

Ein Forum speziell für Väter

Die einzige Väterzeitschrift in Deutschland feiert ihren 10. Geburtstag. Doch auf ökonomisch sicheren Beinen steht „Paps“ immer noch nicht - schon deshalb, weil sich die Werbewirtschaft auf den Massenmarkt der Mütter konzentriert.

THOMAS GESTERKAMP

Der Blick in die „Eltern“-Ecke einer Buchhandlung genügt. Die auf Mütter zugeschnittene Literatur füllt mehr als einen Meter Regalwand. Das Spektrum reicht von der Geburtsvorbereitung über Stilltipps bis zum Erziehungsratgeber. Bücher, die sich an (werdende) Väter richten, beanspruchen dagegen meist nur wenige Zentimeter Platz. Wer in einer beliebigen Elternzeitschrift blättert, kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Fotos, redaktionelle Texte und auch die gewerblichen Anzeigen wenden sich fast ausschließlich an Mütter. Die meisten Themen rund um Familie und Kinder bleiben Frauensache; Männer tauchen als „Helfer“ oder „Miterzieher“ auf, manchmal auch als ironisch beschriebene „Praktikanten des Privaten“.

Paps will das seit nunmehr zehn Jahren ändern. Anfang 1995 erschien die erste Ausgabe der „Zeitschrift für Väter“. Entstanden ist das Blatt aus dem Ende der achtziger Jahre gegründeten *Väteraufbruch für Kinder*, einer bundesweiten Initiative mit inzwischen über 2500 Mitgliedern. Die Gruppe setzte sich die Verbesserung der Situation getrennt lebender Väter zum Ziel - und konnte mit der Reform des Kindschaftsrechts 1998 einen Erfolg verbuchen. *Paps* allerdings zielte von Anfang an auf ein breiteres Publikum. „Gejammert wird nicht“, lautete das Motto der damals ehrenamtlich tätigen, in Stuttgart ansässigen vierköpfigen Redaktion. Weniger die düsteren als vielmehr die positiven Seiten von Vaterschaft wollte das Blatt präsentieren - und dabei auch konkret beraten. Thema der ersten Ausgabe war zum Beispiel, neben Rechts- und Erziehungstipps, das Problem mit den Stützrädern: „Die Aneignung der Radfahrtechnik ist kein Kinderspiel.“

Die Versuche, über solche Berichte Anzeigen für typische „Väterprodukte“ zu gewinnen, gestalteten sich schwierig. Zwar ist die Zeitschrift inzwischen bei den Agenturen bekannt, doch mögliche Kunden inserieren lieber weiter beim Marktführer *Eltern*, der im Verlag Gruner und Jahr erscheint. „Dabei kaufen doch Väter die Modelleisenbahn und buchen meist den Familienurlaub“, ärgert sich *Paps*-Mitherausgeber Werner Sauerborn. Trotz intensiver Bemühungen und mehrerer Verlagswechsel kam das Werbegeschäft nie

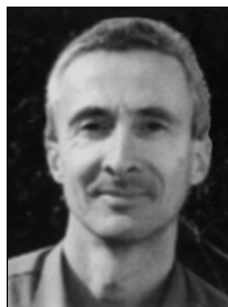
so richtig in Schwung. Das Bildmotiv „Vater mit Baby“ taucht heute in vielen Kampagnen auf, Anzeigen sind in *Paps* dennoch Mangelware geblieben. Das gilt selbst für den „Jogger-Kinderwagen“, mit dem Männer angeblich herumlaufen, aber auch etwa für Kombis, Vans und andere Familienautos.

Exot der Elternpresse

Heute gehört das Blatt zur *Family Media*-Gruppe, einer Kooperation des Freiburger OZ-Verlag mit Springer. Neben der pädagogisch orientierten Zeitschrift *Spielen und Lernen* erscheint hier auch *Familie & Co*. *Paps* lebt mehr schlecht als recht von seinen immerhin mehreren tausend Lesern - und dem Honorarverzicht vieler AutorInnen. Man wolle „Plattform“ sein „für Gärungs- und Klärungsprozesse um das neue Vaterbild“, hieß es in der ersten Nummer. Vor einem Jahrzehnt war die Zeitschrift damit Vorreiter, jetzt erscheinen fast jede Woche in Frauen- wie in Wirtschaftsmagazinen Geschichten über Männer, die sich neben ihrer Karriere auch in ihrer Familie engagieren wollen. Schafft es *Paps* nach zehn Jahren, den Status des „Exoten der Elternpresse“ zu verlassen?

Ralf Ruhl, seit 2001 Chefredakteur, ist verhalten optimistisch. Unter seiner Regie hat sich das alle drei Monate erscheinende Blatt in den letzten Jahren professionalisiert. „Väter spielen anders“, „Papapapa und sein Enkel“, „Männer im Kreißsaal“, „Trotz Trennung Eltern bleiben“ oder „Vater und Tochter“ lauten typische Schlagzeilen. Ergänzt wird das Angebot durch Kurznachrichten, Buchbesprechungen und Interviews mit prominenten Vätern. Pädagogen und andere Multiplikatoren schätzen die Themenvielfalt, doch der große wirtschaftliche Durchbruch lässt auf sich warten. Ob es daran liegt, dass Väter es längst ganz normal finden, täglich für ihre Kinder da zu sein - und darüber nichts mehr lesen wollen? Oder sind es, trotz allen Rummels um die „neuen Väter“, doch überwiegend die Mütter, die Babys wickeln, den Schulranzen prüfen und die Ratgeberliteratur kaufen?

Paps-Probeheft über aboservice@familymedia.de, Telefon 0180-5007724. Jahresabo (vier Ausgaben) 14,60 € / Einzelheft 3,75 €. Internet: www.paps.de



Thomas Gesterkamp

Journalist in Köln, ist selbst Vater und verhandelte das Thema Vatersein u.a. in *gutesleben.de* - *Die neue Balance von Arbeit und Liebe* (Klett Cotta 2002), *Hauptsache Arbeit?* - *Männer zwischen Beruf und Familie* (mit Dieter Schnack; Rowohlt 1998). Zuletzt erschien von ihm *Die Krise der Kerle* (Lit-Verlag 2004) Kontakt: thomas.gesterkamp@t-online.de