



© Radix Gesundheitsförderung
Drehscheibe Männergesundheit
René Setz
Effingerstrasse 11
3011 Bern
031 312 75 75, setz@radix.ch

<http://www.vaeternetz.ch/>

Informationsblatt Nr. **A2** für Fachpersonen

Väterarbeit - Veränderungen initiieren und begleiten

Väterarbeit ist ein relativ neues Aufgabenfeld für Organisationen im Bereiche der reproduktiven und sexuellen Gesundheit sowie der Väter- und Mütterberatung. Die Emanzipation der Frauen hat gesellschaftlich einiges ins Rollen gebracht – auch auf Seiten der Männer und Väter. Die Stress-Studie des seco¹ zeigt beispielsweise, dass, nach den Arbeitsbedingungen, die Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und privaten Interessen bei Männern wie Frauen der zweitwichtigste Stressfaktor ist.

Marktlücke Männer und Väter

Der Rollenwandel hat eine Marktlücke geschaffen – in der Privatwirtschaft würden sich die Betriebe eine solche Chance nicht entgehen lassen und umgehend entsprechende Produkte und Marketingstrategien entwickeln. Die Erfahrungen der Drehscheibe Männergesundheit (www.gesundemaenner.ch) zeigen, dass der entsprechend Wandel bei den Organisationen im Sozial- und Gesundheitsbereich nur langsam ins Rollen kommt. Dazu müssen einige „heilige Kühe“ vor die Tür gestellt werden:

- Finanzielle Ressourcen, die bis jetzt für Frauen eingesetzt wurden, müssen in der Regel neu aufgeteilt werden damit Angebote für Männer und Väter möglich werden. In Ausbildungskonzepten müssen bestehende Inhalte gekürzt werden, damit Grundlagenwissen zu Männer- und Väterthemen Platz haben.
- Öffnungszeiten und Angebote sind an die Bedürfnisse von Männer und Väter, die oft nur abends oder am Samstag Zeit haben, anzupassen. Dies hat Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen der Fachkräfte.
- Bildungs- und Beratungsmethoden sind auf die Zielgruppe Männer und Väter auszurichten, das gibt Arbeit und kostet Zeit und Geld.

Lohnt sich das? Ja! Um die Errungenschaften der Frauenbewegung abzusichern, müssen die Männer und Väter „mit ins Boot geholt“ werden“, nur so wird die Chancengleichheit von Frau und Mann in der Erwerbsarbeit und der Familie zum Normalfall. Aber aufgepasst! Wenn ein Verband oder eine Fachstelle Männer „ins Boot“ holen will, muss der Einbeziehungsprozess so gestaltet werden, dass die thematischen und organisatorischen Schlüsselstellen nicht innerhalb kürzester Zeit durch Männer besetzt werden. Integration der Männer braucht eine aktive Karriereförderung der Frauen.

Schritte der Veränderung

Veränderungsprozesse in Organisationen durchlaufen drei Phasen: **Auftauen**, **Neues anbieten** und **Integration**. Immer wieder macht die Drehscheibe Männergesundheit die Erfahrung, dass Organisationen die Phase „auftauen“ überspringen und gleich mit der Phase „Neues anbieten“ beginnen - nach dem Motto: „Was gut für Frauen ist, ist auch gut für Männer“ - und dann enttäuscht sind, dass die Väter / Männer nicht kommen.

Schritt 1: Auftauen

Grundlage für die zielgruppenspezifische Arbeit bildet das Wissen, wie die Zielgruppe denkt, handelt und fühlt und warum dies so ist.

- Folgende theoretische Grundlagen geben Antworten auf diese Fragen: Studie „Facetten der Vaterschaft“ <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Forschungsnetz/forschungsberichte.did=70116.html> und die Arbeitsgrundlage „Von der Fülle des Vaterseins“ http://www.radix.ch/d/data/data_60.pdf

¹ Die Kosten des Stresses in der Schweiz. Daniel Ramaciotti und Julien Perriard (Gruppe für angewandte Psychologie der Universität Neuenburg & ERGOrama AG, Genf) im Auftrag des seco
<http://www.seco-admin.ch/publikationen/00014/index.html?lang=de>

- Als Ergänzung zu den theoretischen Aspekten braucht es Gespräche mit Männern und Vätern aus dem Einzugsgebiet der Organisationen. So erhalten Fachkräfte allmählich konkrete Informationen darüber, welche Themen und Fragestellung ihre zukünftige Zielgruppe beschäftigt, die in entsprechenden Angeboten berücksichtigt werden müssen.
- Wichtig sind in dieser Phase zudem Gespräche mit Fachkollegen/-innen, beispielsweise aus ihrem Verband oder Berufsorganisationen. Gibt es andere Fachkräfte, die an der gleichen Fragestellung arbeiten? Gibt es sogar bereits bestehenden Angebote, die aufzeigen, wie erfolgreich mit der Zielgruppe Männer und Väter gearbeitet werden kann? Gibt es dazu Evaluationen, die Erfolgsfaktoren aufzeigen? Weitere Unterstützung in diesen Fragen bietet das Väternetz.ch oder die Drehscheibe Männergesundheit.
- Last but not least: Mit dem neuen Wissen zur Zielgruppe Männer und Väter sollten Fachkräfte als Erstes den Stellenprospekt und die Homepage anpassen. Beides sind „Visitenkarten“ im Kontakt zu den Zielgruppen. Sind die Zielgruppen direkt erwähnt? Sind die geschlechtsspezifischen Themen der Zielgruppe(n) aufgeführt? Entsprechen die Angebotszeiten den Zielgruppen? Machen die Begriffe im Text den Bezug zu den Zielgruppen? Dazu ein Beispiel: „Schwangerschaftsverhütung“ steht eher in Bezug zu Frauen. Mit dem Begriff „Vaterschaftsverhütung“ kann die Zielgruppe Männer pointierter angesprochen werden. Es braucht dazu den Mut, neue, geschlechtersensible Begrifflichkeiten zu definieren.

Schritt 2: Neues anbieten

- Empfehlenswert ist es, neue Angebote in Projektform zu realisieren. Damit haben Organisationen oft die Chance, dass Stiftungen diese Projekte finanziell unterstützen. Fachkräfte erhalten dazu Informationen bei ihrem Berufsverband, im Stiftungsverzeichnis oder bei lokalen Fachstellen im Sozial- und Gesundheitsbereich.
- Männer und Väter sind sich (noch) nicht gewohnt, Bildungs- und Beratungsangebote im Themenfeld Familie als „Selbstverständlichkeit“ zu nutzen. Es ist deshalb sinnvoll, wenn sich Organisationen oder Anbieter zu Kooperationen zusammenschliessen und so gewährleisten, dass entsprechende Angebote oder Kurse dank genügend Teilnehmer durchgeführt werden können.
- Viele Angebote für Männer und Väter finden in der Freizeit statt. Erfahrungen der Drehscheibe Männergesundheit zeigen, dass Angebote für Väter, die im Rahmen der betrieblichen Weiterbildung angeboten werden, oft viel besser besucht sind als ähnliche Angebote im Freizeitbereich. Dies bedingt, dass Organisationen und Fachkräfte lernen, mit der Privatwirtschaft zusammenzuarbeiten.
- Neue Angebote oder Projekte sind sachgemäss zu evaluieren. Die Ergebnisse sind Grundlage für die Optimierung der Angebote und für die Weiterfinanzierung durch Dritte oft unerlässlich. Arbeitsinstrument zu Projektarbeit und Evaluation <http://www.quint-essenz.ch/de/>

3. Schritt: Integration

Das Projekt ist abgeschlossen, das Angebot auf Grund der Evaluation / den Rückmeldungen der Teilnehmenden optimiert und wird so zu einem Regelangebot einer Organisation oder eines Anbieters.

- Die Arbeit mit Männer und Väter ist noch neu und hat für Medien „News-Wert“ – eine gute Gelegenheit für Öffentlichkeitsarbeit. Falls Organisationen oder Fachkräfte keine Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Medien haben, ist es sinnvoll, eine Fachperson beizuziehen, damit das Mediendossier bei den Journalisten mehr Chancen hat, in der Kategorie „interessant“ zu landen. Schicken sie das Mediendossier auch an kleine Regional-, Quartier- und Gratiszeitungen in ihrem Einzugsgebiet – diese sind oft froh um spannendes Material und deshalb eher bereit, mehr Platz zur Verfügung zu stellen als Tageszeitungen.
- Unter dem Begriff Integration versteht sich nicht nur die Einführung neuer Angebote, sondern auch die Integration von neuen Methoden in bereits bestehende Angebote. Dazu ein Beispiel: Im bisherigen Babymassagekurs wird neu eine Co-Leitung eingeführt und an einem oder mehreren Abenden werden auch die Väter zum Kurs eingeladen. Väter haben somit in der Kursleitung ein Rollen- und Lernmodell. Mütter werden entlastet, nicht sie müssen ihren Partnern zu Hause zeigen, wie Babys massiert werden, dies geschieht jetzt direkt im Kurs. Es braucht häufig keine neuen Angebote, sondern es genügt, bestehende Angebote geschlechtersensibel anzubieten.