

»Kochen ist (nicht) nur Mama-Sache«: (Vor-)Bilder von Ernährungs- versorger(inne)n in den japanischen Medien zwischen Kontinuität und Wandel

Stefanie Reitzig

»Cooking is (Not) Just a Mom Thing«: Images and Idols of (Female) Meal Managers in Japanese Media between Continuity and Change

In Japanese media, the image of the mother as a caring meal manager is only gradually shifting. Japanese family households show a similar picture: mothers as exclusive meal managers are still ubiquitous, and meal-preparing fathers are a marginal phenomenon. This analysis of current media formats offers an excellent opportunity for understanding the shift of perceived ideals of meal management in society. Therefore, selected media such as magazines, television, and internet platforms were examined. Utilizing the viewpoint of working mothers extracted from an interview study conducted in Tokyo in 2014, the changing gender stereotypes of meal managers in the media as well as current division of responsibilities of mothers and fathers in the kitchen were pursued in a complementary approach. As a result, it becomes clear that these mothers desire to overcome the strong focus on maternal caring and preparing food in the kitchen, which most of them still find superimposed on them. Eventually, most promising changes can be observed among the younger generation of men. New idols of meal-preparing fathers and new mothers in the media are sure to help shift gender stereotypes.

1 Einleitung

In den japanischen Medien existieren – auch in der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts – weiterhin vielfältige Werbebilder von umsorgenden und zubereitenden Müttern, die auf eine persistente Vergeschlechtlichung¹ in der Küche hindeuten (Miyazaki 1999: 119; Setzwein 2004: 199). Auch wenn sich die Gender-Forschung aktuell von einer bipolaren Betrachtungsweise der Geschlechterunterschiede distanziert, kann in der Medienwelt weiterhin die »Inszenierung heteronormativer Geschlechtsstereotype beobachtet werden« (Kuster 2019: 10). Hier zentral sind die Geschlechterstereotype², wobei sich die einzelnen Stereotype in verschiedene Subtypen aufspalten (Hannover und Wolter 2019: 202). Im Fall der Ernährungsversorgerin sind dies u. a. die Attribute Fürsorge, Liebe, Mühe, Ernährungswissen und Kochkompetenz. Wenn auch die väterliche Beteiligung im Haushalt zunimmt, bleibt die Küche von diesem Wandel im Alltag noch weitestgehend unberührt. Dies hat zur Folge, dass Geschlechterstereotype ebenso beharrlich in den gesellschaftlichen Vorstellungen verankert bleiben. Mit über 90 % weiblicher Zuständigkeit weisen sich in den letzten Jahren nahezu unverändert insbesondere die japanischen Mütter als verantwortliche Mahlzeitenmanagerinnen aus und vollziehen eine Gratwanderung in der Vereinbarkeit von Beruf und familialer Ernährungsversorgung (Risa Risa 28.10.2015). Gesellschaftliche Rahmenbedingungen einer funktionierenden Arbeitsteilung in der Küche wie ein fortschreitender Wandel der Arbeitskultur – genannt sei z. B. die Regulierung zur Beschränkung der Überstunden und einem Sammelwerk an Maßnahmen zur Work-Life-Balance (WLB) sowie NPOs wie *Fathering Japan* oder *Tadaima*, die Kochinteresse und -verantwortung von Vätern im Ernährungsbereich wecken – werden freilich kontinuierlich geschaffen, geben jedoch erst die Initialzündung für eine noch ausstehende Auflösung dieser Geschlechteridentitäten.

Besonders in der pointierten Inszenierung von Werbebildern werden »ästhetisch verdichtet geschlechterkulturelle Normalitätskonzepte« (Flick und Rose 2012: 49) transportiert, die sich auch auf Haushaltsrealitäten von Konsumenten bzw. Rezipienten auswirken und in diesem Fall die sich wandelnden Idealbilder von Ernährungsversorgung und Ernährungsversorgerinnen beeinflussen. Die Medien sind im Wandel sich transformierender Erwartungen an die Ernährungsversorgerinnen und

¹ Setzwein und Miyazaki verwenden den Begriff Genderismus bzw. *jendāka*.

² Begriffsdefinition nach Hannover und Wolter (2019: 201): »Geschlechtsstereotype beschreiben die Zuweisung bestimmter Merkmale und Eigenschaften zu Individuen nur aufgrund ihrer Zugehörigkeit zur Gruppe weiblicher bzw. männlicher Personen, ohne dass dabei berücksichtigt wird, dass Unterschiede innerhalb der Geschlechtsgruppen größer ausfallen können als Unterschiede zwischen ihnen.«

Mahlzeitenmanagerinnen³ ein zentraler Katalysator oder auch Inhibitor, werden hier doch durch kulturelle Inszenierung Idealbilder an die Gesellschaft transportiert. Dabei wird Essen, Ernährung und Kochen traditionell emotional mit der Weiblichkeit verknüpft, während diese Begriffe in Verbindung mit Männlichkeit vorrangig als professionelle Tätigkeit, Hobby oder einem Aushelfen zu besonderen Gelegenheiten verknüpft sind (Cairns u. a. 2010: 593–594). Generell spielt der Einfluss der Medien in der Verbreitung von Gender-Ideologien und der Vorstellung neuer Lebensstile und -modelle eine signifikante Rolle (Poerswandari u. a. 2014: 97–98), ist jedoch nicht unmittelbar auf die gesellschaftliche Realität übertragbar. Vielmehr stehen Medien und Konsumenten in einem wechselseitigen Austausch (Flick und Rose 2012: 49).

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts beginnen nun vereinzelte Portraits von Männern am Herd in die Medienwelt Einzug zu halten und sich zu verbreiten, bleiben jedoch wie auch in der häuslichen Realität erstmal ein Randphänomen. Insbesondere im Kontext von Work-Life-Balance-Maßnahmen und einer zunehmend stärkeren Sensibilisierung für Gleichstellung von Männern und Frauen sowie im Zuge der Kampagne der Erziehungsväter (*ikumen*), die wesentlich vom Gründer der NPO Fathering Japan, Tetsuya Ando, beeinflusst wurde, entstand ein erster Blick auf eine alternative Realität von ernährungsverantwortlichen Männern und Vätern. Die Wirklichkeit bleibt jedoch zunächst ernüchternd und zeigt, dass eine Dekonstruktion des weiblich konnotierten Ernährungsverbilder in Medien und Haushalt zunächst nur schwerlich gelingt. Besonders berufstätige Mütter, die im Konflikt zwischen dem Realisieren des zeitintensiven Essideals eines Mehrkomponentenmenüs und ihrer hohen beruflichen Involvierung stehen, sind dabei auf eine stärkere Partizipation im Küchengeschehen durch den Partner angewiesen und stehen an der Schwelle dieses Wandels. Staatliche Kampagnen wie die *washoku*-Kampagne zur Rettung des kulinarischen Erbes oder die Kampagne »Früh zu Bett, früh aufstehen, frühstücken« (*Hayane Hayaoki Asagohan*), die in ihren Werbematerialien den Mann z. B. als »Ernährungszieher« oder »Frühstücksbereiter« in Szene setzen, unterfüttern in rezenten Entwicklungen eine Neuausrichtung.

Der vorliegende Artikel befasst sich nun mit der Wahrnehmung der vergeschlechtlichten Ernährungsverorgung durch vorrangig berufstätige Mütter. Dabei wird die Frage verfolgt, inwieweit japanische Mütter die medial konstruierten Er-

³ Der Begriff »Ernährungsverorger« bzw. »Ernährungsverorgerin« wird synonym mit dem Terminus Mahlzeitenmanager/in (*shokuseikatsu no manējā*) (Chikamoto 2008) oder Beköstiger/in (Leonhäuser 2009) verwendet. Er grenzt sich bewusst von den traditionellen Terminologien des Mannes als »Ernährer« (*breadwinner*) und der Frau als Sorgearbeiterin (*caregiver*) ab und unterstreicht die egalitäre Stellung in der Küche. Die Prämisse ist, dass durch Neuaushandlung der Ernährungsverantwortung und des Haushaltsarrangements eine zufriedene(re) WLB und partnerschaftliche Arbeitsteilung erlangt werden kann.

nährungsversorgerinnenrolle als Idealbild in ihr Selbstverständnis integrieren sowie Zeichen der Veränderung in Richtung einer stärker integrierten und partizipierenden Stellung des Mannes im häuslichen Mahlzeitenmanagement⁴ identifizieren. Ausgewählte mediale Beispiele verdeutlichen dabei exemplarisch die Entwicklungstrends der letzten Jahre.

Der Beitrag gliedert sich in drei Analyseteile mit den folgenden Schwerpunkten: die Medienwahrnehmung der Mütter hinsichtlich einer Persistenz von traditionellen Konstruktionen des Ernährungsversorgerinnenbildes (1), des Einzugs eines männlichen Ernährungsversorgerbildes in den Medien und Zeichen eines Wandels hin zu einem Neudenken geteilter Ernährungsverantwortung (2) und schließlich die Wahrnehmung sich verändernder Alltagsarrangements, Idealbilder und vergeschlechtlichter Ernährungsversorgung im Kontext des Lebensumfelds der Mütter (3).

Im Gang der Untersuchung werden die ausgewählten, medialen Portraits auf die Konstruktion, Reproduktion und Dekonstruktion von Rollenbildern der Ernährungsversorgung erforscht sowie Aussagen von erwerbstätigen Müttern zum Verständniswandel und ihrer Suche nach zeitgenössischen, modernen und angemessenen Vorbildern analysiert. Hierbei wird betrachtet, inwieweit sich die Geschlechterdifferenzen am Beispiel des Bildes der »umsorgenden und zubereitenden Mutter« weiter reproduzieren oder in den Medien durch Gegenentwürfe und Veränderungen aufgehoben werden. Neben dem medialen Blickwinkel auf ausgewählte, bekannte Werbespots, Frauenzeitschriften und Fernsehsendungen stehen insbesondere Narrative aus einer im Jahr 2014 durchgeführten Interviewstudie⁵ im Mittel-

⁴ Ernährungsverorgung, bzw. das synonym verwendete Mahlzeitenmanagement, umfasst dabei neben dem hauptsächlichen Kochakt auch die Tätigkeiten des Tischdeckens, -abräumens und Abwaschens sowie der Planungs- und Organisationsaspekte vom Einkaufen und der Vorratshaltung bis hin zur Koordination der Esstischzeiten der Familie oder des Speiseplans, kurzum die Regieführung des Essalltags (Leonhäuser u. a. 2009).

⁵ Die Stichprobe der Interviewstudie umfasst insgesamt 24 Mütter mit ein bis drei Kindern in der Altersspanne zwischen 25 und 55 Jahren in verschiedenen Erwerbsarten, wohnhaft im Metropolraum Tōkyō. Darunter befinden sich acht vollzeiterwerbstätige Mütter in einer 40-Stundenwoche mit anfallenden Überstunden, fünf Mütter in Vollzeit mit mindestens einem Kind unter 3 Jahren, die derzeit das System verkürzter Arbeitszeiten (*tanjikan seido*) in Anspruch nehmen, fünf teilzeiterwerbstätige Mütter mit unterschiedlichen Erwerbszeiten, darunter eine Mutter in einer vollzeitähnlichen Teilzeitanstellung (*furupāto*), vier Mütter in einer entgrenzten Erwerbstätigkeit, freiberuflich oder selbstständig, welche sich durch selbsteingeteilte oder flexiblere Arbeitszeiten beschreiben lassen. Schließlich ergänzen zwei Mütter in einer Brückenstellung, die sich als erwerbstätig wahrnehmen, die Stichprobe: faktisch nimmt eine Mutter derzeit eine Arbeitsauszeit und geht mit deckungsgleichen Zeiten einem Studium nach; die zweite Mutter befindet sich noch in der Elternzeit und trifft ihre Vorbereitungen für den Arbeitswiedereinstieg. In der Stichprobe befinden sich 22 verheiratete und zwei alleinerziehende Mütter. Für eine detaillierte Stichprobenbeschreibung (Stichprobenkriterien, Rekrutierung etc.) siehe die bis dato unveröffentlichte Dissertation der Autorin.

punkt, die aus ihrer Lebenswelt heraus den Rollenwandel wahrnehmen, beschreiben und interpretieren. Ihre Aussagen werden im Kontext der Mediendarstellungen methodisch basierend auf der qualitativen Inhaltsanalyse (Gläser und Laudel 2009; Mayring 2000, 2003) untersucht und interpretiert. Schließlich beschreiben die Befragten ihre Perspektive auf einen gegenwärtigen Wandel im Ernährungsversorgungshandeln in ihrer unmittelbaren Umgebung.

2 »Wer bloß? (...)«: Die Suche nach neuen Ernährungsversorgerinnen-Vorbildern in den Medien

*Mainichi mainichi gohan o tsukuru
nanjū nan nen mo
Okā-san ga tsuzukete kita koto*

Dare ni kimi yareru waketemo naku

*gohan o tsukuru nanjū oku nin mo no
Okā-san ga tsuzukete kita koto
Hitotsu hitotsu no gohan o mugetsu yo de
watashi-tachi wa ikite iru
Sonna ima mo doko ka de*

*Okā-san ga gohan o tsukutte iru shi
tada anata no shiawase o negai-nagara
Anata wa, anata ga tabeta mono de de-
kite iru.*

Oishisa soshite inochi.

Ajinomoto

Quelle: Ajinomoto (2012).

Jeden, jeden Tag,
seit etlichen Jahrzehnten bereits,
bereiten Mütter weiterhin die Mahlzeiten zu.

Wem auch immer bereiten sie besondere Mahlzeiten –
wie viele Hundertmillionen Mütter dies weiterhin tun.

Dank jeder einzelnen Mahlzeit leben wir.

Auch gerade jetzt und weiterhin bereitet irgendwo

eine Mutter ein Essen zu
nur um dir eine Freude zu bereiten.

Du bist aus dem gemacht, was du zu dir nimmst.

Gut essen, gut leben.

Ajinomoto

Im Jahr 2012 sorgte der japanische Lebensmittelhersteller Ajinomoto mit diesem von der Schauspielerin und Sängerin Maki Sakai musikalisch untermalten Werbespot mit konservativem Anstrich für gespaltene Rezensionen. Unter dem Titel »Nihon no Okā-san« (Die japanische Mutter) erzählt er die Geschichte einer japanischen Mutter (Abb. 1), die unter mühevolem Einsatz die Ernährungsversorgung ihrer beiden Kinder zwischen Haushalt und Berufstätigkeit gewährleistet. In kurzen Einblendungen wird die Mutter als Ernährungsversorgerin histo-

ABBILDUNG 1: Ausgewählte Szenen aus dem Werbespot »Nihon no Okā-san« des Lebensmittelherstellers Ajinomoto



Quelle: Niconico Dōga (2012).

risch verankert und legitimiert: Die Mutter als Köchin und Herrin des Feuers wird portraitiert in einer Zeichentrick-Sequenz vor einem im offenen Feuer schmorendem Fleischstück in steinzeitlicher Szenerie, schließlich, nach einem Sprung in die Meiji-Zeit, vor einem zeitgenössischen Ofen (*kamado*) beim erfahrenen Anpusten des Feuers, umgeben von zwei aufmerksam blickenden Kindern (Abb. 2). Es folgt ein Sprung in die Gegenwart: Emotionale Szenen der aufopferungsvollen Zubereitung des Frühstücks, der Freude über die glücklichen Gesichter der Kinder oder der Vorstellung über diese beim Öffnen des liebevoll zubereiteten *obentō* einer berufstätigen Mutter während eines Meetings oder am Arbeitsplatz (Abb. 1) unterstützen die Botschaft des traditionellen Geschlechterstereotypen der »Frau am Herd« und betten sie in einen modernen Kontext ein. Im Mantel einer vermeintlichen Lobeshymne wird die Mutter als Ernährungsverstorgerin neu konstituiert und eindeutig geschlechtsspezifisch zugeordnet, womit das traditionell vorherrschende Idealbild bestätigt wird. Während die einen in

dem Werbespot die »Ode an die Mutter« und einen Dank für all ihre Mühen in den Ernährungsarbeiten sahen, sahen die anderen die Zementierung der traditionellen Arbeitsteilung auf dem Fernsehbildschirm vor sich, wie auf Blogs im Internet und in den Kommentaren zum Werbespot deutlich wird (Ajinomoto News 2012). Er ist damit ein Beispiel der Inszenierung eines traditionellen ErnährungsverSORgerinnenbildes und für die weiterhin tiefsitzende konservative Orientierung der japanischen Medien gegenüber dem Image der ErnährungsverSORgerin.

ABBILDUNG 2: Aus dem Werbespot »Nihon no Okā-san«:

Die historische Legitimation der ErnährungsverSORgerrolle der japanischen Mutter⁶



Quelle: Niconico Dōga (2012).

Der Werbespot weckt gar Erinnerungen an die im Jahr 1975 populäre Werbekampagne des Lebensmittelherstellers Hausu Shokuhin »Ich bereite zu (= die Frau), ich esse (= der Mann)«, der mit seiner eindeutigen Zuordnung der traditionellen Rollenverteilung mit der Frau als aktiver Köchin und dem Mann, passiv dargestellt, als verzehrenden Akteur, für Furore im aufkeimenden Feminismus sorgte. Bereits in dieser Zeit der 1980er und im Fortgang der 1990er Jahre und schließlich das 21. Jahrhundert durchdringend, richtete sich die japanische Gesellschaft immer deutlicher emanzipatorisch und liberal aus und strebte nicht zuletzt auf Basis des bereits 1989 verabschiedeten Equal Opportunity Law einen Aufbruch der traditionellen Werte an. Könnte man diese Tendenz zu konservativen Motiven in den gegenwärtigen Medien, wobei Ajinomoto kein Einzelfall ist, daher als Rückschritt oder ein Zurückweichen in traditionellere Vorstellungen werten?

Tatsächlich lebt im Frühsommer 2010 eine Diskussion um die Rückbesinnung auf traditionelle Werte und das Wiederaufleben einer konservativen Einstellung von Frauen auf, als NHK basierend auf den Daten der National Survey on Family

⁶ Textbeschreibung zum Werbespot: »Seit Anbeginn der Zeit haben zahlreiche Mütter an unsere Kinder gedacht und jeden Tag aufs Neue ihr Essen (gohan) zubereitet. Dank jeder einzelnen Mahlzeit leben wir heute. Diese tagtäglich wiederkehrende Tätigkeit formt die Körper und Herzen der Menschen und damit auch unsere Zukunft. Ajinomoto möchte zur bescheidenen und doch großartigen Handlung des Zubereitens der Mahlzeit beitragen und die Liebe (aijō) der Mütter auch weiterhin unterstützen« (Ajinomoto 2012).

den »Anstieg der Frauen mit Vollzeithausfrauen-Orientierung (*senyō shufu shikō no tsuma zōka*)« verkündet (Goldstein-Gidoni 2012: 209). Gemäß der Umfrage sind 47 % der Mütter in Familienhaushalten mit Kindern unter 18 Jahren Vollzeithausfrauen (Zhou 2015: 106). Dem Trend, eine Vollzeithausfrauenlaufbahn zu wählen, folgt insbesondere die Generation der 20-jährigen zukünftigen Mütter, die von der prekären Situation der japanischen Arbeitswelt verunsichert und den weiterhin als schwierig empfundenen Work Life Balance-Bedingungen abgeschreckt ist. Sie passen in die Zielgruppe der konservativen Medienkampagne oder – andersherum – diese passt sich den konservativen Tendenzen ihrer Zielgruppe an. Dennoch zeigt auch der Auftritt der erwerbstätigen aufopferungsvollen Mutter im Ajinomoto-Werbespot, dass eine neue Ära von Frauen bereits begonnen hat. Diese wirkt selbstverständlich auch beruflich, wobei suggeriert wird, dass das Herz der Mutter und ihre Gedanken weiterhin bei ihren Kindern bleibt und ihre Liebe symbolisch durch das selbstgemachte *obentō* transportiert wird. Die Kind-Zentrierung des Essensdiskurses, wobei das selbstgekochte Essen der Mutter »für eine gesunde und körperliche Entwicklung (des Kindes) unabdingbar sei« (Schmidtpott 2011: 297), zeigt sich dabei auch als beliebtes Motiv in den Medien.

Die Dominanz eines Mutterbildes als erwerbstätige Mahlzeitenmanagerin oder Vollzeithausfrau mit stylischer Schürze vor dem Herd – den »happy, cute and romantic housewives« oder den »hot mamas« (Goldstein-Gidoni 2012: 109) – ist auch in anderen gegenwärtigen Medienformaten, wie z. B. in Zeitschriften oder im Fernsehen weiterhin unverkennbar. Dafür sorgen u. a. Vorbilder wie die Charisma-Hausfrau (*karisuma shufu*) Harumi Kurihara, die in ihren Kochsendungen ausgefeilte und kulinarisch ansprechende Rezepte für schicke Hausfrauen präsentiert. Während vorrangig männliche Köche in den führenden mit Michelin-Sternen ausgezeichneten Restaurants Japans kochen, ist das Verhältnis von weiblichen und männlichen Köchen und Köchinnen in Kochsendungen wie dem populären Format »*Kyō no ryōri*« des Fernsehsenders NHK allerdings relativ ausgewogen und weist auf eine männliche sowie weibliche Beziehung zum Kochen. Als revolutionär beurteilt die Ernährungshistorikerin Tomomi Shinada die TV-Show SMAP x SMAP und ihre beliebte BISTRO SMAP Ecke, in der die Mitglieder der Idol-Band SMAP in einem Wettstreit Essen für einen Gast zubereiten und so ein attraktives Bild eines »coolen« (*kakkō ii*) kochenden Mannes aus den Medien transportiert (Shinada 2015: 21). Dieses neue Image berührt die häusliche Küche jedoch nur marginal.

Die Rolle einer Ernährungsversorgerin in der heimischen Sphäre, also im privaten Raum, ist auch gegenwärtig weiterhin weiblich konnotiert. Während männliche Köche zu 90 % in der Gastronomie auftreten, sind sie als involvierte, häusliche Kü-

chengehilfen oder engagierte Hausköche mit ansteigenden etwa 20 % immer noch unterrepräsentiert (Shinada 2015: 22). Auch die Berühmtheit Harumi Kurihara trägt nicht zu einer Kehrtwende bei. Im Gegenteil repräsentiert die bereits über 60-Jährige weniger eine Fernseh-Köchin als vielmehr das in eine private Sphäre verlagerte Vollzeithausfrau-Idol der Gegenwart (Goldstein-Gidoni 2012: 149). Mit ihrem Auftreten prägt sie sowohl das Essideal als auch das Bild der guten Mutter mit einem traditionellen Einschlag mit – und konnotiert es erneut weiblich. Dieses von ihr transportierte (Vor-)Bild einer guten Mutter und Köchin spricht jedoch vor allem die neue Generation der Vollzeithausfrauen an, während sie für erwerbstätige Mütter keine Idol-Funktion einnimmt bzw. einnehmen kann.

Insbesondere in Subkultur-Zeitschriften beispielsweise für die Richtung der an einem US-amerikanischen *lifestyle* orientierten *gyaru* (englisch »girls«) treten junge Mütter als neue Mama-Vorbilder (*mamadoru*; englisch »mama idols«) auf, die u. a. niedlich dekorierte Speisen als ein Markenzeichen der *gyaru*-Richtung bewerben. Als die Popularität dieses *foodstyles* im Jahr 2010 seinen Höhepunkt erreichte, startete Ajinomoto in Kooperation mit dem Fashion-Magazin »I love Mama« und mit Beistand von *gyaru*-Berühmtheiten im Herbst desselben Jahres die »Mama Gohan«-Kampagne (Abb. 3). In Internet-Clips sowie im Fernsehen präsentieren die Mama-Idole (*mamadoru*) ihre mit Schleifen, Herzen und Glitzer garnierten Gerichte und verbinden das Bild der fürsorglichen und liebevollen ErnährungsverSORgerin mit dem Lebensstil der *gyaru-mama* (Abb. 4).

ABBILDUNG 3: Das Rezeptbuch der Mama-Gohan-Kampagne mit der Berühmtheit Hanako Noda als Cover-Girl, herausgegeben vom Fashion-Magazin »I love Mama« (links). Und das Logo der Mama-Gohan-Kampagne der Fashion-Zeitschrift »I love Mama« in Kooperation mit dem Lebensmittelhersteller Ajinomoto (rechts)



Quelle: Ajinomoto (2012).

ABBILDUNG 4: Auszug aus dem Rezeptbuch der Mama-Gohan-Kampagne: Auf Platz 1 der beliebtesten Mama-Gohan-Gerichte steht das »dekorative Kunst-ekonomiyaki« (dekoratibu āto okonomiyaki), welches zudem preislich lohnenswert abschneidet



Quelle: Ajinomoto (2012: 8–9).

Gegenwärtig sind »Mütter, die für den eigenen Feinschliff (*jibun migaki*) arbeiten gehen, die in Sachen Kindererziehung und Kosmetik alles perfekt machen, (...) super beliebt«, erklärt die befragte, Vollzeit erwerbstätige Frau Inoue aus der Interviewstudie⁷ im Sommer des Jahres 2014. In ihren Erzählungen reflektiert sie das Ideal der Mutter im Wandel:

Wenn man aus der Perspektive der Medien das Bild der guten Mutter betrachtet, beinhaltet das erwartungsgemäß Mode und Kosmetik (*biyō*), ohne bei der Arbeit zu schludern (*te o nukazu*), auch zu arbeiten und nachvornege wandt (*maemuki*) zu sein. (...). Irgendwie hat man das früher von *senjyō shufu* gesagt. Es schien viele Frauen zu geben, die keiner Arbeit nachgingen und die dann die Heirat als Ideal hatten. In letzter Zeit sagen die Frauen, dass sie arbeiten gehen möchten, oder besser gesagt, die Frauen, die auch wenn sie heiraten und Kinder gebären, arbeiten gehen möchten, steigen an. Ich habe das Gefühl, dass die Kauflust dieser Frauen angeregt werden soll, der Arbeit gestylt (*kirei de*) nachzugehen.

Der Bewusstseinswandel von einem traditionellen Bild der Mutter in der heimischen Sphäre zu einer Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit verschiebt

⁷ Die Namen der befragten Mütter wurden pseudonymisiert.

das Schönheitsideal auch im Interesse der Kosmetik-Industrie – Ofra Goldstein-Gidoni spricht hier von der Ausprägung der »fashionable mother« oder der »beautiful mother« (Goldstein-Gidoni 2012: 210). Die Kosmetik-Industrie definiert eine neue Zielgruppe, welche sich nicht mehr vorrangig aus *sengyō shufu*-Müttern, sondern auch aus insbesondere teilzeiterwerbstätigen sowie vollzeiterwerbstätigen Müttern zusammensetzt. Was sich hinter dem Schönheitsideal verbirgt, ist die assoziierte Verbindung zu einer gesunden, kalorienarmen Ernährung, die erst zur Verwirklichung der Idealfigur führt, welche dann kosmetisch untermalt das Schönheitsideal bildet. In Japan ist diese Verbindung von Ernährung, Körper und Schönheit ein von den Medien stark propagiertes und einflussreiches Bild. Frau Inoue kritisiert ferner:

[Gestylte Mütter], die auch in der Kindererziehung perfekt scheinen, von den Medien unglaublich gepusht (werden). Was ich irgendwie denke, ist, dass [Mütter] darauf mit Stress, mit Depression reagieren und davon psychisch krank werden. (...) Wenn man ein Image konstruiert von einer Mutter, die alles komplett perfekt macht, nimmt das schlechten Einfluss, denke ich. Demnach kehrt sich die negative Seite dann so nach und nach hervor, ist mein lebhafter Eindruck. Die Misshandlungsfälle steigen unglaublich an.

Frau Inoue bezieht sich in ihrer Aussage auf ihre beruflichen Erfahrungen in der sozialen Betreuung von Familien, in denen sie besonders die Folgen des Drucks in psychischen Erkrankungen und einem Anstieg von Kindesmisshandlungen⁸ wahrnimmt – welches ebenfalls vom Idealbild der Ernährungsversorgerin ausgeht, die von der Pike auf und nach kulturellen Vorgaben komplexe Mahlzeiten kocht. Der aus einem Idealbild resultierende gesellschaftliche Druck kann ebenfalls in Versagensängste, sinkendes Selbstwertgefühl und Stress münden.

Während das Narrativ von Frau Inoue ein überwiegend negatives Bild der Medien zeichnet, nimmt die in einem Großunternehmen Vollzeit tätige IT-Expertin Frau Ueda die Portraittierung der japanischen erwerbstätigen Mütter in den Medien höchst komplex und vielschichtig wahr, wobei auch erwerbstätige Mütter ein Sprachrohr fänden:

Daher gibt es auf der einen Seite aus der Blickrichtung der erwerbstätigen Mütter (*wākingu mazā*) die Medien, die arbeitende Frauen anerkennen und unterstützen und nachdenken, wie es läuft. Medien, die solche Artikel schreiben gibt es auch.

⁸ Tatsächlich sind die Fälle von Kindesmissbrauch durch Mütter in den letzten Jahren deutlich gestiegen (JILPT 2017: 127–128).

Natürlich greifen auch die Medien die Sichtweise der erwerbstätigen Mütter auf – insbesondere Zeitschriften wie *Bizmom*, *Oggi*, *DUAL*, *Kazoku no Jikan* oder *Nikkei Women* sind nennenswerte Vertreter. Was allerdings derzeit in der japanischen Gesellschaft fehlt, sind greifbare Identifikationsfiguren und Vorbilder sowohl für Mütter mit liberaleren Vorstellungen an die Ernährungsversorgung als auch im Gegenbild Vorbilder für männliche Hausmänner und häusliche Köche mit Hauptzuständigkeit. Es ist bezeichnend, dass keine der erwerbstätigen Mütter aus der Interviewstudie ein Vorbild für sich oder generell erwerbstätige Mütter aus den Medien vor Augen hat und intuitiv benennen kann, als sie gefragt wurden. Frau Hayashi, die selbstständig in der Pharmabranche tätig ist, steht in ihren Überlegungen stellvertretend für viele Mütter der Studie:

Wer bloß? So auf Anhieb kommt mir niemand in den Sinn. (...) Ich habe das Gefühl, dass in den Medien so jemand selten zu finden ist (*amari inai*). Um mich herum finde ich nicht, dass es so viele Vorbilder (*aidoru*) [für mich] gibt, aber Freundinnen, bei denen ich denke, da läuft es gut (*ii na tte omou tomodachi*) oder *sempai*, bei denen ich denke, es läuft gut, gibt es viele. Aber im Sinn der Medien gesprochen, kommt mir niemand in den Sinn, tatsächlich.

Die befragte, Vollzeit erwerbstätige Frau Watanabe erinnert an Zeitschriften, in denen sie zumindest »alltägliche Mütter« inspiriert haben: »Ah, aber wenn es Zeitschriften sind, werden gelegentlich Karrierefrauen, die Kinder haben, [abgebildet], wann sie aufstehen, zu welcher Zeit sie was tun, welche Gerichte sie zubereiten, in der *Nikkei Woman* z. B.«. Frauenzeitschriften, wie die bereits genannten, bieten den vorbildlosen Müttern mit Alltagsbeispielen von Karrierefrauen und erwerbstätigen Müttern zumindest Orientierung auf der Suche nach Vorbildern.

Während nun populäre Vorbilder von emanzipierten Müttern in den Medien gesucht werden, führen die Mütter der Interviewstudie besonders die Anime-Serie »Sazae-san« als Negativbeispiel und die Protagonistin als Anti-Idol an (Abb. 5).

ABBILDUNG 5: *Familie Sazae am chabudai*: Die aus der Nachkriegszeit stammende Anime-Serie »Sazae-san« bildet ein traditionelles Tischszenario ab



Quelle: <http://legend-anime.com/archives/3650> [21.07.2021].

Hier begleitet der Fernsehzuschauer die 27-jährige Frau Sazae (Isono Sazae), eine Hausfrau und Familienmutter der Nachkriegsjahre, die in dem Manga von Machiko Hasegawa und der gleichnamigen Serie alltägliche Geschichten erlebt. Frau Hayashi kritisiert die zu einer einflussreichen Sendezeit ausgestrahlte beliebte Fernsehserie, da sie veraltete, traditionelle Rollenbilder vermittelt:

Wen ich unglaublich viel sehe und unsympathisch finde, aus den japanischen Anime-Serien – kennen Sie Sazae-san? (...) Jetzt neulich habe ich mich so aufgeregt, gelegentlich weil es lief, schaue ich es an. Ist das zu Hause von Sazae-san nicht absolut ein zu Hause von damals (*mukashi no o-uchi*)? Die Mutter geht natürlich keiner Arbeit nach, die Oma ist auch dabei und wer fortwährend zu Hause ist und das Essen zubereitet sind natürlich die beiden Mütter, der Vater, irgendwie selbstgefällig, kommt nach Hause und isst, und das soll dann das Gefühl einer glücklichen Familie wiedergeben. Und das wird sonntags um 19:30 Uhr ausgestrahlt, zu einer Zeit, in der es alle sehen. Ich sehe es immer und denke dabei, dass es nicht gut ist. (...) Neulich haben sie auch wieder so eine altbackene Episode gebracht. Da bin ich dagegen, aber ich nehme es ja auch nicht an. Wenn die Kinder das sehen und dann denken, das sei selbstverständlich, ist das nicht total seltsam? So denke ich und glaube, es ist ein ziemliches Problem. Ich denke, es wäre viel besser, wenn sie viel mehr verschiedene Erscheinungen von Menschen aufgreifen würden.

So kritisiert Frau Hayashi zum einen, dass es im japanischen Fernsehen an Diversität von Vorbildern fehle, äußert zum anderen aber auch ihre Sorge einer Weitergabe von veralteten Werten an die nächste Generation. Es wird deutlich, dass Identifikationsfiguren zur Bildung der Identität »neuer Mütter« dringend gesucht werden, aber bisher nur Randerscheinungen sind. Die Werte veralteter Vorbilder widersprechen dem Lebensstil und den Einstellungen vieler gegenwärtiger Mütter. So war es nicht verwunderlich, dass nach dem Erscheinen des Werbespots von Ajinomoto aus dem Jahr 2012 Mütter diesem ablehnend entgegentreten und in *blogs* und Kommentaren auf Sendeplattformen im Internet negative Kritik, die u. a. den Werbespot als Haushalts-*bashing* (*kaji hara*)⁹ bezeichnen, hinterlassen. Die Stimmen dieser Frauen und Mütter spiegeln das Bild einer Gesellschaft wider, deren Mütter sich nicht ohne Weiteres die Alleinverantwortung in der Ernährungsversorgung aufzwingen lassen (wollen). Das alte Ideal in einen neuen Mantel im aktuellen Mama-Style zu hüllen und in den Medien an die modernen Mütter zu verkaufen, ist bei diesen Frauen wohl wirkungslos.

⁹ Siehe z. B.: Blogeintrag von Ido Masae auf der Internet-Plattform Blogos (2014): »Kaji hara CM ni omou« (Ich denke, es ist eine Werbung über Haushalts-*bashing*), <http://blogos.com/article/90823/> [21.07.2021].

So mag der Entwurf eines zeitgenössischen Idols der erwerbstätigen Mütter in Person einer Mediengestalt auf einen Zufall warten, wie es einst mit Agnes Chan geschah – die nun 63-Jährige, deren Name ein Synonym für die kontroverse Debatte über Erwerbstätigkeit und Mutterschaft der 1980er Jahre wurde.¹⁰ Die Suche nach neuen Vorbildern in den Medien geht also weiter.

3 »Kochen ist nicht nur Mama-Sache«: Das neue Vater(vor)bild als verantwortungsvoller ErnährungsverSORGER

Yuka Seto:

*Mainichi shokuji o tsukurun desu kedo,
yasai, tanpaku shitsu o kangaete*

shirumono ni shitari

ika ni sono pauwa o tamochitsutsu

eiyo o toru yo ni

Männliche Werbestimme:

*Ajinomoto no eiyo purogurammu
kachi-meshi dewa nan da koto*

Yuka Seto:

Ganbaru hito no sapōto ga dekiru

*Jeden Tag bereite ich die Mahlzeiten zu
dabei bedenke ich das Gemüse, die Proteine,*

*mache mal eine Suppe (aus Ajinomoto
Hondashi)*

um bestmöglich diese Kraft beizubehalten

und Nährstoffe aufzunehmen

*Das Ajinomoto Ernährungsprogramm
»Kachi-meshi« (Gewinner-Essen) tut dies*

So, denke ich, kann ich denjenigen, der sein Bestes gibt, unterstützen,

¹⁰ Agnes Chan, Sängerin, Schauspielerin und Medienstar (*tarento*), gebürtig aus Hongkong, brachte nach ihrer Rückkehr in die Medienwelt ihren drei Monate alten Sohn unbedarft mit zum Set in ein Tōkyōter Fernsehstudio, woraufhin sie scharf kritisiert wurde. An diesem Ereignis entzündete sich die »Agnes-Debatte«, eine Debatte um die Rolle und Verortung der Frau in der Gesellschaft, welche Unterstützer traditioneller Geschlechterrollenverteilung und Vertreter einer gleichberechtigten oder auch feministischen Sicht gegeneinander aufbrachte (Hambleton 2012: 158). Die Debatte mündete in das Equal Employment Opportunity Law, das Rahmengesetz zur Förderung der Gleichstellung von Männern und Frauen am Arbeitsplatz und Forderung gleicher Bedingungen. Der Angel Plan und seine Neuerungen (1994, 1999, 2004) sowie die Work Life Balance-Maßnahmen (2001, 2004, 2007), die neben dem Ziel der Steigerung der Geburtenrate Erziehungsurlaub und verbesserte Arbeits- und Betreuungsbedingungen für Familien mit dem Fokus der Vereinbarkeit von Arbeit und Familienleben fördern, bis hin zur Womenomics-Politik der Abe-Regierung, die eine höhere Quote von Frauen in Führungspositionen in Unternehmen anstrebt, zeigen, dass die Grundproblematik der Agnes-Debatte weiterhin eine aktuelle Thematik ist – wenn auch mit veränderten Grundbedingungen.

*to iu no wa hontō ni shiawase da natte
omoimasu*

*Tōkyō 2020 Orinpiciku
futari de tatakaimasu*

Daiyu Seto:
kachi meshi

Weibliche Werbestimme:

Eat well, live well.

Ajinomoto

was mich wirklich glücklich macht.

*Die Tōkyō Olympiade 2020
gewinnen wir zu zweit*

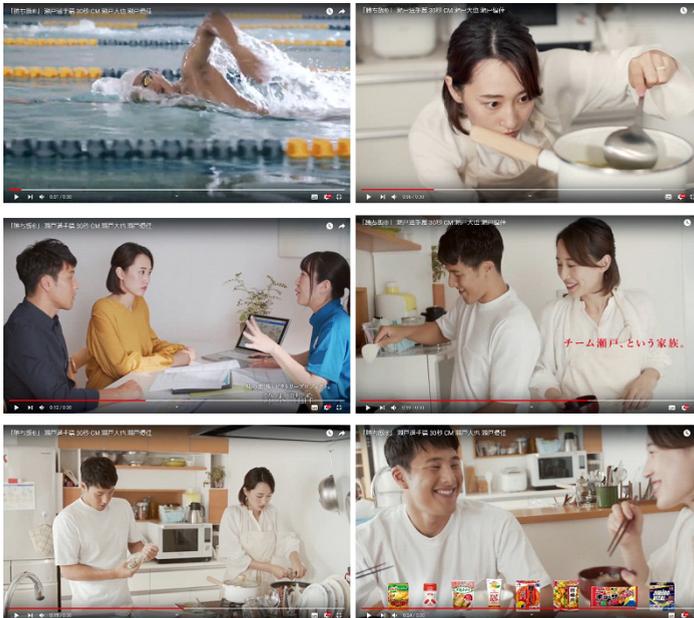
Kachi meshi

Eat well, live well.

Ajinomoto

Insbesondere in der Vorbereitungsphase auf die nun durch die Corona-Krise verschobene Olympiade in Tōkyō 2020 nahmen die Werbungen mit Sportlern, die sich in der Küche aktiv einbringen und ihr Ernährungsbewusstsein demonstrieren, zu. Dazu zählt die Werbung »Kachi-meshi« (Gewinner-Essen) von Ajinomoto um den Olympiateilnehmer und Schwimmer Daiya Seto (Abb. 6). Hier ist zwar die Mutter nicht mehr die Alleinzuständige wie im eingangs analysierten Werbespot »Nihon no Okā-

ABBILDUNG 6: *Der Werbespot »Kachi-meshi« mit dem Schwimmer Daiya Seto*



Quelle: Ajinomoto (2020).

san« von Ajinomoto, dennoch weiterhin die Hauptzuständige des Essalltags, zweifelsohne als solche durch die Schürze identifizierbar. Die Ehefrau des Schwimmers – die Schwimmerin Yuka Mabuchi, nun Yuka Seto – bereitet die Mahlzeit durchdacht zu, während ihr Mann trainiert, dann in der Küche hinzukommt, um Handgriffe zu übernehmen und sich schließlich gleichermaßen verantwortungsvoll über Ernährung mit seiner Frau weiterbildet – vor allem, um seinen Körper gesund und fit zu halten. Die Sequenz mündet in einer gemeinsamen, fröhlichen Mahlzeit. Die *take-home-message* ist, dass die beiden durch den Beitrag der Ehefrau in der Küche »die Olympiade 2020 in Tōkyō zu zweit gewinnen« (Ajinomoto 2020) – Daiya Seto durch einen Sieg im olympischen Schwimmwettkampf und Yuka Seto dies indirekt durch eine gute Ernährung für einen gesunden, gestärkten Körper mit beeinflusst. Zunächst geht es in den Olympia-Werbespots auch um die Darstellung Japans gegenüber dem Ausland, wobei auf diese Weise ein modernes, egalitäres Image auch von Japan konstruiert werden soll. Dies ist in diesem Fall allerdings nicht vollständig geglückt, da die Ernährungszuständigkeit zum größten Teil auf Yuka Seto lastet, die als »umsorgende Ehefrau« ihren trainierenden Mann unterstützt und dabei ihre Erfüllung findet (»*was mich wirklich glücklich macht*«). Ob Yuka Seto so zu einer Identifikationsfigur für die erwerbstätigen Mütter der Interviewstudie werden kann, ist fraglich. Vielmehr hat sich die Inszenierung der Männer-Seite verändert und präsentiert in dieser Werbung einen ernährungsbewussten, informierten und interessierten Mann, der sich aktiv einbringt und eine neue, populäre Figur im Universum kochaktiver Männer erschafft.

Hier fällt der Blick auf die erst neuerdings populären Vater-Figuren mit Schürze und mit Ernährungsverantwortung. In den Medien ist der Vater und Hausmann als Gesicht und Gegenstimme zu den Ernährungsverstorgerinnen bisher eine schwache Erscheinung gewesen. Die *ikumen*-Kampagne sowie die NPO Fathering Japan versucht dem entgegenzuwirken und Vorbildfiguren in Diskussionsrunden und Events zu stellen, sodass auch erziehungsorientierte Väter (*ikumen*) Austausch und Vorbilder finden können. Dies hat sich in der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts noch verstärkt. Wenngleich bereits in einer Folgegeneration von »erziehungsorientierten Vorgesetzten« (*ikuboss*) angekommen, stellen diese Väter dennoch nicht die Mehrheit der Gesellschaft dar.

Die NPO Fathering Japan und NPO Tada Ima sind zwei von wenigen, aber in ihrer Zahl zunehmenden Akteuren, welche auch aktiv die Kochfähigkeiten von Vätern z. B. in speziell ausgerichteten Kochkursen fördern – mit dem Ziel, Väter für eine gleichberechtigte Übernahme von Haushaltsaufgaben aufzustellen. In einem aufsteigenden Trend der letzten Jahre werden Bilder von kochenden Männern und Vätern im Familienumfeld sichtbar, wie z. B. über die Social Network Plattform der Women Will Japan-Kampagne des global agierenden Unternehmens Google mit

ABBILDUNG 7: Ausschnitt aus dem Werbefilm »Women Will Japan: Minna no koe o katachi ni #HappyBackToWork (Long ver.)«: »Kochen ist nicht nur Mama-Sache« (ryōri wa mama dake ga suru mono ja nai)



Quelle: Google Japan (2016: 1:58–2:08).

dem Slogan »Lasst uns verändern. Die Form der Erwerbstätigkeit, für eine Zukunft der Frauen«¹¹ (*kaeyō. Hatarakikata o, josei no mirai o*).

Allmählich verändert sich die Perspektive und deutliche Zeichen in Richtung eines Bewusstseinswandels in der japanischen Gesellschaft werden gesetzt: Das im Jahr 2016 veröffentlichte Werbevideo zur Kampagne »Women Will Japan: Minna no koe o katachi ni #HappyBackToWork« ist ein Beispiel (Abb. 7). Es handelt von positiven Rückkehrerlebnissen von Müttern in den Beruf nach der »Baby-Pause« in an der Kampagne teilnehmenden Firmen (z. B. Oinix, Rakuten, docomo). Eine Sequenz zeigt dabei einen Kochkurs für Männer der Kochschule ABC Cooking mit dem Statement: »Kochen ist nicht nur Mama-Sache« (*ryōri wa mama dake ga suru mono ja nai*) (Google Japan 2016: 1:58–2:08), eine Aussage, die einen Bewusstseinswandel inspi-

¹¹ Die Ziele der Kampagne beinhalten den Hashtag »HappyBackToWork«, der eine glückliche Rückkehr an den Arbeitsplatz unterstützen, die Beteiligung der Männer im Haushalt und den Erziehungsurlaub steigern soll. Unter dem Schlagwort »Lead« wird die Unterstützung der Karriere von Frauen und eine Steigerung von weiblichen Führungspositionen anvisiert. Schließlich zielt der Hashtag »WorkCultureReform« darauf ab, die Arbeitskultur zu verändern, Überstunden abzubauen und flexible Arbeitssysteme wie remote work zu etablieren. Die Kampagne ist nicht nur in Japan, sondern weltweit in Industrienationen mit persistenten traditionellen Rollenbildern aktiv, worunter u. a. auch Indien, Brasilien, Indonesien und Mexiko fallen.

riert, die Mutter von ihrem Ernährungsversorgerinnenpodest herunterhebt und auf eine gleiche Verantwortungsebene mit dem Ehemann und Vater stellt.

Kochkurse für Väter, wie z. B. von Bistro Papa, welche sich als »Kochnachhilfschule für Papas« (*Papa no ryōri juku*) bewirbt, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit (Abb. 8, links). Kampagnen wie die *washoku*-Kampagne nutzen diesen Trend und die Wirkungskraft des Vaters für ihre Zwecke bewusst, z. B. in Werbebroschüren (Abb. 8, rechts, siehe auch Bildunterschrift in Fußnote). Das Übermitteln der japanischen Esskultur wird so nicht mehr nur primär als weibliche Aufgabe und Verantwortung gesehen. Wenn die Männer und Väter in der Küche aktiv werden, könnte sich dies auch auf die Bewahrung der japanischen Esskultur positiv auswirken – das ist die Prämisse. Im Jahr 2017 hat von Regierungsseite das Gender Equality Bureau (Danjo Kyōdō Sankaku Kyoku, DKSK) die »Otō-han Hajimeyō Kyanpēn« (»Lass den Papa das Essen kochen-Kampagne) auf den Plan gerufen, die bisher rezeptunwissende und kochuntalentierte Väter adressiert, diesem Defizit entgegenzuwirken und Kompetenzen für den Einsatz in der häuslichen Küche auszubauen (DKSK 2017). Das Bild eines kochenden und verantwortungsvollen Vaters, der als Symbol des gleichgestellten Ernährungsversorgers eine Schürze trägt, gewinnt in den Medien also zunehmend an Bedeutung.

ABBILDUNG 8: Ein Special-Event von Bistro Papa zum Vatertag: »Minna de ryōri daisakusen 2019« (Unternehmung zum gemeinsamen Kochen 2019) (links) und ein postmoderner Vater mit Schürze im Akt der Ernährungserziehung seiner Tochter: Werbung der *washoku*-Kampagne¹²



Quelle: Bistro Papa (2019) und MAFF (2012: 32).

¹² Bildunterschrift: »Die gegenwärtigen Küchen sind häufig mit einem barrierefreien Übergang zum Wohnzimmer angelegt. In dieser Familie, in der beide Ehepartner erwerbstätig sind, ist es nicht selten, dass auch der Mann in der Küche steht. Dass in dieser Weise [der Vater] mit dem Kind gemeinsam die Mahlzeit zubereitet, wird ein bedeutender Faktor sein, um *washoku* an die nächste Generation übermitteln zu können« (MAFF 2012: 32).

ABBILDUNG 9: Die Folge »Fahrt nach Tōkyō« (*jōkyō-hen*) aus der Werbespotreihe *Ryōtei no Aji* von Marukome eröffnet ein neues Rollen Vorbild



Quelle: Marukome (2015).

Der Misouppenpastenhersteller Marukome erzeugt mit seinem aus dem Jahr 2015 stammenden Werbespot schließlich eine Dekonstruktion der traditionellen Rollen, indem er einen morgendlichen Ablauf mit dem Vater als Ernährungsverantwortlichen für Frühstück und Lunchboxzubereitung zeigt¹³ (Abb. 9), während die Frau als Erste das Haus auf dem Weg zur Arbeit verlässt und dabei die als typisch männlich stereotypisierte Arbeit des Müllrausbringens übernimmt. Die Großmutter, die von ihrem Sohn statt einem schnell bereitetem Brot ein reisbasiertes Frühstück mit Miso Suppe erhält, ist zu Tränen gerührt. Sie untermauert in emotionalisierender Weise die Neudefinierung der Rollen, indem sie beiden Eltern zeigt, wie stolz sie auf sie ist und durch ihre Anerkennung so den Wandel legitimiert. Zudem verwischt die Darstellung der Mutter durch ihr frühes Verlassen des Hauses die patriarchalisch geprägten Arbeits- und Tagesstrukturen,

¹³ Der Werbespot, betitelt als »Fahrt nach Tōkyō-Folge« (*jōkyō-hen*), ist die vierte Sequenz aus der Serie *Ryōtei no Aji* (Geschmack eines traditionellen Restaurants) von bisher acht veröffentlichten animierten Werbespots zwischen den Jahren 2014 bis 2020. Alle Folgen beschreiben emotionale Geschichten des Erwachsenwerdens, teils fokussiert auf Gesellschaftsproblematiken wie das Leben als alleinerziehende Mutter, die Familie mit zwei erwerbstätigen Eltern, der für seine Arbeit von der Familie in einer anderen Stadt lebende Vater etc., in denen erwartungsgemäß auch die Miso Suppe von Marukome eine zentrale Rolle spielt.

welche als kulturelles Konzept weiterhin in der Gesellschaft existieren. Dies markiert den Beginn eines Aufbruchs in Richtung einer egalitären Imagekonstruktion – auch von Ernährungsversorgern.

4 »Kocht er wirklich?«: Eindrücke zur (Neu-)Verortung des Mannes in der Küche

Der postmoderne Vater mit Schürze am Herd oder im Akt der Ernährungserziehung hält letztendlich Einzug in die Medienwelt. So zeigt der kochende Mann und fürsorgliche Vater nun seine Präsenz im Rahmen von Kampagnen, in Werbespots und Serien und stellt insbesondere in den letzten Jahren die Weichen für einen Wandel im Bereich der Ernährungsversorgung. Dennoch bilden Statistiken, wie bereits erwähnt, einen eher schleichenden Wandel männlicher Ernährungsversorger in der häuslichen Sphäre ab. So stellt sich also die Frage nach der tatsächlichen Situation, wobei die Mütter der Interviewstudie aus dem Gebiet Tōkyō mit ihren Eindrücken das gesellschaftliche Bild umreißen.

Zunächst steht die Beteiligung an der Ernährungsversorgung in Familienhaushalten in engem Zusammenhang mit der Erwerbstätigkeit der Eltern. In der Interviewstudie finden sich einige vorrangig in Vollzeit erwerbstätige Mütter, die von im Haushalt und auch in der Ernährungsversorgung relativ gleich aufgeteilten Zuständigkeiten berichten. Die in Teilzeit erwerbstätigen Mütter und jene über 40 Jahre leben tendenziell in eher traditionell orientierten Arrangements, wobei die Mütter hauptsächlich oder allein zuständig die Ernährungsversorgung übernehmen. Die befragten Mütter beleuchten in ihren Erzählungen, wie sie den Einzug des kochenden Mannes in die häuslichen Küchen wahrnehmen oder selbst erleben bzw. nicht erleben. Sie eröffnen eine neue Perspektive auf den sozialen Wandel und liefern wertvolle Impulse in der Verortung neuer Arrangements im Bereich familialer Ernährungsversorgung.

Die Vollzeit erwerbstätige Wissenschaftlerin Frau Watanabe ist eine der Mütter, die einen Wandel von Ernährungsverantwortung und -zuständigkeit als eine unabdingbare Entwicklung wahrnimmt. So sieht sie eine Notwendigkeit für Männer, sich beim Kochen zu engagieren, um weiterhin auch für Frauen attraktiv zu bleiben, die sich einen im Haushalt partizipierenden Partner wünschen. Die Medienpopularität von kochenden Männern steige »(...) in den Fernsehserien letztendlich auch, wo attraktive (*kakkō ii*), gutaussehende junge Männer (*ikemen*) das Essen zubereiten. Auch die Zeitschriften berichten zunehmend, dass kochende Männer angeblich besser bei den Frauen ankommen.« In der Tat haben

sich z. B. die Auswahlkriterien der Frauen gegenüber männlichen Partnern seit den 1990er Jahren verändert: Zunächst stammen die »drei hohen« (*sankō*) Ansprüche aus den 1990ern – ein hoch gewachsener Mann (*kōshinchō*) mit hoher Bildung (*kōgakureiki*) und hohem Einkommen (*kōshūnyū*) (Raymo und Iwasawa 2005: 807). Es folgten die »drei niedrigen« (*santei*) Eigenschaften des idealen Manns zu Beginn des 21. Jahrhunderts – ein zurückhaltender, höflicher Mann (*teishisei*) mit einer geringen Abhängigkeit und einer hohen Verlässlichkeit bei Haushaltsarbeiten mitzuwirken (*teiizon*) sowie einem niedrigen Risiko (*teirisuku*), das eine sichere Anstellung des Partners impliziert. Es schließen sich im Jahr 2007 die »drei Hände« (*sante*) an und beschreiben einen Mann, der »zur Hand geht«, also im Haushalt und in der Kindererziehung mithilft (*tetsudau*), »die Hand hält« (*te o toriau*), was ein gegenseitiges Verständnis und Unterstützung verdeutlicht und »die Hand nimmt« (*te o tsunagu*), was als romantische Komponente und Symbol der Liebe in einer Partnerschaft verstanden werden kann (ZNR 2020). Parallel haben sich die »drei C's« (*sanshi*) entwickelt, die mit den drei englischen Adjektiven *comfortable*, *communicative* und *cooperative* als Hauptmerkmale des gewünschten Ehemanns beschrieben werden (Kambara 2004: 18). Die gewünschten Qualitäten beziehen sich vor allem auf finanzielle Sicherheit bzw. das Ermöglichen eines komfortablen Lebens, eine auf der Grundlage gleicher oder höherer Bildung fußende, zwischenmenschliche Kommunikation sowie das Teilen gleicher Werte und eines ähnlichen Lebensstils. Weiterhin soll der Mann kooperativ und bereitwillig im Haushalt mitwirken. So wird offensichtlich, dass von den Frauen eine stärkere Beteiligung der Männer in der Erziehung und in der Hausarbeit erwartet wird, worunter freilich auch das Feld der Ernährungsversorgung fällt. Schließlich haben sich die »drei gleichen« (*sandō*) Ansprüche an einen idealen Ehemann herausgebildet, die eine gleiche Einstellung zum Beruf (*shigotokan ga onaji*), ein gleiches Geldempfinden (*kinsen kankaku ga onaji*), auch bezüglich des Lebensstils, sowie eine gleichgeartete Vernunft (*jōshoki ga onaji*) in Hinblick auf Moral und Umgangsformen beinhalten – wie der Verband der nationalen Heiratsvermittler auf seiner Homepage darstellt (ZNR 2020).

Auch die in einem Unternehmen in Vollzeit erwerbstätige Frau Ueda nimmt einen Paradigmenwandel in der Küche besonders im Vergleich zu früher wahr. Sie thematisiert dabei, dass sich Ansichten schneller geändert hätten, als Maßnahmen zum Erlernen der Kochtätigkeiten für Männer ergriffen wurden. Frau Ueda erläutert aus ihrer Sicht, dass die geringen Kochfertigkeiten der Männer Ergebnis mangelnder Ernährungssozialisation und Relikt aus Zeiten der Großmutter-Generation seien. Sie berichtet, dass in der Generation ihrer Mutter galt, Männer nicht mit Küchenarbeiten zu belangen:

[Es war] (...) normal, dass die Männer nicht in die Küche kamen. Heutzutage ist es ins Gegenteil umgeschlagen und Männer werden gefragt »Wie? Das (= Kochen) machst du nicht?«. (...) am meisten leiden darunter wahrscheinlich die Männer selbst.

Frau Ueda nimmt den Mann auch als Opfer in einem rapiden Bewusstseinswandel wahr, dem wenig Möglichkeiten geboten wurden, sich anzupassen. Ein Hindernis für das Mahlzeitenengagement der Männer sind letztlich lange Arbeitszeiten, Überstunden und abendliche Trinkveranstaltungen (*nomikēshon*), die u. a. Grundlage für Karriereentscheidungen werden, ergo vor allem gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die einem Wandel entgegenwirken. Solange ihre Zeitressourcen durch die Arbeitskultur beschränkt werden und ihrem Anspruch auf WLB-Maßnahmen, die sich konkret an die Verbesserung der Situation von Männern richten, nicht Sorge getragen wird, ist eine Neuausrichtung der Verantwortlichkeiten in der zeitlich intensiven Mahlzeitenzubereitung schwierig. Dies bedingt sich freilich auch dadurch, dass im Alltag eher auf »routiniert befolgte Skripte«, also etablierte, habitualisierte Praktiken, zurückgegriffen wird (Rückert-John 2015: 43). Zum Erlangen der Kochfertigkeiten steht seit 1994 der koedukative Haushaltslehreunterricht als verpflichtendes Fach für Mädchen und Jungen auf dem Lehrplan aller Schulen (Nakano 2018: 13).¹⁴ Frau Watanabe erinnert sich noch an die Einführung dieser Pflicht:

Gerade als ich die Schule fertig hatte, wurde es in Japan Pflicht, dass auch Jungen Hauswirtschaftslehre (*kaseika*) belegen mussten. Neuerdings, das habe ich in der Zeitung gelesen, steigen die männlichen Hauswirtschaftslehre-Lehrer an. (...) Aber ob in Realität auch immer wirklich Männer täglich kochen, weiß ich nicht.

Frau Watanabe bewertet den Einzug der Männer in den weiblich dominierten Bereich der Hauswirtschaftslehre als positive Entwicklung hinsichtlich eines fortschreitenden Wandels in Hinblick auf Ernährungsaufgaben. Frau Inoue berichtet ähnlich und ergänzt zu den offenen Berufsbildern die männlichen Erzieher, Krankenpfleger oder Gynäkologen: »Daher steigen in den Berufen, denen man eine weibliche Eigenschaft nachsagt, auch die Männer ein – das wird seinen Beitrag [zu einem Wandel, Anmerk. Reitzig] leisten, denke ich.« Männliche und weibliche At-

¹⁴ Der Hauswirtschaftsunterricht wurde im Jahr 1947 für Mädchen und Jungs in Grundschulen etabliert. In der Mittelschule nahmen bis zum Jahr 1993, in der Oberschule bis zum Jahr 1994, die Jungen am Technikunterricht und die Mädchen am Hauswirtschaftsunterricht, wozu die Ernährungszerziehung zählte, teil.

tribute, die an Berufe angeheftet werden, scheinen im Aufbrechen und Aufbruch zu sein. Frau Inoue empfindet, dass sich der männliche Teil der Bevölkerung deutlich stärker für das Kochen interessiert als in der Vergangenheit und reflektiert über einen Grund dieses Einstellungswandels:

[J]etzt sind Jungen – Männer, die kochen, beliebt. Das ist ein Grund, warum Männer mit Kochambitionen zunehmen. Männer, die denken, ›Wenn ich kochen kann, dann kann ich bestimmt auch andere Hausarbeit [übernehmen]; so nach und nach probiere ich es aus‹ steigen an. Dass sich – aus Perspektive der Mahlzeit gesprochen – die Einstellung dieser Männer gewandelt hat, liegt doch auch daran, dass der Anteil der Frauen, die sozusagen in der Gesellschaft vorankommen [= weiterarbeiten] und für die die Mahlzeitenzubereitung nicht kompatibel ist, Auswirkungen auf den Anstieg der Bevölkerungsgruppe kochender Männer hat, denke ich.

Frau Inoue sieht vor allem die gesellschaftlichen Auswirkungen der in das Berufsleben durchgängig involvierten Frauen und die damit einhergehende Notwendigkeit einer Strukturveränderung im Haushalt als Impulsgeber des Einstellungswandels gegenüber häuslicher Ernährungsversorgung. Faktisch sind die Zeitressourcen beider Partner begrenzt, womit eine effektive Aufteilung in berufliche und familiäre Aufgaben auch von beiden Partnern relativ gleichgewichtet getragen werden muss, um eine WLB für beide zu realisieren. Die in Vollzeitwerbstätigkeit in der Stadtverwaltung beschäftigte junge Mutter zählt zu den Ehefrauen mit relativ ausgewogener Arbeitsteilung zwischen den Partnern. In ihren Beschreibungen ist der kochende Mann und Vater bereits Teil des Gesellschaftslebens und ihres Gesellschaftserlebens. Dies trifft ebenso auf die freiberufliche Farbtherapeutin Frau Osawa zu, die mit ihrem Ehemann eine gleichgewichtete Aufgabenverteilung im Haushalt und in der Mahlzeitenzubereitung ausgehandelt hat. Dass diese Haushaltsarrangements noch keine Selbstverständlichkeit sind, demonstriert sie in der Kontrasterzählung zu anderen Müttern:

Es gibt wohl auch Männer, die nicht kochen. Deshalb passiert es auch, dass, wenn ich an einem Tag, an dem es mit Kochen und der Arbeit spät wird und [von Kolleginnen] gefragt werde, ob es mit Abendessen denn noch in Ordnung ginge, mit Ausrufen des Erstaunens (wörtlich »ee!?!«) bedacht werde, wenn ich sage, dass mein Mann kocht. Es gibt also auch Männer, die es überhaupt nicht übernehmen. Es gibt auch Frauen, wie eine aus meiner PTA-Gruppe, deren Mann komplett nichts [im Haushalt] tut, der, – das ist jetzt erstaunlich, aber – obwohl sie das Frühstück liebevoll zubereitet hatte, meinte, er

wolle es nicht essen. Und so hat sie es nochmal zurückgenommen und ihm das zubereitet, was er essen wollte. Waaaaas? [denke ich da] Das geht für mich überhaupt nicht. Ja. Nach dem PTA-Treffen abends, da gehen wir danach noch abschließend etwas trinken. Es gibt auch Mütter, die, wenn es vorbei ist und wir alle gemeinsam essen gehen wollen, von denen einige sagen, dass sie nicht mitkommen können [weil sie kochen müssen, Anmerk. Reitzig].

Ausgehend von der liberalen Beschreibung ihres Haushaltsarrangements betont sie das »normale« in diesem, ihrem Gesellschaftsbild, während sie als Gegenbild das »unnormale« traditionell-orientierte Ernährungshandeln im Verhalten »einer PTA-Mutter« beschreibt. An diesem Beispiel demonstriert sie die Einschränkungen, welche durch eine hauptsächlich weibliche Ernährungsverantwortung entstehen können. Frau Osawa transportiert die Botschaft, dass Kochen nicht etwas Weibliches – *onna rashii* – ist, sondern eine Angelegenheit, für die in einer Familie beide Ehepartner Verantwortung tragen.

Während diese Mütter den Wandel der Gesellschaft miterleben bzw. selbst dazu beitragen, ist in anderen Familien der Stillstand und das Kontinuum der weiblichen Küchenzuständigkeit eine z. B. für Frau Honda frustrierende Alltagserfahrung. Die in Vollzeit in einem IT-Unternehmen tätige Mutter hat das Gefühl, dass sich ein Wandel zu egalitären Rollen der Ernährungsversorgung vor allem in anderen japanischen Haushalten vollziehe, nicht aber im eigenen. Frau Honda engagiert sich ehrenamtlich in der *ikumen*-Szene, um eine stärkere Beteiligung der Väter in Haushalts- und Erziehungsaufgaben voranzutreiben. Sie hätte sich einen solchen partizipierenden Ehemann für ihre Familie selbst gewünscht, wovon ihre Motivation einer Verbesserung der Umstände der folgenden Generation getragen wird. Obgleich Frau Honda einen Bewusstseinswandel voranzutreiben versucht und die weibliche Hauptzuständigkeit im Haushalt als »merkwürdig« (*okashii*) wahrnimmt, verharrt sie in obsoleten Strukturen: »Wenn ich ihm sage, tu dies, dann hilft er, aber selbstständig macht er nichts. (...) einen Zustand, in dem irgendwie nur die Mama alles schultern muss, finde ich merkwürdig.«

So bestätigt sich der Eindruck, dass besonders in der älteren Generation ein Einzug der Männer in die Küche zögernd verläuft und hier eine sozialisierte, traditionell-orientierte Routine in der Ernährungsversorgung immer noch überwiegt. Dass der Bewusstseinswandel im Bereich der familialen Ernährungsversorgung in der Gesellschaft ein schleichender Prozess ist, spiegelt auch die Erzählung der 43-jährigen Frau Shigeoka wider, die »sogar« in ihrem Bekanntenkreis einen kochenden Mann lokalisieren konnte: »Natürlich – Männer koch-- . Unter den Freunden meiner Freundin ist ein Mann, der kochen mag. (...) Als Hobby.« (Shigeoka) Der ko-

chende Mann, den sie in ihrer Aussage zunächst als selbstverständlichen Teil der Gesellschaft einführen wollte, sich aber unterbricht und ihre Worte bedachter wählt, entwickelt sich so im Verlauf ihrer Beschreibung als immer realitätsferner und »unnatürlicher«. Ein Ehemann, der alltäglich – und nicht nur als Hobby – kocht, scheint weit entfernt von ihrer Wirklichkeit. In den älteren Generationen der über 40-jährigen Japaner ist der »neue ErnährungsverSORger« also noch Zukunfts- musik. Über 50 Prozent der 40- bis 49-jährigen Männer beteiligen sich daher nicht besonders (*toku ni nani mo shite inai*) an den Ernährungsarbeiten, während sich die Mithilfe der 20- bis 29-jährigen deutlich von älteren Generationen abhebt (Shinada 2015: 86–87). Das Engagement der jüngeren und das Verweilen der älteren Männer in einer meist sozialisierten Nicht-Partizipation an den Ernährungsaktivitäten wird auch in der Erzählung der 38-jährigen Frau Sakurai deutlich. Als ihre Kinder klein waren, kehrte ihr Mann aufgrund der Arbeit erst spät nachts nach Hause zurück:

Ich fühlte mich unglaublich allein gelassen. Daher bin ich auch wenn er überhaupt nichts tut, einfach nur dankbar, wenn er nur nach Hause kommt. (...) Die Männer, die jetzt in ihren 30ern oder vor Mitte vierzig sind, sind vielleicht wieder etwas anders. Mein Ehemann macht fast nichts.

Weit von einem Rollenwandel entfernt fühlt sich auch die befragte, selbstständig tätige Frau Kawato, die ebenfalls auf einen Bewusstseinswandel in der jungen Generation hofft:

Man sagt, dass sie [die kochenden Männer] ansteigen. Wenn man so den Gesprächen lauscht, hört man auch, dass die Ehemänner, die sich an der Erziehung beteiligen, im Verhältnis ansteigen. Wenn ich das höre, denke ich, wie schön das wäre. (...) Auch die Männer machen das [Kochen] letztendlich, weil sie es mögen, denke ich. Da muss man kreativ und durchdacht sein, zweifelsohne sind so auch Männer.

Für Frau Satani zeigen sich die ersten Veränderungen in den Haushalten ihrer Freunde. Die 47-Jährige übermittelt, dass auch in der älteren Generation männliche Küchenhelfer existieren, obgleich diese Mithilfe fern einer Mitverantwortung oder gar Hauptzuständigkeit einer Mahlzeitenregisseurin steht und sich lediglich auf kleine Handgriffe bezieht:

Wenn ich meine Freundin frage, sie ist zwar Vollzeithausfrau, aber wenn sie ausgeht, dann kocht sie und stellt das Essen ordentlich zur Seite. »Iss das zu Abend« sagt sie. Die meisten meiner Freunde bekommen in solchen Fällen [von ihren Männern] abgewaschen und alles ordentlich zusammengeräumt.

Hier bleiben also weiterhin die unaufwändigen, auf wenige Minuten begrenzten Tätigkeiten des Abwaschens und Wegräumens den Ehemännern aus dem Bekanntenkreis von Frau Satani überlassen. Für eine Mahlzeit sorgen die Freundinnen von Frau Satani selbst in ihrer Abwesenheit und schreiben sich damit die Ernährungszuständigkeit eigens zu, ob nun als Teil ihrer Identität, als Ergebnis eingefahrener Strukturen oder Routine.

Frau Watanabe, die in der gleichberechtigten Arbeitsteilung positive Erfahrungen macht, räumt in Reflexion ihrer Reise nach Dänemark letzten Endes ein, dass japanische Männer im internationalen Vergleich als Ernährungsversorger noch wesentlich mehr Engagement zeigen könnten. Dort backen die Männer in ihren Familien Pizza und Kuchen, berichtet sie. In ihrer Wahrnehmung ist Dänemark damit in der Emanzipation zum häuslichen Koch deutlich vorangeschrittener als Japan, wo sie diese Entwicklungen so nicht wahrnimmt. Internationale Statistiken belegen zudem die im Vergleich niedrige Zeitinvestition der Ehemänner in Haushalts- und Ernährungsarbeiten (DKSK 2018).

In den Erzählungen der Mütter werden allerdings auch alternative Konzepte erörtert. Ein Beispiel einer solchen alternativen Familienform, die sich jenseits einer japanischen Norm verortet, benennt Frau Ogawa. Im Gebäude nebenan, innerhalb ihres Apartmentkomplexes, wohne eine Familie, in der der Mann Hauptverantwortlicher für den Haushalt und für die sieben Kinder sei. Die Frau sei Anästhesistin, er arbeite in einem Pflegeberuf. In ihrer Erzählung wird deutlich, dass »dieser Haushalt eine Ausnahme« (*soko no uchi ga reigai*) sei. Statistisch gesehen rangieren Haushalte mit einer weiblichen Hauptverdienerin und einem männlichen Nebenverdiener oder Hausmann auch im Jahr 2017 weit unter der 10%-Marke (Shirakawa 2017: 11). Obgleich Frau Ogawa einen ungewöhnlichen Fall benennt, bekräftigt sie damit doch, dass eine Konstellation von Hausmann und Hauptverdienerin in Japan ebenfalls funktioniert und existiert.¹⁵ Freilich bedeutet es zugleich, dass diese Konstellation nicht die gängige ist und einen Hausmann zu kennen weiterhin ungewöhnlich ist.

So wird in den Wahrnehmungen der Mütter im Ergebnis ein ambivalentes und vielgestaltiges Bild vom Ernährungshandeln in der Küche beschrieben, wobei ein Wandel hinsichtlich einer gesteigerten männlichen Partizipation insbesondere in der jüngeren Generation einzusetzen scheint. Im Umfeld vieler Mütter, insbesondere jener im Alter zwischen Mitte 30 bis Ende 40, bleibt die Persistenz der Ernährungsversorgerinnen als Allein- oder Hauptzuständige allerdings unverkennbar.

¹⁵ Ein nennenswertes Beispiel ist der Bericht »My life as a househusband« von Masaki Matsuda (Fujimura-Fanselow 2011: 138–144).

5 Ausblick

Im Blick auf den Zeitraum zwischen den Werbespots des Lebensmittelherstellers Ajinomoto »Nihon no Okā-san« (2012) bis hin zum Olympia-Werbespot um die Kampagne »Kachi-meshi« mit dem Olympiateilnehmer und Schwimmer Daiya Seto (2020), die den Rahmen dieses Artikels bilden, ist die Reproduktion der Mutter als umsorgende und zubereitende Ernährungsversorgerin weiterhin ein zentrales Element in vielen Medienformaten – wenn hier auch traditionelle Idealbilder der Hausfrau und Köchin in einen »neuen Mantel« von gleichzeitig erwerbstätigen und ernährungsversorgenden Müttern gekleidet werden. Das Idealbild wandelt sich besonders in den letzten Jahren hin zu einer partnerschaftlichen Verantwortung und Zuständigkeit für Ernährung und Ernährungsversorgung zwischen den Partnern. Der Einzug des männlichen Ernährungsversorgers in die häusliche Küche gewinnt zunehmend an Bedeutung und skizziert den Prozess eines allmählichen Wandels. Dieser ist in diesem Beitrag medial an ausgewählten Beispielen verfolgt und durch die Erzählungen der Mütter mikro-perspektivisch sichtbar gemacht worden.

Die Auflösung der Zuständigkeiten und der Wunsch dieses Prozesses ist am deutlichsten aus den eigentlichen Stimmen der in die Erwerbswelt verwobenen Mütter zu lesen. Diese sehnen sich nach Identifikationsfiguren und greifbaren Vorbildern. Dass eine berufstätige Mutter als alleinige Mahlzeitenregisseurin dabei als Medienvorbild nicht mehr zeitgemäß ist, wurde von den befragten Müttern kritisiert. Sie befinden sich in einem Neugestaltungs- und Neudefinierungsprozess ihrer Identität als ernährungsversorgende und erwerbstätige Frauen und Mütter, die bislang wenig medial begleitet werden. Stärker als populäre Vorbilder stehen alltägliche Routinen von »normalen« Müttern im Fokus vor allem von Frauenzeitschriften.

Derweil schreiben sich vor allem Kampagnen von verschiedenen Akteuren den Bewusstseinswandel hin zu einer stärkeren Partizipation der Väter in Kindererziehung und Haushaltsaufgaben auf die Fahnen – wie z. B. von Unternehmerseite die Women Will Japan-Kampagne zu nennen ist, die Kochaktivitäten der NPOs Tada Ima oder Fathering Japan oder von Regierungsseite die *washoku*-Kampagne sowie die ›Otō-han Hajimeyō Kyanpēn‹ (Lass den Papa das Essen kochen-Kampagne). Dabei steht nicht allein die Integration der Männer in bisher weiblich dominierte Bereiche im Mittelpunkt, sondern vielmehr der Ansatz, gemeinsam eine egalitäre Gesellschaft zu schaffen, dabei die individuellen Fähigkeiten aller einzubringen und weniger auf Differenzen zu schauen – so wie es das Rahmengesetz zur Schaffung einer Gesellschaft, an der sich Männer und Frauen gleichermaßen beteiligen (*Danjo*

Kyōdō Sankaku Shakai Kihonhō) von 1999 vorsieht (Mae 2008: 218). Die Kampagnen präsentieren nun neue, postmoderne Väter mit umgebundenen Schürzen in Interaktion mit Kindern in der Küche und geben der Auflösung veralteter Modelle und der Schaffung neuer (Gender-)Konzepte eine Perspektive und Initiative. In den Medien wird ein Imagewandel gegenwärtig mit attraktiven Auftritten berühmter, junger Idole in Kochsendungen unterfüttert. In den Aussagen der Mütter wird insbesondere deutlich, dass sich der Einzug der Männer in die Küche vorrangig in der jüngeren Generation abspielt und ein Umdenken bei den Männern der älteren Jahrgänge jenseits der Mitte 40 keine realen Erfahrungen des lebensweltlichen Umfelds widerspiegeln. So hat sich retrospektiv die Ära Heisei (1989–2019), um auf die Historikerin und Essalltagsforscherin Tomomi Shinada zu verweisen, nicht als die Ära des Einzugs der Männer an den häuslichen Herd profiliert (Shinada 2015: 85–92). Ein hauptverantwortlich kochender Vater kann sein Potential zukünftig noch entfalten. Seine Mithilfe bei verschiedenen Tätigkeiten in der Küche und eine partnerschaftliche Arbeitsteilung ist dennoch bereits in vielen Familien gelebter Alltag – mit steigender Tendenz. Diese Entwicklung geschieht auch hinsichtlich des wachsenden Wunsches seitens der Generation junger Frauen, einen Partner zu haben, der nicht nur abwäscht und einkauft, sondern sich ebenfalls mit eigens gekochten Gerichten in den Essalltag einbringt. Die Regie im Essalltag bleibt gegenwärtig dennoch weiterhin bei den Frauen und Müttern. Denn sie übernehmen gewöhnlich die mentale Last – die nicht sichtbare Denk- und Koordinationsarbeit hinter dem Mahlzeitenmanagement.

Als einen Meilenstein in der Emanzipation der Männer zu häuslichen Köchen wird zunächst die im Jahr 1994 für alle Schulformen abgeschlossene Einführung des koedukativen Hauswirtschaftsunterrichts gesehen. Dies wird auch in der zunehmenden Egalisierung von häuslichen Darstellungen weiblicher und männlicher Köche in Hauswirtschaftslehrebüchern deutlich (Schmidtpott 2011: 321). Einen begleitenden Einfluss für ein gesteigertes männliches Interesse im Bereich der häuslichen Ernährungsversorgung und am Kochakt bringt die spätestens seit 2005 mit Verabschiedung des Rahmengesetzes zur Ernährungserziehung (*Shokuiku Kihonhō*) im Fokus stehende Ernährungserziehung mit sich. Dass ein Wandel hin zu einer geteilten Ernährungsverantwortung jedoch weiterhin seine Zeit braucht, zeigen angrenzende Thematiken um die männliche Stellung in der Gesellschaft. Ein Beispiel ist die noch mäßige Inanspruchnahme von väterlichem Erziehungsurlaub, der sich ebenfalls als kontraproduktiv gegenüber ihrer Beteiligung in Kindererziehung und Ernährungsverantwortung ausübt.

Die postmoderne japanische Gesellschaft erkennt mehr denn je den Wert von in der Erziehung mithelfenden und auch in der Ernährungsversorgung umsorgenden,

fürsorglichen Vätern. In Japan ist das Bild des hauptverantwortlichen Ernährungsverorgers in der Gegenwartsgesellschaft jedoch (noch) kein als selbstverständlich wahrgenommenes Phänomen. Dahingehende Bemühungen werden allerdings – auch von den befragten Müttern – wahrgenommen und deuten auf einen derzeit wirkenden Transformationsprozess des gesellschaftlichen Bewusstseins hin. Dass die männliche Beteiligung an den einzelnen Aufgaben der Ernährungsversorgung allmählich ansteigt, deutet aus wissenschaftlicher Sicht drängender auf den Bedarf an einer Forschung zu den »neuen männlichen Ernährungsverorgern« hin.

Abschließend ist festzuhalten, dass sich in der japanischen Medienwelt konservative und liberale Werte überlagern: Auf der einen Seite wird das Bild der vergeschlechtlichten Ernährungsverorgerin weiterhin konstruiert und ein Idealbild einer »guten, umsorgenden Mutter« als Ernährungsverorgerin in den populären Medienformaten inszeniert. Auf der anderen Seite findet eine Bewegung der Geschlechterdekonstruktion statt. Insbesondere auf Kampagnenflyern, auf verschiedenen Plattformen im Internet, und auch in Werbespots der letzten Jahre ist eine solche Entwicklung zunehmend stärker zu beobachten und beginnt obsolete Bilder zu übermalen.

Letztendlich tragen die japanischen Mütter der Gegenwart – wie in den Stimmen der befragten Mütter deutlich wurde – einen Großteil des Kampfes zwischen der veralteten Geschlechteridentität der zubereitenden Mutter und neuen, alternativen Identitäten, in denen die Ernährungsverantwortung z. B. auch eine partnerschaftliche Verantwortung ist, in sich selbst aus. Dies wird jedoch von einer Ambivalenz und Desorientierung begleitet, welche sich letztlich psychisch äußern kann, indem Mütter versuchen, einem den Erwerbsumständen der gegenwärtigen Gesellschaft nicht entsprechendem Essideal nachzustreben und diesem gerecht zu werden. So bestehen am Ende besonders Mütter, die über einen gewissen Grad Resilienz verfügen – wie auch Glenda Roberts (2011) in ihrer Studie zu erwerbstätigen Müttern und ihren Strategien zur Vereinbarkeit von Berufs- und Lebensalltag feststellen konnte.

Erwerbstätige Mütter, wie die in der Interviewstudie Tōkyō befragten Mütter, suchen weiterhin nach konkreten, greifbaren Identifikationsfiguren, die ihr Selbstbild als postmoderne, erwerbstätige und emanzipierte Ernährungsverorgerin bestätigen und das traditionelle Bild der umsorgenden und zubereitenden Mutter hinter sich lassen. Bis ein neues Bild von gemeinsam verantwortlichen Mahlzeitenmanager-Eltern und das Bild des neuen »Koch-Papas« die japanische Gesellschaft durchdrungen sowie sich neue Ernährungspraktiken in Familien etabliert haben, werden sicherlich noch einige Mahlzeiten von den hauptverantwortlichen Müttern zubereitet werden.

Literatur

- Ajinomoto (2012), *Mama Gohan: 200 Recipe* (Mama-Essen: 200 Rezepte), Tōkyō: Kyoritsu.
- Ajinomoto (2020), »Kachi-meshi« *Seto-senshū-hen*« (»Kachi-meshi« Folge mit dem Sportler Seto), https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=NGs8OmqlcLs&feature=emb_logo (08.05.2020).
- Bistro Papa (2019), *Minna de Ryōri Daisakusen 2019*« (Unternehmung zum gemeinsamen Kochen), <https://www.youtube.com/watch?v=BiOngA3YZjc> (08.05.2020).
- Cairns, Kate, Josée Johnston und Shyon Baumann (2010), »Caring about Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen«, in: *Gender & Society*, 24 (5): 591–615.
- Chikamoto Satoko (2008), »Kikon Josei ha Shokuseikatsu no Manējā de ari tsuzukeru ka?« [Bleiben die verheirateten Frauen weiterhin die Ernährungsmanagerinnen?], in: *Sekai*, 5: 120–127.
- DKSK (Danjo Kyōdō Sankaku Kyoku) (2017), »Otō-han« *hajimeyō Kyanpēn* (Lass den Papa das Essen kochen-Kampagne), <http://www.gender.go.jp/public/otouhan/index.html> (10.02.2020).
- DKSK (Danjo Kyōdō Sankaku Kyoku) (2018), *Danjo Kyōdō Sankaku Hakusho (Gaiyōhan): Heisei 30-nenpan* (2018 Weißbuch zur gemeinsamen Beteiligung von Männern und Frauen), http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h30/gaiyou/html/honpen/b1_s03.html (10.05.2020).
- Flick, Sabine und Lotte Rose (2012), »Bilder zur Vergeschlechtlichung des Essens: Ergebnisse einer Untersuchung zur Nahrungsmittelwerbung im Fernsehen«, in: *Gender – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 2: 48–65.
- Fujimura-Fanselow, Kumiko (2011), *Transforming Japan: How Feminism and Diversity Are Making a Difference*, New York: The Feminist Press.
- Gläser, Jochen und Grit Laudel (2009), *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goldstein-Gidoni, Ofra (2012), *Housewives of Japan: An Ethnography of Real Lives and Consumerized Domesticity*, New York: Palgrave Macmillan.
- Google Japan (2014), *Kaeyō: Hatarakikata o, Josei no Mirai o* (Lasst uns verändern: Die Form der Erwerbstätigkeit, für eine Zukunft der Frauen), <https://www.youtube.com/watch?v=BiOngA3YZjc> (08.05.2020).
- Google Japan (2016), *Women Will Japan: Minna no Koe o Katachi ni*, <https://www.youtube.com/watch?v=nIvrIPXMQ1o> (08.05.2020).
- Hambleton, Alexandra (2012), »Idol as Accidental Activist: Agnes Chan, Feminism and Motherhood in Japan«, in: Patrick W. Galbraith und Jason G. Karlin (Hg.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, New York: Palgrave and Macmillan, S. 153–165.

- Hannover, Bettina und Ilka Wolter (2019), »Geschlechtsstereotype: Wie sie entstehen und sich auswirken«, in: Beate Kortendiek, Birgit Riegraf und Katja Sabisch (Hg.), *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*, Springer VS: Wiesbaden: 201–210.
- JILPT (The Japan Institute for Labour Policy and Training) (2017), *Distress in Childrearing Households*, Tōkyō: JILPT.
- Kambara Fumiko (2004), »Josei ni miru Kekkon no Imi o tou« (Considering the Meaning of Marriage Observed in Women), in: *Kazoku Shakaigaku Kenkyū*, 15 (2): 14–23.
- Kuster, Friederike (2019), »Mann – Frau: Die konstitutive Differenz der Geschlechterforschung«, in: Beate Kortendiek, Birgit Riegraf und Katja Sabisch (Hg.), *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*, Springer VS: Wiesbaden, S. 3–12.
- Leonhäuser, Ingrid-Ute, Uta Meier-Gräwe, Anke Möser, Uta Zander und Jacqueline Köhler (2009), *Essalltag in Familien: Ernährungsversorgung zwischen öffentlichem und privatem Raum*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mae Michiko (2008), »Zur Entwicklung einer partizipatorischen Zivilgesellschaft in Japan«, in: Iris Wieczorek (Hg.), *Japan 2008: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, S. 217–240.
- MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) (2012), *Washoku: Nihonjin no dentōteki na Bunka* (Washoku: Die traditionelle Kultur der Japaner), Tōkyō: MAFF.
- Marukome (2016), »Jōkyō-hen« (Fahrt nach Tōkyō), https://www.youtube.com/watch?v=rDotuwoX_uk (08.05.2020).
- Mayring, Philipp (2000), »Qualitative Inhaltsanalyse«, in: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1 (2): Art 20.
- Mayring, Philipp (2003), *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden und Techniken*, Weinheim: Beltz.
- Nakano, Akiko (2018), »Tayō na Kazoku to Kateika Kyōiku« (Diverse Families and Home Economics Education), in: *Kibi Kokusai Daigaku Kenkyū Kiyō*, 28: 13–25.
- Niconico Dōga (2012), Ajinomoto CM: »Nihon no Okā-san«-hen (Ajinomoto Werbung: Folge »Nihon no Okā-san«), <https://www.nicovideo.jp/watch/sm21556502> (08.05.2020).
- Poerwandari, Elizabeth Kristi, Tara De Thouars und Keiko Hirano (2014), »Gender Construction in Five Japanese Serial Dramas: Fantasy and the Real Lives of Japanese Youth«, in: *Asian Journal of Women's Studies*, 20 (2): 97–132.
- Raymo, James M. und Miho Iwasawa (2005), »Marriage Market Mismatches in Japan: An Alternative View of the Relationship between Women's Education and Marriage«, in: *American Sociological Review*, 70 (5): 801–822.
- Risa Risa (28.10.2015), *Kikon Josei no Ryōri Jijō ni tsuite no Chōsa: 30dai-40dai Shufu o Chūshin to suru Kikon Josei Taishō* (Umfrage zu den Kochverhältnissen von verheirateten Frauen: Mit Fokus auf der Forschungszielgruppe der 30–49-jährigen Hausfrauen unter den verheirateten Frauen), https://www.lisalisa50.com/research20151101_8.html (08.05.2020).

- Roberts, Glenda S. (2011), »Salary Women and Family Well-Being in Urban Japan«, in: *Marriage and Family Review*, 47 (8): 571–589.
- Rückert-John, Jana (2015), »Der Wandel des Ernährungsalltags als Herausforderung für die Ernährungs- und Verbraucherkommunikation«, in: *Haushalt in Bildung & Forschung*, 3: 39–50.
- Schmidtpott, Katja (2011), »Die familiäre Tischgemeinschaft zwischen Ideal und Alltagspraxis: Familienmahlzeiten in Japan von der Meiji-Zeit bis zur Gegenwart«, in: David Chiavacci und Iris Wiczorek (Hg.), *Japan 2011: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Berlin: VSJF, S. 295–328.
- Setzwein, Monika (2004), *Ernährung – Körper – Geschlecht: Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shinada, Tomomi (2015), *Heisei no Kazoku to Shoku* [Die Familie und das Essen der Heisei-Zeit], Tōkyō: Shobunsha.
- Shirakawa, Tōko (2017), *Josei no Shūgyō no tame no Saichin Appu, Dansei Sankyū, Hoikuen oyobi Kyōshi no Chōjikan Rōdō* (Gehaltserhöhung für erwerbstätige Mütter, Erziehungsurlaub von Vätern, Überstundenarbeit von Erziehern in Kindergruppen), <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/hatarakikata/dai8/siryou4.pdf> (08.05.2020).
- ZNR (Zenkoku Nakōdo Rengōkai) (2020), *Kore shitte okitai: Sankō -> Santei -> Sante -> Sandō* (Das möchte ich wissen: Die Auswahlkriterien Sankō -> Santei -> Sante -> Sandō), <https://www.marriage-chance.com/c-kore/k7> (08.05.2020).
- Zhou Yanfei (2015), »Career Interruption of Japanese Women: Why Is It so Hard to Balance Work and Childcare?«, in: *Japan Labor Review*, 12 (2): 106–123.