzt (Roberson und Suzuki 2003), besonders auch der des *salarymans* (Dasgupta 2013).

Das Thema der Maskulinität wurde auch von der Konsumforschung entdeckt. Diese Arbeiten fokussieren sich jedoch fast ausschließlich auf westliche Gesellschaften, wie zum Beispiel auf Harley-Davidson Biker (Schouten und McAlexander 1995) und »Mountain Men« (Belk und Costa 1998) oder »Do It Yourself« (Moisio, Arnould und Gentry 2013) in den USA. Studien über den Zusammenhang von Konsum und Vaterschaft gibt es, mit den Ausnahmen kürzlich erschienenen Studien über den Konsum von Hausmännern in den USA (Coskuner-Balli und Thompson 2013), dem Technologie-Konsum von jungen Vätern in Großbritannien (Bettany, Kerrane und Hogg 2014) und einer noch laufenden Interview-Studie über den Zusammenhang des Konsumverhaltens junger japanischer Familien und der Vater-Identität in Japan (Kohlbacher und Mizukoshi 2013), dagegen fast keine. Diese Lücke ist umso auffälliger, da der Zusammenhang »Konsum-Familie« in der Konsumforschungsliteratur viel Aufmerksamkeit erhalten hat. Neben ergiebigen Arbeiten über mütterlichen Konsum (Carrigan und Szmigin 2004; Gavish, Shoham und Ruvio 2010; Huff und Cotte 2013; Kimura und Sakashita 2011, 2012; Minahan und Huddleston 2013)³ fin-

³ Kimura und Sakashita (2011, 2012) sind hierbei die einzige Studie aus Japan.

den sich weiter Studien über den Einfluss von Kindern auf familiäre Konsumententscheidungen (Kerrane, Hogg und Bettany 2012) oder den Zusammenhang von Familienidentität und Konsumpraktiken (Epp und Price 2008; Moisio 2004).

3.1 Konzeptioneller Hintergrund

In der Analyse der Entstehung des *ikumen*-Marktes orientieren wir uns an jüngeren Marktentstehungstheorien (Giesler 2012; Humphreys 2010; Martin und Schouten 2014). Das Marktentstehungsverständnis dieser Autoren ist dabei von der Actor-Network-Theory (im Folgenden: ANT) beeinflusst, die anstrebt, die Rolle der materiellen Welt in Untersuchungen des Sozialen einzubeziehen. Dem Glauben folgend, dass die materielle und die soziale Welt untrennbar miteinander verbunden sind, sieht ANT nicht nur in Menschen, sondern auch in Objekten Akteure, die zusammen mit menschlichen Akteuren die soziale Realität ausformulieren. Auch Objekte verfügen über Agency in dem Sinne, dass sie die Aktionen anderer Akteure beeinflussen können. Technologie, Regeln und Industriestandards haben alle Einfluss auf menschliches Verhalten und soziale Praktiken (Martin und Schouten 2014: 857). Darüber hinaus gehen die materielle und die semiotische Welt miteinander Verbindungen ein und treten nach außen als kohärent erscheinende Körper auf.⁴ Im Fall von Märkten bedeutet dies, dass diese als »sociotechnical arrangements or assemblages that organize the conception, production and circulation of goods, deploy rules and conventions, technical devices, metrological systems, logistical infrastructures, texts, discourses and narratives« gesehen werden (Caliskan und Callon 2010: 3). Dies ermöglicht uns ein erweitertes Verständnis von Marktentstehungsprozessen. Märkte sind nicht zwingend auf technische Innovation und marktschaffende Innovationsstrategien durch Unternehmen zurückzuführen, sondern lassen sich auch durch firmenexterne soziale Prozesse erklären: In der Gesellschaft entstehen Nischen für neue Märkte (Humphreys 2010: 1). Einem solchen Ansatz folgend, untersuchen Martin und Schouten mit dem amerikanischen Minimoto-Markt einen Fall, in dem dezentrales Konsumentenverhalten in Harmonie mit der bestehenden Marktlogik zur Herausbildung eines neuen Marktes in einer bereits existierenden Industrie führt (Martin und Schouten 2014: 855–856). Die Autoren verfolgen die Etablierung des Minimoto-Marktes dabei ausgehend von der Mikroebene einzelner »Hobbybastler«, die sich bemühen, die Kinder-Räder durch Modifikation Erwachsenen zugänglich zu ma-

⁴ Da eine ausführliche Darstellung von ANT im Rahmen dieses Aufsatzes nicht möglich ist, sei stattdessen auf Latour (2005) verwiesen.

chen, über die Entstehung einer *meta-community* durch das Internet bis hin zur Übersetzung dieser in einen anerkannten Markt. Bei dem Schritt von loser Gemeinschaft zum Markt betonen sie die Bedeutung nationaler Minimoto-Turniere und einer Minimoto-Zeitschrift als die Markt-Entstehung katalysierende und den Markt legitimierende Akteure. So dient die Zeitschrift Minimoto SX nicht nur als autoritäre Informationsquelle für die Minimoto-Gemeinschaft, sondern bietet relevanten Unternehmen durch Umstrukturierung des Informationsflusses innerhalb der Gemeinschaft eine zentrale Werbemöglichkeit (Martin und Schouten 2014: 863). Die Turniere wiederum legitimieren den Markt zusätzlich durch ihre Sanktionierung durch die American Motorcyclist Association und die Teilnahme prominenter Fahrer aus dem Bereich regulärer Moto-/Supercross-Rennen (Martin und Schouten 2014: 864). Dies verweist auf die Rolle von Legitimation bei der Entstehung neuer Märkte. Sich auf die Institutionstheorie berufend, macht Humphreys (2010: 3) darauf aufmerksam, dass Legitimität auf drei verschiedenen Ebenen zu erreichen ist. So mussten Bluetooth Headsets nicht nur einen regulativen, die Sicherheit der Technik zertifizierenden, Legitimationsprozess durchlaufen, sondern auch normative und kulturell-kognitive Hürden überwinden. Zum Zeitpunkt des Aufkommens der Headsets hatte die Öffentlichkeit noch kein kulturell-kognitives Schema für das Verständnis der Technologie und das »Selbstgespräch« ohne sichtbaren Gesprächspartner/Handy wurde als Normbruch gesehen (Humphreys 2010: 2).

Eine Zurückführung der Marktentstehungsprozesse allein auf das Unternehmen als Hort der Innovation ist daher unvollständig. Marktentstehungsprozesse werden stattdessen geprägt durch eine Vielzahl dezentral angeordneter und je nach Markt unterschiedliche Stakeholder, deren Analyse ein soziologisches Vorgehen erfordert (Humphreys 2010: 1).

4 Forschungsmethodik

Um die parallele Entstehung des *ikumen*-Phänomens und des *ikumen*-Marktes als einen von verschiedenen Akteuren geförderten Prozess zu beschreiben, haben wir einen Mixed-Method-Approach gewählt. Hierbei haben wir mit der Analyse quantitativer Sekundärdaten, einer Inhaltsanalyse, mehreren Experteninterviews und Beobachtungen qualitative und quantitative Methoden integriert und die Daten trianguliert. Bei der Sekundärdatenanalyse waren dabei neben Statistiken der japanischen Regierung vor allem auch Erhebungen der Werbeagenturen ADK und der Dentsū Group sowie der Benesse Corporation von Bedeutung, da diese uns einen Einblick in den Konsum-Aspekt des *ikumen*-Phänomens ermöglicht haben. Den Übergang vom

ikumen-Phänomen zum *ikumen*-Markt haben wir mit einer qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse des Jahrganges 2013 der selbsterklärten *ikumen*-Zeitschrift *FQ Japan* verfolgt, der in diesem Artikel besondere Aufmerksamkeit zukommen soll. Die Zeitschrift, 2006 nach dem Vorbild der inzwischen eingestellten britischen Zeitschrift *FQ* gegründet, präsentiert sich als Magazin für moderne Väter. Ein solches Selbstverständnis wird illustriert durch das Motto *chichioya wo motto tanoshikunaru otoko no ikuji baiburu* (Erziehungsbibel für Männer, die das Vaterdasein schöner macht), welches sich neben dem Magazin-Logo auf dem *FQ*-Titelblatt befindet. Auch im Heftinneren wendet man sich regelmäßig an involvierte Väter, wie aus Kategorie- und Artikelnamen (»Einkaufsumstände der *ikumen*«; »Ideal und Realität der *ikumen*«) sowie dem Fließtext (s. 5.4) hervorgeht. Neben der einmal im Quartal für 500 JPY erhältlichen Hochglanzausgabe gibt es zusätzlich eine kostenlose Digest-Version, die werbefinanziert ist und an Orten wie Toys"R"Us oder beim Frauenarzt und in Geburtskliniken ausliegt und somit Familien im Alltag der Kindererziehung erreicht. Bei der Analyse der Rolle von *FQ* im Marktentstehungsprozess lag unser Fokus darauf, welche Produkte als relevant für *ikumen* dargestellt werden und wie eine *ikumen*-Identität in eine Konsumentenrolle übergeht. Um ein Verständnis von Konsumpraktiken und Infrastruktur zu erhalten, haben wir unsere Forschung außerdem durch mehrere mehrstündige Beobachtungen in Filialen der auf Kinder- und Babybedarf spezialisierten Ketten *Akahan Honpo* und *Babies"R"Us* ergänzt. Die Beobachtungen fanden im Zeitraum von Dezember 2013 bis Februar 2014 in Tōkyō statt, die Ergebnisse wurden direkt im Anschluss an den Feldbesuch in Memos übersetzt. Abgerundet wurde unsere Forschung durch mehrere semi-strukturierte und mit dem Einverständnis der Gesprächspartner aufgezeichnete Experteninterviews. Diese fanden mit japanischen Wissenschaftlern, Vertretern von NPOs und wissenschaftlichen Angestellten von Meinungs- und Marktforschungsinstituten, die quantitative Studien zu Eltern- und Vaterschaft durchgeführt haben, statt.

5 Der *ikumen*-Markt: Ergebnisse und Diskussion

In Untersuchungen der Entstehung des *ikumen*-Phänomens sind es bisher vor allem öffentliche Kampagnen, die Aufmerksamkeit erhalten haben (Holloway und Nagase 2014; Rebeck 2006; Rebeck und Takenaka 2006). Dies ist nachvollziehbar, da es anhand von Regierungsinitiativen nicht nur möglich ist, das Phänomen japanischer neuer Väter in einen historischen Kontext politischer Maßnahmen einzuordnen, sondern auch aus dem Grund, dass die Maßnahmen, welche eine Veränderung der Arbeitskultur anstreben, besonders wichtig sind, da es vor allem das Arbeitsumfeld

und die Arbeitsbedingungen sind, welche die Väter von Schritten wie den Gang in die Elternzeit abhalten (MHLW 2012: 223). Tatsächlich aber wird das *ikumen*-Phänomen nicht nur durch öffentliche Kampagnen getragen, sondern auch durch eine weitreichende Väter-Kultur (*chichioya bunka*) (Ishii-Kuntz 2013a: 39). Während sich Zeichen einer solchen beispielsweise auch in der Aufnahme des Tropus »erziehende Männer« in jüngeren Fernsehserien (At Home Dad (2004), Stepfather Step (2012)) und Mangas (Usagi Drop (2005–2011), Ikumen! (2011-)) finden, wollen wir uns im Folgenden der Rolle eines *ikumen*-Marktes zuwenden. Unser Argument lautet hier, a) dass das *ikumen*-Phänomen eine legitime Nachfrage nach neuen, väterorientierten Produkten generiert und so einen *ikumen*-Markt ermöglicht, sowie b) dass Unternehmensinitiativen mit dem Ziel, (werdende) Väter als Kunden zu gewinnen, wie auch vom *ikumen*-Markt hervorgebrachte Produkte, das *ikumen*-Phänomen selbst fördern.

5.1 *Ikumen*-Produkte

Bei *ikumen*-Produkten handelt es sich meist um angepasste, väterfreundliche Varianten bereits gängiger Produkte. Hier finden sich zwei wichtige Modifikationsstrategien: Ermöglichung des Produktgebrauchs und Anpassung des Designs an Geschlechternormen. Im Rahmen der ersten Strategie gilt es, das Produkt Vätern grundsätzlich zugänglich zu machen: So stoßen Väter beim Versuch, ihren Kindern die Nägel zu schneiden, auf das unerwartete Problem, dass die Löcher von den auf Mütterhände ausgerichteten Kindernagelscheren für Männerfinger oft zu klein sind. Die Nagelschere aus der Akachan Honpo Hausmarke *papa mo OK* (»Auch für Papa ok«) bemüht sich, genau dieses Problem zu beheben. Eine zweite Strategie ist es, die Attraktivität des Produktdesigns für Männer zu erhöhen. Beispiele hierfür sind in dunklen Farben gehaltene und auf den Transport von Kindern ausgerichtete Fahrräder sowie Babytragetücher mit geschlechtsneutralen Designs – oder gar einem japanexklusiven Camouflage-Design, wie im Falle des amerikanischen Original Baby Carrier. Oft wird eine Kombination beider Strategien verfolgt. So ist bei Kinderwagen ein Umbruch weg von farbenfrohen, leichten Modellen hin zu Unisex-Modellen mit geschlechtsneutralen Farben und verstellbarer Griffhöhe zu beobachten. Eine Anpassung des Produktdesigns ermöglicht Unternehmen somit, die Konsumentengruppe auf Väter auszuweiten.

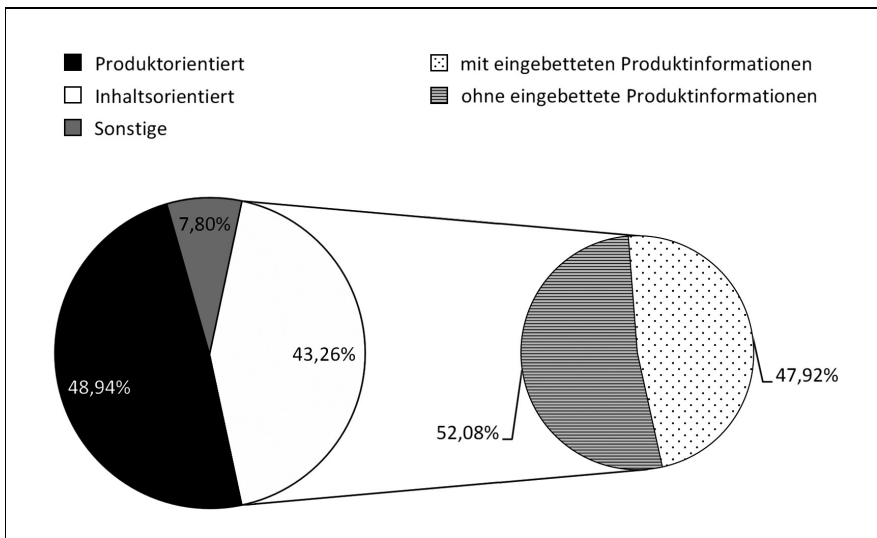
Parallel zu dem Aufkommen solcher *ikumen*-Produkte gab es zwischen 2005 und 2006 einen Boom von vorwiegend auf eine männliche Leserschaft ausgerichteten Zeitschriften mit inhaltlichem Fokus auf Kind, Kindererziehung und Lifestyle.

Nach Erstveröffentlichungsdatum geordnet sind dies die Zeitschriften *Nikkei Kids+*, *OCEANS*, *President Family*, *FQ Japan* und *Men's Lee* (Ishii-Kuntz 2013a: 55). Auch andere, an Frauen gerichtete Erziehungszeitschriften wie *Tamago Club* und *Hiyoko Club* begannen, an Väter gerichtete Artikel zu veröffentlichen oder ihrer Zeitschrift gar ein gesondertes, an diese gerichtetes Heft beizulegen, wie wir im Interview erfuhren. Während manche der oben genannten Zeitschriften, so *President Family* oder das 2009 wieder eingestellte *Nikkei Kids+* ihre Leserschaft sowohl unter Müttern als auch unter Vätern verorten und sich eine Zeitschrift wie *Men's Lee* nicht ausschließlich an Väter, sondern an Männer generell richtet, findet sich mit *FQ* (*Fathers Quarterly*) *Japan* eine spezialisierte Väterpublikation. Dieses Aufkommen von Erziehungszeitschriften für Männer stellt nicht nur eine Diversifikation des vorher fast ausschließlich aus Wirtschafts-, Sport- oder Hobbyzeitschriften bestehenden Männerzeitschriftenmarktes dar, sondern offenbart durch Rückschluss auf geänderte Leserinteressen auch einen Kulturwandel (Ishii-Kuntz 2013a: 55).

Das Titelblatt der *ikumen*-Zeitschrift *FQ Japan* ist meist versehen mit dem Portrait westlich-internationaler Stars wie Brad Pitt oder Hugh Jackman, die im Rahmen der Kategorie *Focus on Super Dad* im Heftinneren interviewt werden. Andere auf dem Cover beworbene Artikel sind Reportagen über gemeinsame Vater-Kind-Unternehmungen wie Vater-Kind-Reisen (*fushitabi*), Artikel über den Lifestyle moderner Väter und umfangreiche Produkttests essentieller *ikumen*-Produkte wie Kinderwagen oder Kindersitze. Tatsächlich sind es jedoch produktorientierte Berichte, die das Heftinnere dominieren. Nicht nur nehmen sie mit 48,94 % (ohne Anzeigen: 37,75 %) einen Großteil des Heftinhalts ein – so in Ressorts mit Namen wie *Iku-ji Maniacs*, *Top Gear Selection* oder *What's new* – sondern auch in inhaltsorientierte Berichte sind in knapp der Hälfte der Fälle Infokästen mit Produktangaben eingebettet (Abbildung 2). An umfangreiche, auf dem *FQ*-Cover erwähnte Artikel knüpfen teilweise zusätzlich mehrseitige, themenorientierte Produkt-Specials an. So wird eine Artikelreihe, die Freiluftaktivitäten wie Camping als männliche Domäne der Kindererziehung propagiert, von Vorstellungen verschiedener Outdoor-Produkte wie einem Trekking-Rucksack mit eingebautem Baby-Träger oder einer Nuckelflasche aus rostfreiem Stahl begleitet (*FQ Japan* 2013c: 30–33). *FQ Japan* ist damit nicht nur ein Beispiel eines *ikumen*-Markt-Produkts, sondern bietet mit seinem redaktionellen Fokus auf Produktvorstellungen auch eine Definition des *ikumen*-Marktes selbst an. Symbolstarke *ikumen*-Produkte haben hier eine prominente Stellung. Sie werden oft auf dem Cover beworben und Vorstellungen von Babytransportmitteln wie Kinderwagen oder Tragetücher nehmen mit 22,76 % den größten Anteil der produktorientierten Berichte ein. Tatsächlich aber ist das Spektrum von *FQ*-Produktvorstellungen relativ divers (Abbildung

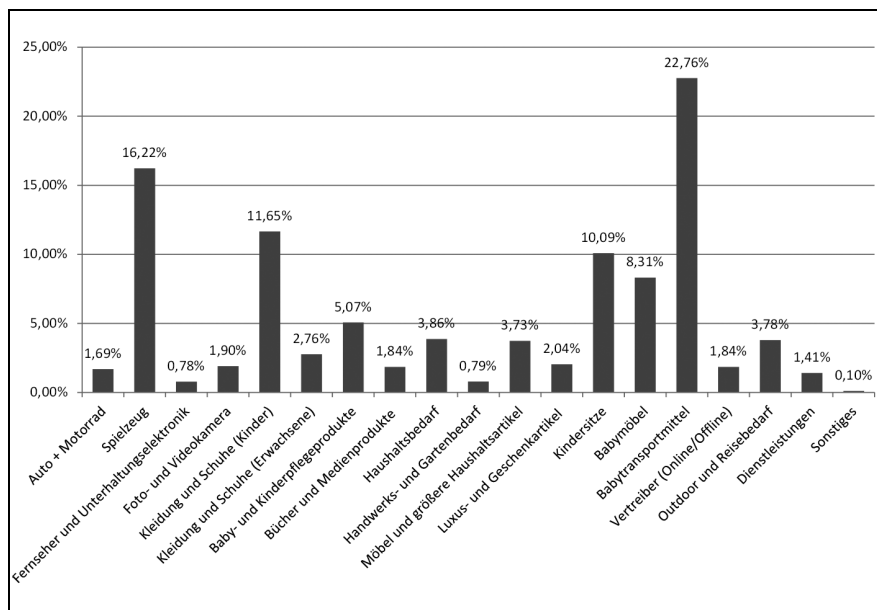
3). Neben anderen Produkten mit Kinderbezug wie Spielzeug (16,22 %) oder Kinderbekleidung (11,65 %) sind auch Berichte über größere Haushaltsartikel wie Luftreiniger (3,73 %) oder Outdoorprodukte (3,78 %) vertreten. Das Phänomen *ikumen* – und der *ikumen*-Markt – ist nicht nur auf den Komplex Kindererziehung beschränkt. Stattdessen schließt es an den Anspruch eines größeren Männlichkeitsideals an – eines Vaters, der mit der Familie Ausflüge unternimmt (Outdoor-Produkte, Berichte über Reisen), die Familie beschützt (Luftreiniger, gesunde Lebensmittel) und selbst ein modisches Auftreten wahrt (Mode, Luxusartikel). Gespiegelt wird dies auch durch die in *FQ Japan* geschalteten Anzeigen, von welchen nur 24,78 % einen direkten Bezug zu Kinderpflegeartikeln haben (Kinderkleidung und Schuhe, Kindersitze und Kinderwagen). Dies ist nur geringfügig mehr als der Anteil der Anzeigen für Automobile (20,7 %) und auch Anzeigen für Erwachsenenkleidung und Schuhe waren mit 16,56 % prominent vertreten (siehe Abbildung 4). Weiter findet sich regelmäßig eine ganzseitige Werbeanzeige eines amerikanischen Pharmaziekonzerns, die Nikotin-Entwöhnungsmittel bewirbt. Der *ikumen*-Markt besteht demzufolge nicht nur aus Kinderpflegeartikeln, sondern auch aus einer Vielzahl von Produkten, die dem Mann eine involvierte und verantwortungsvolle Vaterschaft ermöglichen sollen.

ABBILDUNG 2: *Inhaltsverteilung des Jahrganges 2013 der Zeitschrift FQ Japan nach Kategorie*



Quelle: Eigene Erhebung.

ABBILDUNG 3: *Produktennennungen in produktorientierten Artikeln im Jahrgang 2013 der Zeitschrift FQ Japan*

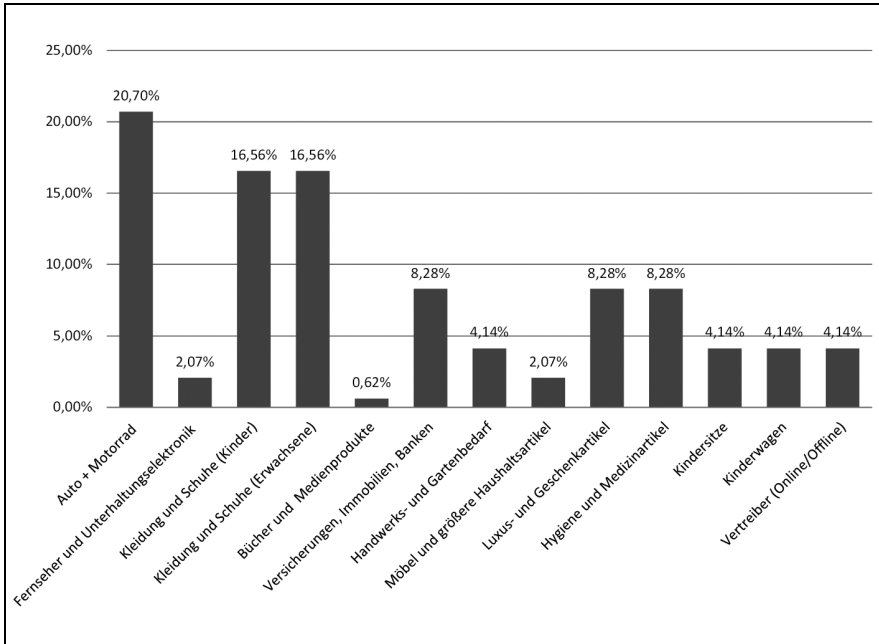


Quelle: Eigene Erhebung.

Während eine Analyse der Zeitschrift *FQ Japan* ein erweitertes Verständnis des *ikumen*-Marktes ermöglicht, bietet dies immer noch keine erschöpfende Definition. Auch NPOs, die sich für eine Stärkung neuer Väter und moderner Männer in Japan einsetzen, wie die NPOs *Fathering Japan* und *tadaima!*, können vor dem Hintergrund von *ikumen*-Konsum diskutiert werden.

Die 2006 gegründete NPO *Fathering Japan* hat sich zum Ziel gesetzt, die Zahl aktiv in der Kindererziehung involvierter japanischer Väter zu erhöhen – sieht sich aber nicht nur als NPO, sondern auch als »Social Business« (Ishii-Kuntz 2013a). Entsprechend gehen soziale und kommerzielle Initiativen in den Aktivitäten der NPO teilweise ineinander über, wie bei dem 2013 veröffentlichten »Lehrbuch für neue Väter« (*atarashi papa no kyōkasho*) oder dem Verkauf von T-Shirts mit Aufdrucken wie *No Fathering No Life*. Deutlicher wird der Social Business-Aspekt noch an dem kostenpflichtigen Mitgliedschaftsmodell der NPO. Um als Privatperson FJ-Mitglied zu werden, fällt neben einer einmaligen Beitrittsgebühr von 10.000 JPN ein jährlicher Beitrag von weiteren 10.000 JPN an. Dies hat dabei den Effekt, dass Mitglieder Gegenleistungen erwarten (Ishii-Kuntz 2013a: 99). FJ kommt dem

ABBILDUNG 4: Verteilung von Anzeigen im Jahrgang 2013 der Zeitschrift FQ Japan



Quelle: Eigene Erhebung.

nach und wirbt so auf seiner Internetseite mit Angeboten für Mitglieder, wie der kostenlosen Teilnahme an Seminaren (Fathering Japan 2014). Ein weiterer Effekt der kostenpflichtigen Mitgliedschaft ist, dass die NPO mehr finanzielle Mittel zur Verfügung hat. Dies ermöglicht FJ die Verwirklichung von über Aufklärungskampagnen und Informationsveranstaltungen hinausgehenden konkreten Fördermaßnahmen. Mit der Thank You Papa-Kampagne hat FJ einen privaten Sozialfond geschaffen, aus welchem Stipendiums-ähnliche Gelder an in Elternzeit befindliche Väter gezahlt werden. Da die Elternzeit väterlicherseits für Haushalte im Durchschnitt mit einem höheren Einkommensverlust einhergeht, stellen finanzielle Aspekte eine weitere Hürde dar. Diese FJ-Kampagne ist damit eine konkrete, von privater Seite organisierte Initiative, welche sich bemüht, durch finanzielle Unterstützung die Zahl von Männern, die in Elternzeit gehen, zu erhöhen (Ishii-Kuntz 2013a: 98).

Ein fließender Übergang zwischen NPO-Aktivitäten und kommerziellem Angebot findet sich auch am Beispiel der 2011 gegründeten und sich für eine

gerechtere Aufteilung der Hausarbeit zwischen Mann und Frau einsetzenden NPO *tadaima!*. Diese bietet in Kooperation mit Kaji Juku einen Service an, bei dem ein NPO/-Unternehmens-Mitarbeiter den Kunden zu Hause besucht und gemeinsam mit ihm beispielsweise einfache Regeln für die Haushaltsarbeit erstellt – für den Preis von 30,000 JPY für einen zweifachen Hausbesuch. Zudem veranstalten sowohl *tadaima!* wie auch *Fathering Japan* öffentliche Vorträge und Workshops zu Themen wie Work-Life-Balance oder männliche Beteiligung im Haushalt. Diese Veranstaltungsangebote gesellen sich zu einem größeren Kreis kostenpflichtiger, privater Weiterbildungsmöglichkeiten für moderne Männer (z. B. Koch-Workshops), die in den letzten Jahren an Popularität gewonnen haben. Während der durchschnittliche Preis für die Teilnahme an einem *tadaima!*-Vortrag pro Person zwischen 1000 und 3000 JPY kostet, sind *tadaima!*-Veranstaltungen für die Teilnehmer meist kostenlos: »Wenn die Veranstaltung bei einer Gemeinde oder so veranstaltet wird, werden die Kosten durch Steuer-gelder getragen. Der Kunde kann umsonst teilnehmen, aber wir bekommen unser Geld« (Gespräch mit *tadaima!* Gründer Tomoari Miki). FJ wiederum organisiert in Kooperation mit Unternehmen wie Tokyo Gas oder OKWave Veranstaltungen wie Koch-Workshops oder ein Erziehungs-Q&A für männliche Mitarbeiter. Der materielle *ikumen*-Markt wird somit ergänzt durch einen privaten Workshop-Sektor, der zur Ausbildung neuer Väter beiträgt. Der individuelle Konsum dieser Angebote ist dabei oft verdeckt, da die Kosten durch öffentliche Förderung, Unternehmenszuschüsse und öffentliche Gelder getragen werden.

5.2 Initiativen des *ikumen*-Marktes

Ein reges Interesse von Unternehmen, (werdende) Väter als Kunden zu gewinnen, zeigt sich auch in verschiedenen kundengenerierenden und -bindenden Initiativen auf dem *ikumen*-Markt (siehe Kohlbacher und Schimkowsky 2014). Hier finden sich mit von Unternehmen organisierten *ikumen*-Veranstaltungen und der Berücksichtigung involvierter Väter in Werbe- und Branding-Strategien zwei verschiedene Tendenzen.

Ein Beispiel der ersten Tendenz ist das im September 2013 bereits zum vierten Mal in Folge in Tōkyō von *FQ Japan* veranstaltete *ikumen*-Festival (*ikufes*), das im Laufe von zwei Tagen 8300 Besucher zur Tokyo Big Sight lockte. Zu den Angeboten des *ikufes* gehörte ein umfangreiches Workshop-Programm zu so unterschiedlichen Themen wie Baby-Yoga und Sauberkeitserziehung, Auftritte

von Prominenten und Stände von insgesamt 53 Unternehmen aus der Baby- und Erziehungsbedarfsindustrie. Der Umfang des *ikufes* lässt sich dabei dadurch erklären, dass *FQ Japan* nicht bloß ein einfaches Produkt ist, sondern als »*ikumen*-Zeitschrift« eine Leser-Gemeinschaft vertritt. Ein anderes Beispiel einer *ikumen*-orientierten Unternehmensinitiative ist die seit 2010 von der japanweit vertretenen Kinderpflegebedarfskette Akachan Honpo angebotene Pre-Papa Night Tour. Japanweit in Filialen der Kette veranstaltet, hat hier eine Gruppe von 5–8 werdenden Vätern nach einer Online-Anmeldung die Möglichkeit, von Akachan Honpo-Mitarbeitern für eine gute Stunde durch den Laden geführt zu werden und dabei grundlegende Kenntnisse über Kinderpflegebedarf vermittelt zu bekommen. Night Tour heißt sie, da sie abends stattfindet, damit die werdenden Väter nach der Arbeit noch teilnehmen können.

Auch andere, nicht auf Kinderpflegebedarf spezialisierte, Unternehmen bieten väterorientierte Veranstaltungen an. Filialen der Kaufhausketten Isetan, Hankyu und Takashimaya sind regelmäßig Schauplatz für in Kooperation mit *FQ Japan* veranstaltete Familien-Fotoshootings. Teilweise stehen diese unter einem bestimmten Motto, so wie das im März 2013 in ein lokales Erziehungs-Kulturfest der Kansai-Region eingebettete Shooting, bei dem die Familien zusammen mit einem vorher von ihnen selbst gestalteten *ikumen sengen* Plakat (*ikumen* Deklaration) abgebildet wurden (*FQ Japan* 2013b). Ein weiteres Beispiel ist eine von Takashimaya organisierte Gesprächsrunde von *ikumen* mit FJ-Gründer Tetsuya Ando zum Thema väterfreundliche Produkte. Ähnlich wie die Online-Händler Amazon.co.jp und Rakuten Ichiba, die auf ihren Webseiten in Kooperation mit *FQ* Portale anbieten, in denen als für *ikumen* relevant deklarierte Produkte vorgestellt werden, stellt auch Takashimaya auf seiner Webseite eine Liste von *ikumen*-Produkten vor. Diese in Kooperation mit FJ zusammengestellte (und im Vergleich zu dem Angebot von Amazon und Rakuten bescheidene) Liste umfasst Produkte, »die sowohl für Mütter als auch Väter leicht zu benutzen sind«, wie ein in dunklen Farbtönen gehaltenes Taschenset, das auch eine Kühltasche für Milch umfasst (Takashimaya 2014). Neben den Produkten findet sich jeweils eine kurze, von anonymen Vätern geschriebene, Produktrezension. Zusätzlich wurden die einzelnen Produkte mit dem Label *ikumen osusume* (Empfehlung für *ikumen*) markiert. Eine ähnliche Grafik findet sich auch auf anderen Internetseiten von Takashimaya, welche einen *ikumen*-Bezug haben, wie beispielsweise ein Bericht über die oben erwähnte Gesprächsrunde (Abbildung 5). Teil des Designs ist dabei ein weißer »*ikumen*«-Schriftzug, dessen Buchstabe »I« einem Mann gleicht, der mit einer Hand das folgende, einem Einkaufswagen und/oder einem Kinderwagen ähnelnde »k« greift.

ABBILDUNG 5: Takashimaya ikumen-Logo



Quelle: Takashimaya Company, Limited.

Das Design des Schriftzugs bietet damit eine kurze Zusammenfassung des *ikumen*-Marktes: Vaterdasein und Konsumentenrolle gehen ineinander über. Initiativen wie die oben genannten illustrieren den Willen von Unternehmen, *ikumen* als Kunden zu gewinnen sowie *ikumen*-Identität und Konsumenten-Rolle aktiv zu verknüpfen.

Der Wille, Väter als Konsumenten zu gewinnen, zeigt sich auch in dem Rückgriff auf Bilder involvierter Vaterschaft in Branding- und Werbestrategien. So beschloss Shiseido 2006, sein seit 1988 auf dem Markt befindliches *Super Mild* Shampoo von der Konkurrenz durch Branding als besonders familienfreundliches Duschmittel abzugrenzen (*Senden Kaigi* 15.08.2012). Im Rückgriff auf den öffentlichen Diskurs sich wandelnder Vaterideale entstand so *papa furo* (»Baden mit Papa«), das das Produkt als bedeutenden Teil eines Familienrituals – das gemeinsame Baden von Vater und Kind/ern – zu verorten versucht. Nicht nur wurden von nun an alle Shampoo-Flaschen mit einem *papa furo*-Sticker versehen; in Zusammenarbeit mit der Yoshimoto Creative Agency wurden auch ein *papa furo*-Song und *papa furo*-Karten entworfen. Diese illustrierten Sammelkarten, die entweder mit dem Produkt oder zum Selbstaussdrucken über die Produkt-homepage erhältlich sind, stellen verschiedene Aktivitäten wie gegenseitiges Einseifen des Rückens und Badewannen-Karaoke oder Gesprächsthemen, wie etwa Zukunftspläne oder die erste Liebe, vor und ermuntern so zu mehr Vater-Kind-Bonding im Bad. Ein anderes Beispiel sind die von Nissan und Toyota 2011 für neue PKWs geschalteten TV-Werbungen, die bei der Kindererziehung involvierte Väter zeigen (Ishii-Kuntz 2013a: 60). War die Präsentation von Familien-PKWs vor ein paar Jahren primär auf Frauen ausgerichtet und betonte zum Beispiel die »leichte Fahrbarkeit« des Fahrzeuges, findet sich nun mit den in den

Erziehungsalltag involvierten Vätern eine größere Vielfalt von Familienszenarien in der Fernsehwerbung. Nicht nur zeigt diese Verwendung von *ikumen*-Idealen in der Fernsehwerbung, wie verankert *ikumen* inzwischen im populären Diskurs sind (Ishii-Kuntz 2013a: 61), sondern sie illustriert auch erneut, dass der *ikumen*-Konsum über einen enggefassten *ikumen*-Markt hinausgeht.

5.3 Potenzial des *ikumen*-Marktes

Bisher haben wir uns bemüht, einen Überblick über die Entwicklungen hin zu einem *ikumen*-Markt zu geben. Es ist jedoch nötig, diese im Kontext des größeren Kinder- und Erziehungsbedarfsmarktes zu sehen, in welchem Väter als Konsumenten immer noch eine Minderheit sind. Im Folgenden sollen mit der männlichen Beteiligung an Konsumententscheidungen, der männlichen Kaufkraft, dem Umfang des Angebots von *ikumen*-Produkten und der Bedeutung bisher eher gering ausgeprägter *ikumen*-Praktiken im Vaterschaftsalltag vier das Potenzial des *ikumen*-Marktes moderierende Faktoren vorgestellt werden.

Erster Faktor ist die männliche Beteiligung an Konsumententscheidungen. Gerade bei Produkten aus dem Alltag der Kindererziehung ist diese gering. Eine Umfrage des Hakuhōdō Marktforschungsinstituts ergab 2012, dass bei Paaren mit Kind⁵ in 95,6 % aller Fälle die Mutter Entscheidungen über den Kauf von Kinderpflegeartikeln trifft, während der Mann nur in 2 % der Fälle an Kaufentscheidungen beteiligt ist. Am höchsten ist die Beteiligung von Männern dagegen bei Fernsehern (82 %), Autos (81,2 %) und Kameras (72,1 %), was verdeutlicht, dass das gesamtgesellschaftliche Gros der Konsumententscheidungen weiterhin nach klassischen Geschlechterrollen gefällt wird (Hakuhōdō 2013). Eine Benesse Umfrage unter Tokioer Vätern im Jahr 2009 zeigt zunächst einen ähnlichen Trend: In je ca. 80 % der befragten Familien haben Ehefrauen beim Kauf von Kinderkleidung (81 %), Haushalts- und Kinderpflegebedarfsartikeln (79,4 %) das letzte Wort (BERI 2011: 105–107). Auch bei Lernmaterialien (62,4 %), Kinderbüchern (61,1 %) und der Auswahl von extrakurrikularen Unterrichts- und Weiterbildungsmöglichkeiten (48,2 %) ist die Ehefrau dominant. Die Umfrage verweist jedoch auch auf Produktentscheidungen, bei denen eine größere Beteiligung des Vaters zu erwarten ist. 63,9 % aller befragten Väter sind an Entscheidungen über den Kauf von Spielzeug beteiligt und in 10,2 % aller Fälle ist es hauptsächlich der Vater, der die Entscheidung trifft – bei

⁵ Befragt wurden heterosexuelle Paare, in denen die Ehefrau zwischen 20–49 Jahre alt ist und die mindestens ein Kind unter 9 Jahren haben.

Videospielen sogar 29,6 % (Gesamtbeteiligung 68,7 %). Dass Männer eher an technischen Konsum-Entscheidungen beteiligt sind, zeigt sich auch bei einer Gesamtbeteiligung von 57,2 % beim Kinderwagenkauf.

Eine *ikumen*-Identität scheint dabei mit der Wahrscheinlichkeit der Entscheidungsbeteiligung korreliert zu sein. So zeigt eine ADK-Umfrage, dass Mütter öfter mit ihrem Mann über Kinderkleidung und Spielzeug-Konsumententscheidungen beraten, wenn dieser sich selbst als *ikumen* bezeichnet. Bei diesen liegt der Prozentsatz bei 53 % im Vergleich zu 39 % bei Nicht-*ikumen*-Vätern (ADK 2013: 34). Die männliche Beteiligung an Produktentscheidungen ist jedoch nicht als absoluter Maßstab des *ikumen*-Marktpotenzials zu sehen. So fand Kohlbacher (2013) Anhaltspunkte dafür, dass es teilweise die Ehefrau ist, die *ikumen*-Artikel kauft, um den Mann zu einer involvierten Vaterschaftspraxis zu verleiten. Der *ikumen*-Markt kann sein Potenzial damit zum Teil aus sich wandelnden Produktentscheidungskriterien von Frauen ziehen.

Der zweite, das Potenzial des *ikumen*-Marktes regulierende Faktor ist der japanische Brauch des *kozukai*, der in über 70 % aller verheirateten Paare praktiziert wird. Nach diesem Brauch verwaltet die Frau die Haushaltseinnahmen und stellt dem Mann monatlich ein bestimmtes Taschengeld (*kozukai*) für eigene Ausgaben wie Mittagessen und Trinkabende zur Verfügung. Väter haben dabei mit durchschnittlich 29.522 JPY im Monat weniger Geld zur Verfügung als der Durchschnitt der *kozukai*-Empfänger (38.457 JPY; Shinsei Bank 2013: 6). Dem ist jedoch entgegenzusetzen, dass gemeinsame Vater-Kind-Aktivitäten – beispielsweise ein Ausflug zum Baseballspiel – dazu berechtigen, bei der Partnerin um zusätzliches Geld zu werben, sodass an der Kindererziehung aktiv beteiligte Männer oft ein größeres Budget zur Verfügung haben (Interview mit Hakuhōdō-Mitarbeitern; siehe auch Kohlbacher und Schimkowsky 2014).

Dritter Faktor ist der Angebotsumfang von *ikumen*-Produkten. Die Angebotsseite des *ikumen*-Marktes ist als unterentwickelt zu bezeichnen. Unsere Beobachtungen in Akachan Honpo Filialien haben ergeben, dass Artikel wie die *papa mo ok*-Serie oder das *papa furo*-Shampoo, die in ihrer Produktpräsentation einen klaren Vaterbezug haben, gegenüber der Vielzahl von Kinderpflegeprodukten, die das Bild einer glücklichen Mutter schmückt oder sonstigen Mutterbezug in ihrer Produktpräsentation haben (z. B. die Produktreihen Mommy! oder Mama & Kids), eine verschwindende Minderheit sind. Im Kontrast zum Pre-Papa Night Tour Angebot der Kette erinnert in der Kinshichō-Filiale ein buntes, mit gezeichneten Kindergesichtern verziertes und dem Schriftzug »mama's love« illustriertes Plakat daran, dass Geschäfte wie Akachan Honpo der gesellschaftlich hegemonialen Ansicht folgend weiterhin weibliches Territorium sind. Auch bei der Frage nach für Väter gedachte

(*otōsan muke*) Produkte erhielten wir nur wenig Auskünfte. So wurde uns beispielsweise ein Stethoskop vorgestellt, mit dem der Mann das Kind im Bauch seiner schwangeren Frau hören kann – eine Tätigkeit, die zwar ein Interesse seitens des Vaters zeigt, diesem aber kaum die aktive und involvierte Rolle ermöglicht, die vom *ikumen*-Ideal vorgesehen wird. Auf die Nachfrage nach weiteren, der hauseigenen *papa mo ok*-Serie ähnelnden Artikeln erhielten wir – nachdem unsere Anfrage per Funk von der Angestellten an andere Mitarbeiter weitergeleitet wurde – die entschuldigende Antwort, dass Akachan Honpo-Waren generell für Männer als auch für Frauen sind und es entsprechend nur wenige Produkte »direkt« für Männer gibt. Dies erscheint als zweifelhaft angesichts der Masse an Artikeln, die sich in ihrer Produktpräsentation explizit an Mütter richten. Es macht jedoch auf einen weiteren Punkt aufmerksam: Es gibt weniger einen Trend zu Produkten *für* Väter, als zu Produkten *auch für* Väter. Selbst typische *ikumen*-Produkte sind selten reine Väterprodukte. So ist die *papa mo ok*-Serie nicht exklusiv für Väter, sondern wortwörtlich nur »auch« (*mo*) für sie gedacht. Auch bei Kinderwagen gibt es weniger einen Trend zu Männer-Modellen als zu Unisex-Ausführungen – denen eine klare Tradition ausschließlich auf Frauen ausgerichteter Modelle entgegensteht. Die mediale Aufmerksamkeit, die väterfreundliche Produkte erhalten, ist damit eher als Hinweis auf die Neuwertigkeit, die sie für die japanische Gesellschaft haben, als ein Zeichen ihrer Masse.

Vierter Faktor ist die Anzahl »echter« *ikumen*-Väter, die in den Erziehungsurlaub gehen oder Haushalt- oder Erziehungsaufgaben mindestens in einem vergleichbaren Umfang wie ihre Frau übernehmen. Die Tatsache, dass diese Zahlen weiterhin gering sind, scheint die Bedeutung des *ikumen*-Marktes grundsätzlich zu hinterfragen. Tatsächlich sagt der Anteil der Männer, die das *ikumen*-Ideal in die Alltagspraxis umsetzen, jedoch nur wenig über das Potenzial des *ikumen*-Marktes aus. Die *ikumen*-Zahl sinkt mit Erhöhung der Ansprüche, die man an sie stellt. Dies erklärt, weshalb sich in Umfragen mitunter 51 % der japanischen Männer mit dem Begriff *ikumen* identifizieren können, aber nur eine viel geringere Zahl von Männern in den Erziehungsurlaub geht.⁶ Während die Annahme eines *ikumen*-Lebensstils, mit der Notwendigkeit der Umstellung von Lebens- und Arbeitsgewohnheiten, hohe Anforderungen an japanische Männer stellt, ist die Hürde für den Konsum von *ikumen*-Produkten viel geringer. Es reicht der Wille, *ikumen* zu werden oder als solcher

⁶ Hier muss allerdings angemerkt werden, dass gesellschaftliche und wirtschaftliche Zwänge bei der Entscheidung, Erziehungsurlaub zu nehmen, eine große Rolle spielen. Kohlbacher (2013) berichtet z. B. davon, dass viele der interviewten Väter vorgeben, keinen Erziehungsurlaub nehmen zu »können«. Seine Forschung deutet darauf hin, dass das Nehmen von Erziehungsurlaub nicht unbedingt Voraussetzung dafür ist, als *ikumen* gesehen zu werden (oder sich selbst als solchen zu sehen).

gesehen zu werden. Es ist auch möglich, dass Produkte in einer frühen Phase der Vaterschaft aus einem *ikumen*-Ideal heraus gekauft werden, im tatsächlichen Alltag der Vaterschaft aber unbenutzt bleiben (Bettany, Kerrane und Hogg 2014). Der männliche Konsum von *ikumen*-Produkten könnte hiermit auch Zeichen einer Kompensationshandlung sein (Compensatory Consumption Thesis, Holt und Thompson 2004: 426). Wie von Taga (2013: 249) diskutiert, sind japanische Männer immer stärker zwischen zwei Maskulinitätsidealen hin- und hergerissen: dem klassischen, durch die Kultur langer Arbeitszeiten gestützten, Ideal des Ernährers und dem zunehmend an Popularität gewinnenden, öffentlichen Anspruch eines in der Familie involvierten Vaters. Von der NHK Sendung *Asaichi* vorgestellte *ikumen modoki* (Pseudo-*ikumen*) scheinen eine Antwort auf diese widersprüchlichen Ansprüche gefunden zu haben: Sie präsentieren sich in der Öffentlichkeit als *ikumen*, im Privaten ist ihre Vaterschaftspraxis jedoch unverändert (NHK 17.04.2013). Auf eine ähnliche Weise kann der Konsum von *ikumen*-Produkten ein einfacher Weg sein, »guten Willen zu beweisen« und sich nach außen als *ikumen* zu präsentieren oder das eigene Gewissen zu beruhigen. Das Potenzial des *ikumen*-Marktes transzendiert die Realität von *ikumen*-Praktiken, da die individuelle Erfüllung von *ikumen*-Idealen keine Bedingung dafür ist, Väter als Konsumenten zu gewinnen.

5.4 Verhältnis von *ikumen*-Markt und *ikumen*-Phänomen

Neue Märkte benötigen regulative, sozio-kulturelle und normative Legitimation (Humphreys 2010). Während die Notwendigkeit einer neuen regulativen Legitimation für den *ikumen*-Markt wegfällt, da er Teil der etablierten Kinderpflege- und Kinderbedarfsartikelindustrie ist, ist seine sozio-kulturelle und normative Legitimation durch gesellschaftlichen Wandel gesichert. Das Aufkommen von Zeitschriften wie *FQ Japan* ist als Zeichen eines solchen Kulturwandels zu verstehen: Sich wandelnde Leserinteressen schaffen Nachfrage für neue Produkte. Ein Einstellungswandel macht den männlichen Konsum und Gebrauch von Kinderpflegeartikeln nicht nur denkbar und »normativ« vertretbar, sondern stellt es durch die Etablierung des Ideals involvierter Väter sogar als erstrebenswert dar. Die Intensivierung des Diskurses involvierter Vaterschaft verhilft dem *ikumen*-Markt zu Legitimität und ermöglicht seine Etablierung. Die für den Markt notwendige normative und sozio-kulturelle Legitimation wird hierbei durch gesamtgesellschaftliche, von öffentlicher (Regierung) und privater Seite (Medien, NPOs, Wissenschaft) geförderte Prozesse erreicht. Humphreys folgend, sehen wir den *ikumen*-Markt nicht als eine Unternehmensinnovation, sondern als das Resultat einer von verschiedenen

Stakeholdern beeinflussten dezentralen Entwicklung und der Entstehung einer sozialen Nische (Humphreys 2010: 1).

Ergänzt werden diese dezentralen Legitimationsprozesse durch Legitimationsbemühungen der Unternehmen beim Produktdesign. Hinterfragt das Tragen einer Wickeltasche bereits klassische Männlichkeitskonzeptionen, wäre der Normbruch noch größer, hätte die Tasche ein feminin konnotiertes Design. *Ikumen*-Artikel bemühen sich regelmäßig um produkteigene Legitimation. Mit einer neutralen Farbgebung unterwirft sich das Produkt dem hegemonialen Maskulinitätsdiskurs und macht das Produkt für Männer öffentlich konsumierbar, da die Illusion eines »männlichen« Auftretens in einem Kompromiss von sozialem Wandel und Produktdesign aufrechterhalten wird.

Während das *ikumen*-Phänomen einen *ikumen*-Markt ermöglicht, lässt sich das Verhältnis der beiden nicht auf eine unidirektionale Beziehung beschränken. Der *ikumen*-Markt wirkt auf das *ikumen*-Phänomen zurück. Die Anpassung des Produktdesigns macht Kinderpflegeartikel einer größeren Anzahl von Vätern zugänglich und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass diese von Männern konsumiert werden. Der Gebrauch von Baby-Tragegestellen und Tragetüchern als öffentliche *ikumen*-Praxis wird durch ein an Männer-Körper und Maskulinitätsnormen angepasstes Produktdesign gefördert oder sogar erst ermöglicht. Der Markt hilft bei der Etablierung neuer Vaterschaftspraktiken. Dies zeigt sich auch an Shiseidos *Super Mild* Shampoo. Dessen Branding Strategie greift nicht nur auf den japanischen Väter-Diskurs zurück, sondern formuliert diesen durch das Angebot von Shampoo und begleitenden Sammelkarten weiter aus: sie werden zu Werkzeugen für das Ausüben von Vaterschaft (siehe Kohlbacher und Schimkowsky 2014). Sammelkarten, ausgestattet mit Motiven, die gemeinsames Spiel und Gespräch von Vater und Kind im Bad anregen sollen, bieten neue Anlässe für Vater-Kind-Interaktion. Dieser produkteigene Rückwirkungsspielraum auf das menschliche Handlungspotenzial zeigt die von ANT vertretene Rolle von Objekten als Akteure (Martin und Schouten 2014: 857).

Besonders deutlich zeigt sich das Rückwirkungspotenzial des *ikumen*-Marktes auf das *ikumen*-Phänomen in der Zeitschrift *FQ*, welche als Massenmedium eine besondere Rolle unter *ikumen*-Produkten einnimmt. Medien ermöglichen den Rückgriff auf »mediated experiences« bei der Identitätskonstruktion (Freeman und Bell 2013: 340) und bieten kulturelles Vokabular, das zur Interpretation der Welt und dem Schaffen eigener sozialer Praktiken genutzt werden kann (Milkie und Denny 2014: 224). *FQ Japan* ist in dem Angebot eines solchen *ikumen*-Vokabulars sehr direkt. Durchschnittlich wird ein Seitenanteil von 7,25 % für theorieorientierte Artikel zu Themen wie Vaterschaft und Vaterrolle aufgewendet. Ein Beispiel hierfür ist die Vorstellung des Konzeptes *ikutive* – draußen stattfindende, »aktive« Erzie-

hung als männliches Erziehungs-Territorium – als »neuer Erziehungsstil«. Andere, Reportagen-ähnliche Artikel berichten über gemeinsame Vater-Kind-Aktivitäten (7,9 %), wie gemeinsame Reisen von Vater und Kind oder den Camping-Ausflug einer Gruppe von *papa tomos* und ihrer Kinder. Solche Artikel sind direkte Beiträge zum *ikumen*-Diskurs: Sie bieten dem Leser sowohl Ressourcen für die Formulierung und Legitimation der eigenen Vater-Identität als auch Blaupausen für Praktiken moderner Vaterschaft.

Diese Anleitung der Leserschaft umfasst auch eine Konsumsozialisation. *FQ Japan* berichtet nicht nur über typische *ikumen*-Artikel, sondern informiert seine Leser über die Produkte verschiedener Industrien. Das Magazin erklärt dabei, welche Produkte für Väter relevant sind und warum. Hierbei wird die Vaterschaft zur Grundlage von Konsumententscheidungen erklärt (*FQ Japan* 2013a: 70, 2013b: 83 [eigene Übersetzung]):

Wenn ein Kind geboren wird, wird der Mann zum Vater – aber dies bedeutet nicht, dass er aufhört, Mann zu sein. Auch die grundlegenden Ansprüche, die man an Produkte stellt, ändern sich nicht. Aber dennoch gibt es eine Veränderung: Was auch immer man tut und was auch immer man sieht, immer denkt man an das eigene Kind. Wenn dem so ist, wollen wir dem nicht aktiver nachgehen? Betrachten wir alle Gegenstände aus der Perspektive der Kinder(-erziehung)! Wenn wir das tun, lassen sich möglicherweise interessante Dinge entdecken, die man vorher nicht wahrgenommen hat.

Konsum wird dargestellt als Leistung, die der Mann seiner Familie erbringt. Aus der Vorstellung eines Luftreinigers in der Kategorie *ikuji-maniacs* (Erziehungs-Besessene) (*FQ Japan* 2013a: 68 [eigene Übersetzung]):

Als Ehemann und Vater will man selbstverständlich, dass [die geliebte] Ehefrau und das noch kleine, schwache Kind in sauberer Luft leben. Hier kommt der Luftreiniger [Blue Air] ins Spiel. [...] Als Vater möchte man seiner Familie nur das Beste bieten.

Während das *ikumen*-Phänomen an sich als progressiv verstanden wird, evoziert die Zeitschrift hier die klassische Rolle des Vaters als Beschützer der Familie und impliziert, dass die Erfüllung dieser Rolle durch Konsum ermöglicht wird. Konsum ist Mittel und das Produkt die Lösung für väterliche Aufgaben. Aus der Vorstellung des Amazon Family-Services des *FQ*-Partners Amazon.co.jp (*FQ Japan* 2013a: 31 [eigene Übersetzung]):

An einem Tag beträgt die Zeit, die man durchschnittlich mit dem Einkauf verbringt, ca. eine Stunde. Wenn man mit dem Handy oder PC von Zuhause einkauft ist die zeitliche Belastung durch den Einkauf geringer und man schafft Zeit, die man in Ruhe mit der Familie verbringen kann. [...] [Amazon Family] ist ein ideales Tool für die ikumen-Generation.

Über ihren Beitrag zur Ausformulierung individueller *ikumen*-Existenzen trägt die Zeitschrift auch zur Bildung einer *ikumen*-Gemeinschaft bei. In jeder *FQ*-Ausgabe finden sich Fotostrecken bei in Kooperation mit Kaufhausfilialen veranstalteten Fotoshootings entstandener Aufnahmen. Durch die Fotos dieser als jung und modern präsentierter *ikumen*-Familien trägt die Zeitschrift nicht nur zur Imagination der *FQ*-Leserschaft bei, sondern auch zu einer über sie hinausgehenden nationalen Gemeinschaft von *ikumen*. Dieser gemeinschaftsbildende Faktor ist noch stärker bei *Ikufes* und *ikumen*-Veranstaltungen anderer Träger, die eine für Gemeinschaftsbildung nötige Infrastruktur und Bühne darstellen. Solche Veranstaltungen bieten für Väter eine Möglichkeit, die durch das *ikumen*-Ideal auferlegte Identität des modernen Vaters auszuüben und von anderen bestätigen zu lassen. Direkte, persönliche Interaktion mit anderen *ikumen* kann die eigene Identität validieren und dadurch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft stärken (Tang 2010: 62–63). Eine *ikumen*-Gemeinschaft wird so direkt erlebbar. Dies ist von Bedeutung, da *ikumen* weiterhin ein Minderheitsphänomen ist. Die von solchen Veranstaltungen ermöglichte positive Bestätigung des *ikumen*-Lebensstils ist ein wichtiges Gegengewicht für japanische Väter, deren Wille, sich aktiver in der Erziehung zu engagieren, im Berufsalltag noch oft auf Unverständnis trifft.

Ikumen-Veranstaltungen haben noch zwei weitere Effekte. Je nach Veranstaltungsart können sie, ähnlich wie *FQ*-Artikel, Ressourcen zur Konstruktion einer *ikumen*-Identität und eigener Vater-Praktiken bieten, beispielsweise durch Workshops. Darüber hinaus dienen *ikumen*-Veranstaltungen – ähnlich wie die von Martin und Schouten (2014: 864) diskutierten Minimoto-Turniere – auf Grund der Sanktionierung des *ikumen*-Phänomens durch gesellschaftlich anerkannte Institutionen wie Kaufhausketten als legitimationsstiftend. *Ikumen*-Veranstaltungen verbessern die öffentliche Wahrnehmung von Vätern, die ihrer Familie eine höhere Priorität als ihrem Beruf zukommen lassen wollen (Ishii-Kuntz 2013a: 62).

6 Fazit

Das *ikumen*-Phänomen und die Entstehung des *ikumen*-Marktes stehen in einem symbiotischen Verhältnis. *Ikumen*-Produkte sind Beispiel eines Marktes, der nicht primär auf Unternehmens-Innovation, sondern auf ein komplexes Netz mit je eigenen Zielsetzungen ausgestatteter öffentlicher und privater Akteure zurückzuführen ist. Diesen ist es über mehrere Jahre gelungen, eine soziale Nische für involvierte Väter zu schaffen, die groß genug ist, dass sie ein profitables Marktpotenzial bietet. Die Industrie instrumentalisiert das *ikumen*-Phänomen jedoch nicht nur für wirtschaftliche Zwecke, sondern der Markt formt seit seiner Etablierung das *ikumen*-Phänomen fortlaufend mit. Dies wird besonders deutlich bei dem Magazin *FQ*, dem bei der Übersetzung der sozialen Nische »*ikumen*« in einen *ikumen*-Markt, ähnlich wie dem vom Martin und Schouten (2014: 863) diskutierten Minimoto SX, eine zentrale Rolle zukommt. Auf dem *ikufes* bringt es *ikumen*, Prominente, Experten und Unternehmen zusammen und kooperiert mit Kaufhäusern und Online-Händlern. Im Heftinneren fördert das Magazin die individuelle *ikumen*-Identitätskonstruktion seiner Leser und erzieht diese dabei zu Konsumenten: Es hilft die Annahme einer *ikumen*-Identität in Konsumpraktiken zu übersetzen. *FQ Japan* manifestiert sich damit nicht nur als ein Katalysator der Entstehung eines *ikumen*-Marktes, sondern auch des *ikumen*-Phänomens selbst.

Ikumen-Produkte sind nicht nur als materielle Verkörperung des *ikumen*-Phänomens zu verstehen (McCracken 1986), sondern dienen als Werkzeuge für neue Vaterschaftspraktiken und der Erfüllung von Vaterschaftsidealen. Kundengenerierende und -bindende Praktiken in Form von *ikumen*-orientierten Veranstaltungen reproduzieren den *ikumen*-Diskurs und ermöglichen das kurzfristige Erleben einer *ikumen*-Gemeinschaft. Unternehmen profitieren von einem dezentral geschaffenen Markt und werden in Folge selbst ein an seiner kontinuierlichen Ausgestaltung beteiligter Akteur, der mit der Sicherung seiner Profitabilität auch langfristig zu einem sozialen Wandel beitragen könnte.

Literatur

- ADK Kids Marketing Research Institut (2013), *ADK Chichioya Shōhi Shiryō* [ADK Materialsammlung zum Konsum von Vätern].
- Belk, Russell W. und Janeen A. Costa (1998), »The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy«, in: *Journal of Consumer Research*, 25 (3): 218–240.

- BERI (Benesse Educational Research Institute) (2011), *Dainikai Nyūyōji no Chichioya ni Tsuite no Chōsa Hōkokusho* [Zweiter Umfragebericht über Väter von Säuglingen und Kleinkindern], Tōkyō: BERI.
- BERI (Benesse Educational Research Institute) (2012), *Dainikai Ninshin Shussan Kosodate Kihonchōsa 2006–2011 Sokuhōban* [Zweite Basisumfrage zu Schwangerschaft, Geburt und Kindererziehung 2006–2011]. Tōkyō: BERI.
- Bettany, Shona M., Ben Kerrane und Margaret K. Hogg (2014), »The Material-Semiotics of Fatherhood: The Co-Emergence of Technology and Contemporary Fatherhood«, in: *Journal of Business Research*, 67 (2): 1544–1551.
- Caliskan, Koray und Michael Callon (2010), »Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets«, in: *Economy and Society*, 39 (1): 1–32.
- CAO (Cabinet Office) (2012), »Danjo Kyōdō Sankaku Shakai ni kan Suru Seron Chōsa [Umfrage zur geschlechtergerechten Gesellschaft]«, <http://www8.cao.go.jp/survey/h24/h24-danjo/index.html> (01.05.14).
- Carrigan, Marylyn und Isabelle Szmigin (2004), »Time, Uncertainty and the Expectancy Experience: An Interpretive Exploration of Consumption and Impending Motherhood«, in: *Journal of Marketing Management*, 20 (7–8): 771–798.
- Connell, R. W. (1987), *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2005), *Masculinities*, Berkeley: University of California Press.
- Coskuner-Balli, Gokcen und Craig J. Thompson (2013), »The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices«, in: *Journal of Consumer Research*, 40 (1): 19–41.
- Dasgupta, Romit (2013), *Re-Reading the Salaryman in Japan: Crafting Masculinities*, New York: Routledge.
- Eerola, Petteri und Juoko Huttunen (2011), »Metanarrative of the ›New Father‹ and Narratives of Young Finnish First-Time Fathers«, in: *Fathering: A Journal of Theory, Research, and Practice about Men as Fathers*, 9 (3): 211–231.
- Epp, Amber M. und Linda L. Price (2008), »Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices«, in: *Journal of Consumer Research*, 35 (1): 50–70.
- Fathering Japan (2014), *Kai'in Boshū* [Mitgliederrekrutierung], <http://fathering.jp/membership> (01.05.14).
- FQ Japan* (2013a), Spring Issue (2013/26).
- FQ Japan* (2013b), Summer Issue (2013/27).
- FQ Japan* (2013c), Autumn Issue (2013/28).
- Freeman, Lynne und Susan Bell (2013), »Women's Magazines as Facilitators of Christmas Rituals«, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (3): 336–354.

- Gavish, Yossi, Aviv Shoham und Ayalla Ruvio (2010), »A Qualitative Study of Mother-Adolescent Daughter-Vicarious Role Model Consumption Interactions«, in: *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1): 43–56.
- Giesler, Markus (2012), »How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic«, in: *Journal of Marketing*, 76 (6): 55–68.
- Hakuhōdō (2013), »Kosodate Josei, Kazoku no Kizuna ya Mirai Jūshi [Erziehende Frauen achten besonders auf Zusammenhalt in der Familie und Zukunft]«, <http://www.hakuhodo.co.jp/archives/reporttopics/10061> (01.05.14).
- Holloway, Susan D. und Ayumi Nagase (2014), »Child Rearing in Japan«, in: Helaine Selin (Hg.), *Parenting Across Cultures*, Dordrecht: Springer Netherlands, S. 59–76.
- Holt, Douglas B. und Craig J. Thompson (2004), »Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption«, in: *Journal of Consumer Research*, 31 (2): 425–440.
- Hook, Jennifer L. und Christina M. Wolfe (2012), »New Fathers?: Residential Fathers' Time With Children in Four Countries«, in: *Journal of Family Issues*, 33 (4): 415–450.
- Huff, Aimee D. und June Cotte (2013), »Complexities of Consumption: The Case of Child-care«, in: *Journal of Consumer Affairs*, 47 (1): 72–97.
- Humphreys, Ashlee (2010), »Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process«, in: *Journal of Marketing*, 74 (March): 1–19.
- Ishii-Kuntz, Masako (1992), »Are Japanese Families Fatherless?«, in: *Sociology and Social Research*, 76 (3): 105–110.
- Ishii-Kuntz, Masako (1994), »Paternal Involvement and Perception toward Fathers' Roles: A Comparison between Japan and the United States«, in: *Journal of Family Issues*, 15 (1): 30–48.
- Ishii-Kuntz, Masako (2013a), *Ikumen Genshō no Shakaigaku*, Tōkyō: Minerva Shobō.
- Ishii-Kuntz, Masako (2013b), *The Rise of Ikumen (Child Caring Fathers) in Contemporary Japan*, DIJ Forum, 17.10.2013, Tōkyō: Deutsches Institut für Japanstudien (DIJ).
- Kerrane, Ben, Margaret K. Hogg und Shona M. Bettany (2012), »Children's Influence Strategies in Practice: Exploring the Co-Constructed Nature of the Child Influence Process in Family Consumption«, in: *Journal of Marketing Management*, 28 (7–8): 809–835.
- Kimura, Junko und Mototaka Sakashita (2011), »Hahamusume no Kankeisei wo Yomitoku. Katarogushoppingu ni okeru Komyunikēshon o Tegakari ni [Interpretation von Mutter-Tochter-Beziehungen. Kommunikation beim Shoppingkatalogeinkauf als Hinweis.]«, in: *Japan Marketing Journal*, 119: 19–34.
- Kimura, Junko und Mototaka Sakashita (2012), »Mother Possessing Daughter: Dual Roles of Extended Self«, in: Ayalla A. Ruvio und Russell W. Belk (Hg.), *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, New York: Routledge, S. 292–301.

- Kingston, Jeff (2012), *Contemporary Japan: History, Politics, and Social Change since the 1980s*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Kohlbacher, Florian (2013), *Fatherhood and Consumption: An Exploratory Study of Soon-to-be Fathers in Japan*, Comparative Culture Lecture Series, 09.12.2013, Tōkyō: Sophia Universität.
- Kohlbacher, Florian und Kosuke Mizukoshi (2013), *Papa Shōhi no Kōsatsu: Pure Papa no Aidentiti no Kōchiku*. [Betrachtung des Väter-Konsums. Identitätskonstruktion werdender Väter], Graduate School of Business, Tokyo Metropolitan University, Research Paper Series, 132: 1–13.
- Kohlbacher, Florian und Christoph Schimkowsky (2014), »Die Vaterschafts-Avantgarde«, in: *JapanMark*, Januar: 26–29.
- Latour, Bruno (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, New York: Oxford University Press.
- Makino, Katsuko, Hideki Watanabe, Keiko Funabashi und Hiroe Nakano (2010), *Kokusai Hikaku ni Miru Sekai no Kazoku to Kosodate* [Familie und Kindererziehung im internationalen Vergleich], Kyōto: Minerva Shobō.
- Marsiglio, William, Paul Amato, Randal D. Day und Michael E. Lamb (2000), »Scholarship on Fatherhood in the 1990s and Beyond«, in: *Journal of Marriage and Family*, 62 (4): 1173–1191.
- Martin, Diane M. und John W. Schouten (2014), »Consumption-Driven Market Emergence«, in: *Journal of Consumer Research*, 40 (5): 855–870.
- McCracken, Grant (1986), »Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods«, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (1): 71–84.
- Meuser, Michael (2011), »Die Entdeckung der ›neuen Väter‹«, in: Kornelia Hahn und Cornelia Koppetsch (Hg.), *Soziologie des Privaten*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71–82.
- MHLW (Ministry of Health, Labor and Welfare) (2012), *Heisei 23 Ikuji Kyūgyō Seido nado ni kan suru Jittai Hāku no tame no Chōsa Kenkyū Jigyō* [Untersuchung über das wirkliche Verständnis von Elternzeit und anderen Pflegesystemen im Jahr 2011], Tōkyō: MHLW.
- MHLW (Ministry of Health, Labor and Welfare) (2013), *Heisei 24 Nendo Koyō Kintō Kihon Chōsa no Gaikyō* [Grundlagenuntersuchung zur Gleichstellung am Arbeitsplatz für 2012 – Allgemeine Tendenzen], Tōkyō: MHLW.
- Milkie, Melissa und Kathleen Denny (2014), »Changes in the Cultural Model of Father Involvement. Descriptions of Benefits to Fathers, Children, and Mothers in Parent's Magazine 1926–2006«, in: *Journal of Family Issues*, 35 (2): 223–253.
- Minahan, Stella und Patricia Huddleston (2013), »Shopping with my Mother: Reminiscences of Adult Daughters«, in: *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4): 373–378.

- Mizukoshi, Kosuke und Florian Kohlbacher (2013), *Kazoku Sābisu to Ikumen no Chigai ha nani ka? Shinbunkiji no Naiyōbunseki* [Was ist der Unterschied zwischen Familien-Service und Ikumen? Inhaltsanalyse von Zeitungsartikeln], Graduate School of Business, Tokyo Metropolitan University, Research Paper Series, 126: 1–11.
- Moisio, Risto (2004), »Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food«, in: *Journal of Consumer Culture*, 4 (3): 361–384.
- Moisio, Risto, Eric J. Arnould und James W. Gentry (2013), »Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work«, in: *Journal of Consumer Research*, 40 (2): 298–316.
- Nakatani, Ayami (2006), »The Emergence of ›Nurturing Fathers‹. Discourses and Practices of Fatherhood in Contemporary Japan«, in: Marcus Rebeck und Ayumi Takenaka (Hg.), *The Changing Japanese Family*, London: Routledge, S. 94–108.
- Nakazawa, Jun und David W. Shwalb (2013), »Fathering in Japan. Entering an Era of Involvement with Children«, in: David W. Shwalb, Barbara J. Shwalb und Michael E. Lamb (Hg.), *Fathers in Cultural Context*, New York: Psychology Press, S. 42–67.
- NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) (17.04.2013), »Būmu ni matta! Mō ichido ›Ikumen‹ wo kangareru [Wir haben auf den Boom gewartet: Denken wir nochmal über Ikumen nach]«, *Asai-chi*.
- NMJ (Nikkei Marketing Journal)* (18.11.2011), »Ikumen Shijō Kasseiska mo [Stimulierung des Ikumen-Marktes]«, S. 4.
- North, Scott (2009), »Negotiating What's ›Natural‹: Persistent Domestic Gender Role Inequality in Japan«, in: *Social Science Japan Journal*, 12 (1): 23–44.
- Rebeck, Marcus (2006), »Changes in the Workplace and their Impact on the Family«, in: Marcus Rebeck und Ayumi Takenaka (Hg.), *The Changing Japanese Family*, London: Routledge, S. 75–93.
- Rebeck, Marcus und Ayumi Takenaka (Hg.) (2006), *The Changing Japanese Family*, London: Routledge.
- Roberson, James E. und Nobue Suzuki (Hg.) (2003), *Men and Masculinities in Contemporary Japan: Dislocating the Salaryman Doxa*, London: Routledge.
- Schad-Seifert, Annette (2014), »Väter am Wickeltisch: Die familiäre Erziehung Japans im Umbruch«, in: *Bildung und Erziehung*, 67 (2): 203–218.
- Schouten, John W. und James H. McAlexander (1995), »Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers«, in: *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 43–61.
- Senden Kaigi* (15.08.2012), »Ikumen Shijō: Chūmoku Māketto Kenkyūkai Di 4 Kai« [Ikumen Markt: 4. »Aufmerksamkeit auf Märkte« Workshop], S. 85–94.
- Shinsei Bank (2013), *2013 Nen Sararīman no Okozukai Chōsa* [Salariman Taschengeldumfrage 2013], Tōkyō: Shinsei Bank.

- Sugimoto, Yoshio (2010), *An Introduction to Japanese Society*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tadaima! (2013), *Kaji Shiea Hakusho* [Weißbuch zur Teilung von Hausarbeit], Tōkyō: Tadaima!
- Taga, Futoshi (2006), *Otokorashisa no Shakaigaku: Yurugu Otoko no Raifukōsu* [Soziologie der Männlichkeit. Der sich verändernde Life-Course von Männern], Kyōto: Seikai Sōzōsha.
- Taga, Futoshi (2011), *Yuragu Sarariman Seikatsu* [Schwankende Salariman Existenzen], Tōkyō: Minerva Shobō.
- Taga, Futoshi (2013), »Risuku toshite no Kodomo? Nihon no Sarariman ni Miru Kosodate no Imi no Yuragi. [Children as Risk? The Changing Meaning of Childrearing for Japanese Male Employees' Life]«, in: Hiromi Tanaka, Maren Godzik und Kristina Iwata-Weickgenannt (Hg.): *Raifukōsu Sentaku no Yukue: Nihon to Doitsu no Shigoto – Kazoku – Sumai*: [Beyond a Standardized Life Course: Biographical Choices about Work, Family and Housing in Japan and Germany], Tōkyō: Shinyōsha, S. 232–252.
- Takashimaya (2014), *Ikumen Osusume Shōhin* [Produkttempfehlungen für Ikumen], <https://www.takashimaya.co.jp/store/special/ikumen/recommend.html> (01.05.14).
- Tang, Denise T.-S. (2010), »Tung Lo Wan – Lesbian Haven and Everyday Life«, in: Yau Ching, (Hg.), *As Normal as Possible: Negotiating Sexuality and Gender in Mainland China and Hong Kong*, Hong Kong: Hong Kong University Press, S. 51–71.
- Yasuike, Akiko (2011), »The Impact of Japanese Corporate Transnationalism on Men's Involvement in Family Life and Relationships«, in: *Journal of Family Issues*, 32 (12): 1700–1725.
- Yeung, Wei-Jun J. (2013), »Asian Fatherhood«, in: *Journal of Family Issues*, 34 (2): 141–158.
- Yoshida, Akiko (2012), »Dads Who Do Diapers: Factors Affecting Care of Young Children by Fathers«, in: *Journal of Family Issues*, 33 (4): 451–477.