

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Sicherheitsdirektion des Kantons Basel-Landschaft, Fachbereich Familien
Bildungs-, Kultur- und Sportdirektion des Kantons Basel-Landschaft, Elternbildung

FACHREDAKTION

Markus Theunert, Gesamtleiter männer.ch, Leiter des Schweizerischen Instituts für Männer- und Geschlechterfragen SIMG
Mitarbeit: Remo Ryser, Väterberater und Psychologe, Projektleiter nationales Programm MenCare Schweiz
Thomas Nigl, Fachbereich Familien, Sicherheitsdirektion Basel-Landschaft

FOTO

Johan Bävman / MenCare Schweiz

ZITIERVORSCHLAG

Theunert, Markus (2021). Männer erreichen, beraten, begleiten. Ein Leitfaden für die Praxis. Im Auftrag der Sicherheitsdirektion des Kantons Basel-Landschaft, Fachbereich Familien und der Bildungs-, Kultur- und Sportdirektion des Kantons Basel-Landschaft, Elternbildung

DANK

Die Erarbeitung dieser Publikation erfolgte im Rahmen des nationalen Programms MenCare Schweiz und wurde mit ermöglicht durch finanzielle Unterstützung durch die Oak Foundation und die Stiftung Mercator Schweiz.

HINWEIS

männer.ch ist der Dachverband progressiver Schweizer Männer- und Väterorganisationen und betreibt eine Fachstelle für geschlechterreflektierte Jungen-, Männer- und Väterarbeit. Institutionen können hier massgeschneiderte Unterstützung und Begleitung zur Frage erhalten, wie Jungen/Männer/Väter besser erreicht, beraten und begleitet werden können. Der Autor steht für einen Austausch gern zur Verfügung (theunert@maenner.ch).

INHALT

	VORWORT DER REGIERUNGSRÄTIN	4
--	------------------------------------	----------

	MÄNNER ERREICHEN, BERATEN UND BEGLEITEN	
	- EINE KURZE GEBRAUCHSANWEISUNG	5
	Checkliste	6

1.	EINLEITUNG	8
-----------	-------------------	----------

2.	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	9
2.1	Männliche Sozialisation	9
2.2	Männliche Sozialisation und Beratung	10
2.3	Unterschiede zwischen Männern	12
2.4	Unterschiede zwischen Männern – ein Minimalmodell für Beratungsstellen	14

3.	IMPULSE FÜR DIE PRAXIS	16
3.1	Männer erreichen	18
3.1.1	Sind Männer spür- und sichtbar willkommen?	18
3.1.2	Fühlen sich Männer angesprochen?	22
3.2	Männer beraten	25
3.2.1	Ist das Angebot für Männer attraktiv?	25
3.2.2	Arbeite ich mÄnnerspezifisch und geschlechterreflektiert?	29
3.3	Männer begleiten	30
3.3.1	Gelingt der Aufbau eines Arbeitsbündnisses?	30
3.3.2	Verfüge ich über ein mÄnnergerechtes Instrumentarium?	32

	LITERATUR	36
--	------------------	-----------

VORWORT DER REGIERUNGSRÄTIN

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Im November 2019 fand eine Tagung der Gesundheitsförderung statt mit dem Titel «**Vater werden ist nicht schwer, Vater sein...?**». An dieser Tagung wurde unter anderem diskutiert, wie Väter und Männer von Beratungsangeboten angesprochen werden können. Denn: Gerade in den letzten Jahren hat sich der Fokus vieler Beratungsstellen «neu» auf Väter und Männer gerichtet, die – so scheint es – davor zwar oft «mitgedacht», aber selten explizit angesprochen wurden. Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass viele Männer klassische Beratung eher ablehnen und sich erst einmal im Freundeskreis Unterstützung holen. Leider wenden sich Männer und Väter erst dann an Beratungsstellen, wenn sie sich in fortgeschrittenen Krisensituationen befinden. Oft ist es dann schon zu spät. Das führt zur Frage: Haben Beratungsinstitutionen das Potenzial, ihr Angebot besser auf die Bedürfnisse von Vätern und Männern auszurichten?



Der vorliegende Leitfaden wurde im Anschluss an die Tagung durch den **Fachbereich Familien** der Sicherheitsdirektion des Kantons Basel-Landschaft mit Unterstützung der **Elternbildung Basel-Landschaft** (Bildungs-, Kultur- und Sportdirektion, Dienststelle Berufsbildung, Mittelschulen und Hochschulen) in Auftrag gegeben.

Für die Erarbeitung des Leitfadens konnte das **Schweizerische Institut für Männer- und Geschlechterfragen (SIMG)** gewonnen werden. Das SIMG ist die Fachstelle des Dachverbands progressiver Männer- und Väterorganisationen „männer.ch“. Leiter des SIMG und Verfasser des vorliegenden Leitfadens ist Markus Theunert. In die Arbeit eingeflossen sind die Erfahrungen aus 20 Jahren geschlechterreflektierter Buben-, Männer- und Väterarbeit. Es freut uns sehr, eine führende Fachstelle in diesem Gebiet für die Zusammenarbeit gewonnen zu haben.

Ich hoffe, dass wir mit dem vorliegenden Leitfaden wertvolle und hilfreiche Impulse geben können, die es Beratungsstellen erlauben, Väter und Männer in Krisensituationen besser zu erreichen und zu unterstützen.

Ich wünsche allen Fachleuten und Fachstellen eine anregende Lektüre.

Kathrin Schweizer

A handwritten signature in blue ink that reads "K. Schweizer".

Regierungsrätin
Vorsteherin der Sicherheitsdirektion Basel-Landschaft

MÄNNER ERREICHEN, BERATEN UND BEGLEITEN

EINE KURZE GEBRAUCHSANWEISUNG

Männer sind eine soziale Gruppe, aber keine homogene Einheit. Alle Menschen männlichen Geschlechts haben aber zumindest eine Gemeinsamkeit: Sie müssen einen Umgang mit gesellschaftlichen Männlichkeitsanforderungen finden. Ob sie diese fraglos übernehmen, kreativ neu interpretieren oder sich ihnen verweigern, ist ihre persönliche Entscheidung. Nur eins geht nicht: sich nicht in der einen oder anderen Form auf Männlichkeitsanforderungen zu beziehen.

Für die grosse Mehrheit der Jungen und Männer ist es wichtig, Männlichkeitsanforderungen zu entsprechen und zu genügen. Sie wollen als „männlich“ wahrgenommen werden. Da Männlichkeitsanforderungen hoch und widersprüchlich sind, ist dieser Wunsch immer auch mit Druck und (Versagens-)Angst verbunden. Um Männer mit Beratungsangeboten zu erreichen, ist es unerlässlich, sich bewusst im Spannungsfeld zwischen dem gesellschaftlichen Ideal von Männlichkeit und dem individuellem Versuch von Mann-Sein zu bewegen – und auch zwischen diesen Sphären zu vermitteln. Denn der Anspruch, ein „richtiger Mann“ zu sein, ist traditionellerweise kaum vereinbar mit der Einsicht, Unterstützung zu benötigen. „Männer haben keine Probleme – sie haben Fragen“, sagt ein Bonmot. Es braucht einen sensiblen Umgang mit diesem Spannungsfeld, um Männer zu erreichen, zu beraten und zu begleiten. Der vorliegende Leitfaden liefert dafür wertvolle Informationen und praktische Hinweise

Auf einer ersten Ebene stellt der Leitfaden die Frage, ob ein Angebot Männer anspricht und die Institution sie willkommen heisst. Dafür empfiehlt er eine Reflexion darüber, wie die eigene Einrichtung aufgestellt ist und wie sich das Angebot nach aussen hin präsentiert. Sind der Name, das Logo, das Konzept, das Team, die Betriebskultur und die Infrastruktur einladend für Männer? Fühlen Sie sich durch die Angebote nicht nur mitgemeint, sondern wirklich angesprochen? Verstanden? In ihrer Sehnsucht nach einem Horizont jenseits ihres aktuellen Unbehagens oder Leidens berührt?

Auf einer zweiten Ebene stellt der Leitfaden die Frage, ob die Institution und ihre Berater*innen über das theoretische und methodische Rüstzeug für die gendersensible Beratung von Männern verfügen. Gibt es eine konzeptuelle Grundlage? Wurde überlegt, wie man mit Männern arbeitet, wenn sie sich mit Spüren und Reden schwer tun? Ist das Grundwissen über männliche Sozialisation vorhanden? Wurde die Auseinandersetzung mit den eigenen – oft unbe-

wussten – Männlichkeitskonzepten geführt? Nicht zuletzt sind hier auch ganz praktische Aspekte wie Öffnungszeiten von Bedeutung.

Auf einer dritten Ebene stellt der Leitfaden die Frage, ob die Institution fit ist für die Begleitung von Männern in einem tiefer gehenden und länger dauernden Beratungsprozess. Kennen die Berater*innen die Abwehrmechanismen, wie sie charakteristisch sind für Menschen, die männlich sozialisiert wurden? Haben sie ein Sensorium für die Imperative, die sich Männer typischerweise auferlegen? Können sie mit abrupten Beziehungsabbrüchen umgehen? Ist ihr Instrumentarium männergerecht? Haben sie ihre eigenen Verletzungen genügend aufgearbeitet, um Männern auch in der Konfrontation liebevoll zu begegnen? Gefordert ist auf dieser Ebene nicht zuletzt, dass Berater*innen eine Vorstellung davon entwickelt haben, wie Mann-Sein heute jenseits „toxischer“ Männlichkeitsroutinen gelingen kann? Der vorliegende Leitfaden will es Beratungsstellen im Kanton Basel-Landschaft erleichtern, Schritte zu unternehmen, um mehr Männer erreichen, beraten und begleiten zu können.

Kapitel 2 legt dafür das theoretische Fundament und fragt danach, wie die geringere Inanspruchnahme von Unterstützungsangeboten durch Männer mit Geschlechterstereotypen und Männlichkeitsanforderungen zusammenhängt.

Kapitel 3 liefert konkrete Anregungen für die Praxis. Als Grundlage empfiehlt der Leitfaden eine geschlechterreflektierte fachliche Haltung. Dafür schlägt er eine dynamische Position vor, die als bewegliche Mitte eines Dreiecks gedacht wird. Die erste Ecke steht für den Anspruch, Männer in ihrem Unterstützungsbedarf anzunehmen und ihnen das zu geben, was sie brauchen. Die zweite Ecke steht für den Anspruch, die mit Männlichkeitsanforderungen verbundenen Zwänge wie auch die damit verbundenen Privilegien zu thematisieren. Die dritte Ecke steht für den Anspruch, noch ungelebte Potenziale und Facetten auszuloten – insbesondere all jene, die bislang mit dem Wunsch nach „richtigem Mann-Sein“ unvereinbar schienen. Das Dreieck soll nicht als Landkarte, sondern als Kompass verstanden werden, der die Fachperson im Prozess unterstützt und Orientierung bei der Überprüfung des eigenen fachlichen Handelns bietet. Dafür bietet der Leitfaden zudem fünf Fragen zur kritischen Selbstbefragung an. Abschliessend formuliert er acht Leitsätze für die geschlechterreflektierte Arbeit mit Jungen, Männern und Vätern. Diese Fragen und Leitsätze dienen als Impulse für die Auseinandersetzung mit der Thematik im Team (oder allein).

Männer erreichen, beraten und begleiten Eine Frage-Checkliste für Fachpersonen

erreichen

A. Auftritt und Ausstrahlung

- Selbstverständnis und Name
- Werte und Haltung
- Team- und Betriebskultur
- Einrichtung
- Wahlmöglichkeit Berater_in?
- Öffnungszeiten
- Preisgestaltung

Leitfrage: Sind Männer sicht- und spürbar willkommen?

B. Ansprache

- Wortwahl
- Bild- und Farbwelt
- Verzicht auf Appelle und Defizitunterstellungen
- Benefit / „Versprechen“
- Zielgruppen-Einbezug
- Kanäle

Leitfrage: Fühlen sich Männer angesprochen?

beraten

C. Angebot

- Konzept
- Methodische Reflektion (geschlechterreflektiert)
- Geschlechterbalance im Team
- Weiter-/Fortbildungen
- Inter-/Supervision
- Beratungssetting

Leitfrage: Ist das Angebot für Männer attraktiv?

D. Wissen

- Grundlagen der Geschlechterforschung
- männliche Sozialisation und Bewältigungsprinzipien
- Männergesundheit und männliche Selbstsorge

Leitfrage: Arbeite ich männerspezifisch und geschlechterreflektiert?

begleiten

E. Prozess

- Ich kann tragfähige Arbeitsbeziehungen gestalten.
- Ich kann Kontaktunterbrüche und Kränkungen bewältigen.
- Ich bin ausdauernd.
- Ich habe einen systemischen Blick auf den einzelnen Mann.

Leitfrage: Gelingt der Aufbau eines Arbeitsbündnisses?

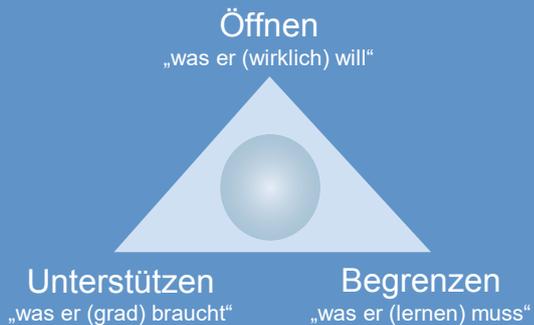
F. Kompetenzen

- non-verbale Methoden
- robuster Humor
- Sensibilität
- spielerische Zugänge
- reflektierter Umgang mit Konkurrenz und Competition

Leitfrage: Verfüge ich über ein männergerechtes Instrumentarium?

Haltung

Kompass: Dynamische Balance
in der Mitte des Dreiecks



Selbstbefragung (kontinuierlich)

- Bin ich mir bewusst, dass es kein geschlechtsneutrales Wahrnehmen, Denken und Handeln gibt?
- Reflektiere ich meine eigenen Prägungen, Geschlechterstereotypen und Wertungen?
- Habe ich einen liebevollen, zugewandten Blick auf Männer?
- Habe ich eine Vorstellung davon, was „gut Mann sein“ heute heißen könnte?
- Habe ich ein Bild, wie Männer mit ihren Privilegien differenziert umgehen können? Ist mir bewusst, dass nicht alle Privilegien individuell veränderbar sind und es deshalb auch der Kompetenz bedarf, veränderbare von nicht veränderbaren Privilegien unterscheiden zu können?

Leitsätze

- Ich bringe Männer in Verbindung – mit sich, mit Anderen und mit ihren Sehnsüchten (nach einem anderen Mann-Sein und gerechten Geschlechterverhältnissen).
- Ich mache widersprüchliche oder unvereinbare Anforderungen an Männer sichtbar und vermittle im Spannungsfeld von Aufbruch und Widerstand.
- Ich unterstütze Männer, einen Umgang mit widersprüchlichen Männlichkeitsnormen zu finden.
- Ich führe Männer wenn nötig zur Einsicht, dass auch sie nur einen von vielen möglichen Blickwinkeln einnehmen.
- Ich begleite Männer dabei, geschlechtsspezifische Privilegien und Polarisierungstendenzen als solche zu erkennen und zu überwinden.
- Ich zeige Kosten und Nutzen einer binären/heteronormativen Geschlechterordnung für Männer auf und frage nach Alternativen.
- Ich bin solidarisch mit den Sehnsüchten und gefangenen Potenzialen von Männern.
- Ich fördere die Kompetenz von Männern, möglichst wertungsfrei Vielfalt von Männlichkeiten denken und leben zu können.

1. EINLEITUNG

Vielen Männern fällt es schwer, Unterstützung in Anspruch zu nehmen. Solange sie nicht müssen, suchen sie deutlich seltener Hilfe als Frauen:

- 2017 erhielten 13% der Bevölkerung in der Schweiz innerhalb des letzten Jahres aus gesundheitlichen Gründen Hilfe von Verwandten, Bekannten oder Nachbarn. In allen Altersgruppen lassen sich Frauen deutlich häufiger helfen als Männer. Bei den Frauen ab 85 Jahren sind es mit 38% gegenüber 20% fast doppelt so viele (Bundesamt für Statistik, Schweizerische Gesundheitsbefragung 2017).
- Betrachtet man die professionelle Hilfe (Spitex), so werden die Geschlechtsunterschiede kleiner. Bei der gleichen Altersgruppe der über 85-Jährigen sind es 28% der Frauen und 20% der Männer, die professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen (ebd.). Mutmasslich fällt es Männern leichter, sich helfen zu lassen, wenn die Hilfe ärztlich angeordnet und damit durch fachliche Autorität legitimiert ist (ebd.).
- Das gleiche Muster beobachten wir bei der Inanspruchnahme psychologisch-psychiatrischer Hilfe: In stationären Einrichtungen beträgt die Geschlechterbalance 53% Frauen zu 47% Männer, in ambulanten Einrichtungen 57% zu 43%, in freier Praxis 61% zu 39% (ebd.).

Damit bestätigt die Statistik die erfahrungsgeladene Vermutung: Je zwingender und verpflichtender die Inanspruchnahme von Unterstützung ist, umso ausgewogener ist die Geschlechterbalance. Und umgekehrt: Je freiwilliger und vorbeugender die Unterstützung ist, umso tiefer ist der Männeranteil. Dazu passt der statistisch erhärtete Umstand, dass Männer tendenziell seltener über eine Vertrauensperson verfügen, „mit der sie jederzeit über persönliche Probleme reden können“.¹

Wenn grundsätzlich davon auszugehen ist, dass Männer und Frauen in ihren Lebenszusammenhängen in vergleichbarem Ausmass körperlichen, psychischen und sozialen Herausforderungen begegnen, ist diese statistische Ungleichverteilung eine Schräglage, der fachlich zu begegnen ist.

Zum Einstieg präsentieren wir Ihnen eine Checkliste. Sie bildet die Struktur des vorliegenden Leitfadens, indem sie drei Ebenen (Männer erreichen; Männer beraten; Männer begleiten) mit je zwei Leitfragen unterscheidet. Damit lie-

fert die Checkliste einerseits eine Übersicht zu den Inhalten des Leitfadens. Sie soll andererseits die Auseinandersetzung mit den aufgeworfenen Fragen in Ihrer Institution portionieren und erleichtern.

¹ Angaben gemäss Bundesamt für Statistik nach Daten der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 2017 (Link: <http://www.portal-stat.admin.ch/sgb2017/files/de/02f2.xml>)

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

+++ Auch Männer kommen nicht als Männer zur Welt, sondern lernen, ein männliches Selbstverhältnis herzustellen.

+++ Männlichkeitsnormen sind wirksam – auch heute noch. Sie begrenzen Erfahrungs- und Entwicklungsräume.

+++ Die Beratung von Männern erfordert eine Reflexion über Männlichkeit(en).

2.1 MÄNNLICHE SOZIALISATION

(Kritische) Männlichkeitsforschung ist ein Teilgebiet der Geschlechterforschung (Gender Studies). Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Beschäftigung war die Reflexion über Männlichkeitsnormen, Macht und Herrschaftsprozesse von Männern untereinander wie auch von Männern gegenüber Frauen.

Geschlechterreflektierte Männerarbeit ist der Oberbegriff für eine praxisorientierte Fachlichkeit, die Jungen, Männern und Vätern konkrete Unterstützungsangebote bietet, um sie bei der Überwindung einengender Männlichkeitsnormen und hierarchischer Geschlechterordnungen zu begleiten.

Beide bauen auf der folgenreichen Erkenntnis auf (zur Vertiefung: Theunert & Luterbach 2021, Kap. 2), dass

- biologisches Geschlecht (engl. sex) und kulturell vermittelte Anforderungen an Geschlecht (engl. gender) zwei unterschiedliche Dinge sind;
- auch Männer ein Geschlecht im Sinne von Gender haben und ein männliches Selbstverhältnis herstellen (müssen).

„On ne naît pas femme, on le devient“.² So hat es Simone de Beauvoir in ihrem berühmten Satz formuliert. Er gilt auch für Männer.

Wenn Jungen erst im Lauf ihres Aufwachsens lernen, wie „richtig“ Mann sein geht, kann es nicht reichen, Männer „einfach Männer sein lassen“ zu wollen. Denn der Wunsch nach Einfachheit ist in Geschlechterfragen zwar eine verständliche Sehnsucht, aber keine realistische Alternative. Es gibt nämlich kein „reines“ Junge- oder Mann-Sein, das von Kultur und Gesellschaft unberührt wäre. Junge- und Mann-Sein entwickelt und vollzieht sich immer innerhalb gesellschaftlicher Verhältnisse.

Männliche Sozialisation heisst der entsprechende Fachbegriff. Er bezeichnet den Prozess des Männlich-Werdens in Wechselbeziehung mit der Umwelt und sich selbst. Ziel: Als Mann gesellschaftlich handlungsfähig zu werden und geschlechtlich anerkannt zu sein. Dieses „Gezwungen-sein in die Jungenrolle“ (Böhnisch & Winter 1993, 26) ist unvermeidbar. Dass wir lernen, uns Gruppen zugehörig zu fühlen und uns entsprechend zu verhalten, ist für den gesellschaftlichen Zusammenhalt notwendig. Problematisch wird männliche Sozialisation dort, wo akzeptiertes Junge- und Mann-Sein vielfältigen Engführungen, Begrenzungen und Zumutungen unterworfen wird.

In der Geschlechtertheorie hat beispielsweise Pierre Bourdieu nachgezeichnet, welche Auswirkungen die herrschenden Vorstellungen von Männlichkeit für die Entwicklung einer männlichen Geschlechtsidentität haben. Männer lernen wie selbstverständlich, Dominanz zu beanspruchen und stets bereit zu sein, ihre Männlichkeit unter Beweis zu stellen. Männlichkeit muss stets hergestellt werden – für sich und vor anderen. Insofern wird Männern Männlichkeit zur Falle: Sie leben „in der permanenten, bisweilen ins Absurde getriebenen Spannung und Anspannung, in der die Pflicht, ihre Männlichkeit unter allen Umständen zu bestätigen“ (Bourdieu 2005, 92).

Im deutschen Sprachraum waren Lothar Böhnisch und Reinhard Winter Pioniere in der Erforschung männlicher Sozialisation. Sie haben vorgeschlagen, den Prozess des Männlich-Werdens als Aneignung von sieben Prinzipien zu erfassen (Böhnisch & Winter 1993, 128ff).

- Externalisierung (Männlich ist,... sich nicht mit der eigenen Innenwelt zu beschäftigen);
- Gewalt (Männlich ist,... sich selbst und andere zu dominieren);
- Stummheit (Männlich ist,... nicht über Befinden / Empfindungen zu sprechen);
- Alleinsein (Männlich ist,... ohne Unterstützung auszukommen);
- Körperferne (Männlich ist,... den eigenen Körper zu vernachlässigen, Körpersignale auszublenden und einen instrumentellen Körperbezug zu unterhalten);
- Rationalität (Männlich ist,... emotionale Bedürfnisse abzuwerten und zu verdrängen);
- Kontrolle (Männlich ist,... sich selbst und seine Gefühle im Griff zu haben).

² „Man wird nicht als Frau geboren. Man wird zur Frau (gemacht)“

Diese sieben Prinzipien sind zugleich als Bewältigungsmuster und –imperative zu verstehen, die bei der „Lösung“ von Problemen jeder Art Anwendung finden. Die Orientierung an diesen Prinzipien führt in der Summe zur „Verwehrung des Selbst“ (ebd. 25), also zu einer tiefgreifenden Entfremdung des Mannes von seinem „Eigentlichen“, verbunden mit der Erfahrung von Leere und Hilflosigkeit.

Die fachliche Erforschung männlicher Sozialisation ist seit der Formulierung dieser Prinzipien weitergegangen (vgl. z.B. Winter & Neubauer 2001, Böhnisch 2013, Sufke 2016). Gefragt wurde, wie männliche Sozialisation entwicklungs-freundlicher beschrieben werden könnte, wertschätzender, ressourcenreicher. Auch gefragt wurde, wie es kommt, dass die allermeisten Männer doch eigentlich prima Kerle sind, obwohl sie sich in solch enge Männlichkeitskorsette zwingen. An dieser Stelle können diese großen Fragen nicht vertieft oder gar beantwortet werden. Das müssen sie auch nicht, um mit Blick auf die Zielgruppe Männer institutionell handlungsfähig zu sein. Es genügt, die zentralen Erkenntnisse der Geschlechtertheorie und der Praxis der geschlechterreflektierten Männerarbeit im Hinterkopf zu behalten:

- Männliche Sozialisation gibt es. Junge- und Mann-Sein wird erlernt. Die eingeforderten Lernschritte hängen dabei immer auch mit Machtstrukturen und Herrschaftsinteressen zusammen.
- Männlichkeitsanforderungen gibt es. Wir alle teilen gesellschaftliches Orientierungswissen, was „männlich“ ist. Diese gesellschaftlichen Überzeugungen fühlen sich naturgegebener an als sie sind.
- Männlichkeitsanforderungen normieren und hierarchisieren. „Ausgeprägtes Wettbewerbsverhalten“ (Meuser et al. 2013, 226) ist unter Jungen typisch. Es nährt die eigentlich seltsame und doch äusserst wirkmächtige Annahme von Männern, dass es eine Art Männlichkeits-Rangfolge gibt, in der es möglichst weit oben zu stehen und verächtlich auf die unten herabzublicken gilt. (Oder wenn das Unterfangen aussichtslos ist: Bei der es sich mit denen weit oben möglichst gut zu stellen gilt).
- Männer wollen Männlichkeitsanforderungen genügen – und werden letztlich daran scheitern. Denn die Anforderungen sind zu hoch und zu widersprüchlich, um sie erfüllen zu können. Mann-Sein ist deshalb immer auch ein Umgang mit dem Gefühl, nicht ganz zu genügen.
- Männliche Sozialisation uniformiert und begrenzt damit Entwicklung und Vielfalt. Denn die meisten Männer wol-

len das Risiko nicht eingehen, „unmännlich“ zu erscheinen. Lieber legen sie den Autopiloten ein und funktionieren, wie es von ihnen erwartet wird. Viele verlieren die Verbindung zu sich selbst. Deshalb fällt es beispielsweise vielen Männern schwer, Gefühle zu benennen oder Hilfe in Anspruch zu nehmen. (Was aber nicht heisst, dass sie weniger fühlen!). Denn damit geraten sie in Konflikt mit männlichen Sozialisationsprinzipien.

- Männliche Sozialisation rechtfertigt gesellschaftliche Ungleichheiten und Geschlechterhierarchien. Denn sie vermittelt Männern die Illusion, den Mittelpunkt der Welt darzustellen, Anspruch auf Privilegien zu haben, bestimmen zu dürfen. Männer erhalten – ob sie wollen oder nicht – eine „patriarchale Dividende“ (Connell 2000, 100ff.). Das verursacht viel Leid und Wut – und führt zu etlichen Ungerechtigkeiten, die heute immer mehr problematisiert werden. Dabei wird auch immer deutlicher, dass sich die herrschenden Leitbilder von Männlichkeit „nicht nur an, sondern auch gegen Männer“ richten (Maihofer 2006, 68).

2.2 MÄNNLICHE SOZIALISATION UND BERATUNG

Diese Ausführungen machen deutlich: Unterstützung zu suchen und Hilfe in Anspruch zu nehmen stehen in einem Grundkonflikt mit männlichen Sozialisationsprinzipien. Etwas zugespitzt gilt der Leitsatz: Entweder bin ich ein Mann oder ich brauche Unterstützung.

Gilt das heute wirklich noch immer? Sind wir mit der Gleichstellung nicht weiter?

Unseren Praxiserfahrungen nach gibt es eine klare Antwort: Ja, das gilt grundsätzlich auch heute noch. Denn Männlichkeitsanforderungen werden zwar seit einigen Jahren in einer breiteren Öffentlichkeit diskutiert und problematisiert (Sichtwort: toxische Männlichkeit). Aber: Einstellungen modernisieren sich schneller als die gelebte Praxis. Und sie tun das keineswegs in kohärenter Weise.

Vereinfacht gesagt: Wir beobachten im gesellschaftlichen Mainstream keine echte Transformation von Männlichkeitsanforderungen (im Sinn von: alte Anforderungen werden durch neue Anforderungen abgelöst), sondern eher eine Kumulation (im Sinn von: neue Anforderungen kommen hinzu, während die alten Anforderungen immer noch gelten). Es gilt die Zeitdiagnose einer „paradoxen Gleichzeitigkeit von Persistenz und Wandel“ (Maihofer 2007, 301).

Dies bedeutet aber auch: Die Botschaften an Männer sind

hoch widersprüchlich. Sie sollen sowohl die Ernährerrolle von gestern als auch das Männerbild von heute erfüllen. Sie sollen leistungsstarker Ernährer bleiben, aber nicht erwerbsfixiert sein, durchsetzungsstarker Alphamann bleiben, aber nicht empathielos und gefühllos sein. Damit finden sich Männer in einem doppelten Spannungsfeld wieder, das weitgehend im Verborgenen bleibt. Denn weder die Kumulation noch die Widersprüchlichkeit dieser Anforderungen wird gesellschaftlich anerkannt, sichtbar gemacht und thematisiert.

Männer heute sehen sich demnach einer latent überfordernden Erwartung ausgesetzt, Unvereinbares zu vereinbaren – und finden sich mangels Role Models und ressourcen-orientierten öffentlichen Diskurses gleichzeitig in einem Orientierungsvakuum. Darauf reagieren manche Männer und Jungen mit Lähmung oder Ohnmacht, andere mit Vereindeutigung oder Polarisierung, wieder andere mit Widerstand oder Aggression – und viele auch mit Aufbruch und Emanzipation.

Für die Beratung von Männern ist insbesondere das Spannungsfeld in Erinnerung zu behalten, dass sich die Anforderungen an einen „richtigen Mann“ und die Anforderungen an einen „guten Klienten“ widersprechen.³

Ein „richtiger Mann“	Ein „guter Klient“
...hat alles im Griff und kennt seinen Weg.	...hat Fragen und lässt sich begleiten.
...beweist Stärke.	...lässt Schwäche zu.
...verbirgt Persönliches.	...gibt Persönliches preis.
...hat Stolz und Ehre.	...lässt Scham zu.
...ist aktiv.	...ist introspektiv.
...sucht Streit und vermeidet Konflikte.	...vermeidet Streit und spricht Probleme an.
...verleugnet Schmerz.	...lässt Schmerz zu.
...weiss selber am besten, was ihm fehlt.	...gesteht Unwissenheit zu und ein.

³ Eigene Formulierungen auf der Basis einer Aufstellung nach Sufke & Neumann 2015, 147

2.3 UNTERSCHIEDE ZWISCHEN MÄNNERN

Nach diesen einleitenden Ausführungen über „die Männer“, müssen wir sogleich einschränken: Natürlich sind Männer eine sehr heterogene soziale Gruppe. Dass sie als Männer wahrgenommen werden und sich selbst als Männer wahrnehmen, ist letztlich die einzige Gemeinsamkeit. Selbst diese gilt nicht für alle.

LGBTQI*?! Ein kurzes ABC

Nicht jeder Mann hat einen Penis. Diese Tatsache wirkt auf den ersten Blick paradox. Trotzdem trifft sie zu. Wer respektvoll und geschlechterreflektiert beraten will, sollte diesem Umstand Rechnung tragen – und den damit verbundenen Fragen nachgehen, wenn ihm oder ihr das schwerfällt.

Unerlässlich ist dafür das begriffliche und inhaltliche Auseinanderhalten dreier Dimensionen, die allzu leicht vermischt werden.

1. Geschlechtskörper: Die englische Sprache unterscheidet das körperliche Geschlecht (sex) und das soziale Geschlecht (gender). Diese Unterscheidung hilft, damit kulturelle Geschlechternormen nicht vorschnell als naturgegeben und unveränderbar gedacht werden (was sie nicht sind, wie die Geschlechterforschung aufzeigt).

2. Geschlechtsidentität: Der sichtbare Geschlechtskörper und die subjektive Geschlechtsidentität stimmen bei der Mehrheit der Menschen überein. Menschen mit männlichen Geschlechtsmerkmalen und männlicher Geschlechtsidentität werden auch „cis Männer“ (oder „Cis-Männer“) genannt. Der Begriff „cis“ stammt aus dem Lateinischen und meint „diesseits“: Körper und Identität stimmen überein. Er soll sichtbar machen, dass das vermeintlich Selbstverständliche nicht selbstverständlich ist, auch wenn es die statistische Norm darstellt.

Menschen mit weiblichen Geschlechtsmerkmalen und männlicher Geschlechtsidentität werden „trans Männer“ (oder „Trans-Männer“) genannt: Körper und Identität stimmen nicht überein. Der Körper ist weiblich, das Erleben männlich – das aber eindeutig.

Viele insbesondere junge Menschen möchten oder können sich demgegenüber nicht eindeutig zuordnen (lassen), also entweder Mann oder Frau sein. Sie drücken ihre Geschlechtsidentität deshalb auch nicht

eindeutig entlang der kulturellen Geschlechter-Codes ab und bezeichnen sich als non-binär oder genderfluid.

Demgegenüber verweist der Begriff Intersexualität nicht auf eine Differenz zwischen Körper und Identität, sondern auf einen nicht eindeutigen Geschlechtskörper (unabhängig der Geschlechtsidentität). Es handelt sich somit um ein biologisches und nicht ein gesellschaftliches Phänomen.

3. Sexuelle Orientierung: Nicht zu verwechseln mit der Geschlechtsidentität (Wie fühle ich mich?) ist die sexuelle Orientierung (Wen begehre ich?). Heterosexuelle Männer begehren Frauen, homosexuelle Männer begehren Männer. Bisexuelle begehren Männer und Frauen. Pansexuelle knüpfen Begehren nicht an das Geschlecht des beehrten Menschen. Asexuelle verspüren generell kein oder wenig Begehren, das sie sexuell ausleben möchten.

Der Begriff queer wird unterschiedlich verwendet, ist jedoch oft ein Sammelbegriff für alle, die nicht der statistischen Norm entsprechen. Eingebürgert hat sich auch die Kurzformel LGBTQI* (Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, Queer, Intersexuell sowie das sogenannte Gender-Sternchen als Symbol für und Zeichen des Respekts vor Gender-Vielfalt).

Es braucht deshalb immer auch einen differenzierteren Blick, d.h. eine Antwort auf die Frage: Welche Gruppe(n) von Männern wollen wir genau ansprechen?

Besonders ist bei Männer- und Männlichkeitsfragen stets die vertikale Hierarchie entlang der Dimensionen Bildung, Status, Verdienst, Vermögen und Macht zu beachten. Männer mit wenig Ressourcen und Perspektiven sind in vielerlei Hinsicht gefährdet. U.a. sind sie häufiger von Gewalt, Sucht und Armut betroffen und haben eine tiefere Lebenserwartung.

Vertikale Differenzierungen werden in verschiedenen Typologien und Kategorisierungen abzubilden versucht. Drei Beispiele:

Paul M. Zulehner und Rainer Volz (2009) leiten empirisch den Vorschlag ab, in der Gesamtheit der Männer folgende vier Gruppen zu differenzieren: Moderne Männer (19%), balancierende Männer (24%), teiltraditionelle Männer (29%), suchende Männer (30%).

Markus Theunert (2012, 2016) schlägt eine Landkarte vor, um verschiedene Strömungen von Männern in Bewegung sichtbar zu machen.

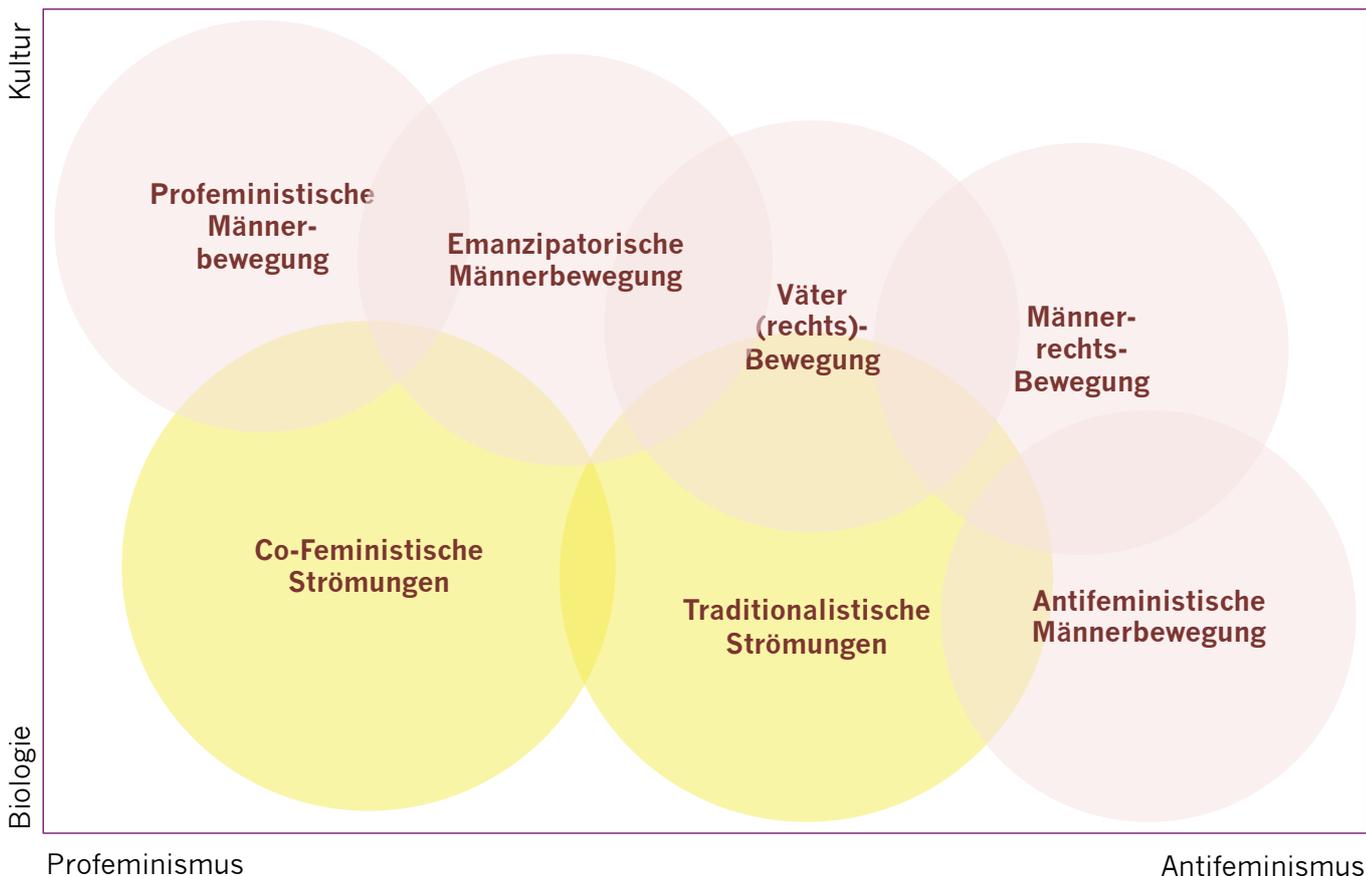


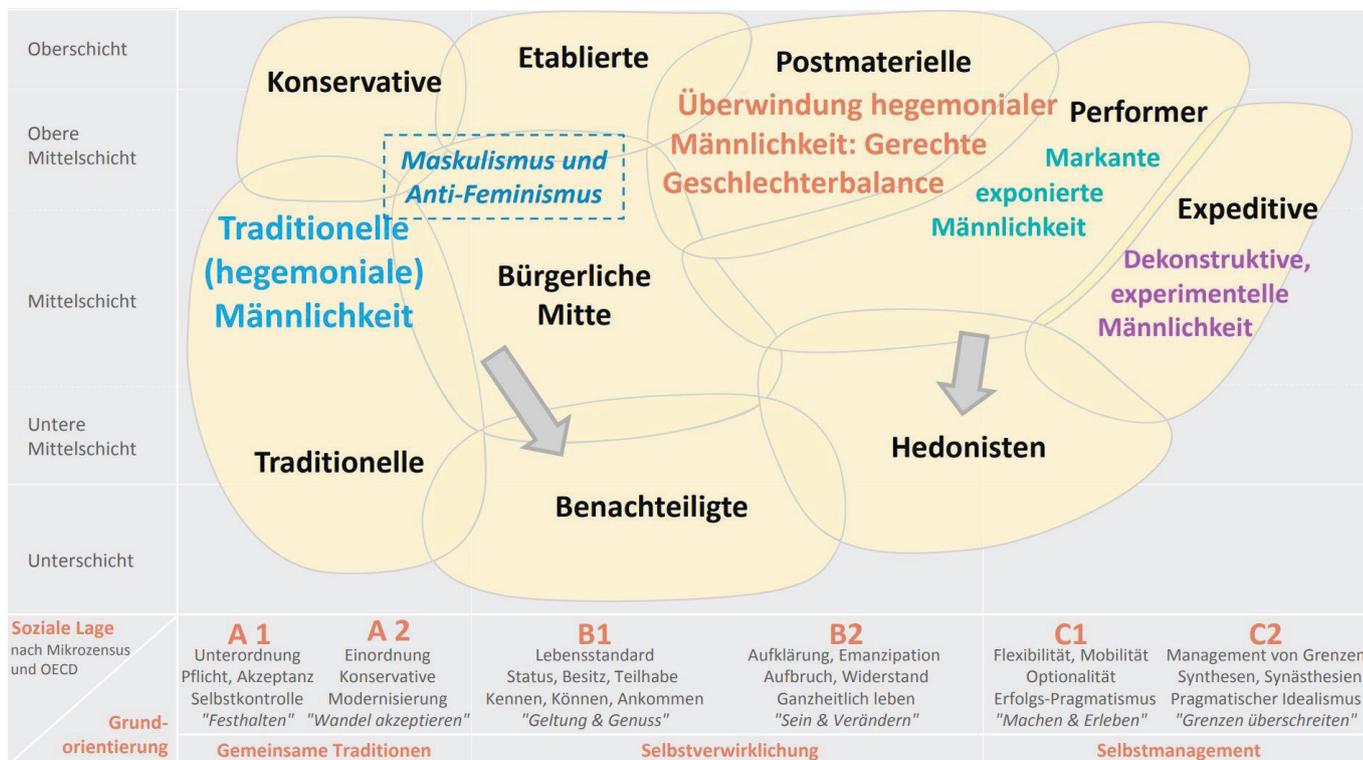
Abbildung 1: Männerpolitische Landkarte nach Theunert (2016). Rosa: organisierte Männer(-bewegungen). Gelb: nicht organisierte Männer.

Differenziert wird einerseits nach der Positionierung im Anlage-Umwelt-Konflikt, also entlang der Leitfrage: „Wie stark wird Geschlecht als sozial resp. biologisch bedingt verstanden?“ Auf der Profeminismus-Antifeminismus-Achse wird die Zuwendung resp. Ablehnung von „Feminismus“ erfasst. Die fachliche Leitfrage lautet: Wie stark werden die mit Geschlechterstereotypen verbundenen Macht- und Herrschaftsverhältnisse anerkannt resp. abgelehnt? Das kann aber auch ganz einfach auf die Frage reduziert werden, ob resp. wie sehr man(n) Feminismus gut findet.

Carsten Wippermann (z.B. 2009, 2017) arbeitet mit einer Systematik, die zehn unterschiedliche Milieus auf zwei Achsen differenziert: Während auf der X-Achse die Grundorientierung im Weltbezug abgebildet ist, erfasst die Y-Achse den sozioökonomischen Status. Abbildung 2 zeigt exemplarisch die verschiedenen Milieus und ihre Positionierung zu Gender und Männlichkeit.

Schwerpunkte von Haltungen zu Gender und Männlichkeit

Männer im Alter ab 18 Jahren



Quelle: DELTA-Basisuntersuchung „Gleichstellung 2015“

© DELTA-Institut

Abbildung 2: Sinus-Milieus nach Wippermann (2017, 31)

2.4 UNTERSCHIEDE ZWISCHEN MÄNNERN – EIN MINIMALMODELL FÜR BERATUNGSSTELLEN

Es ist in der Praxis immer wieder eine zentrale Frage, welcher Differenzierungsgrad noch hilfreich ist. Wir empfehlen für die Konzept- und Angebotsentwicklung eine zumindest grobe Differenzierung. Nachstehende Tabelle liefert die Übersicht.

Die Tabelle macht auf einen Blick klar: Es ist kaum möglich, alle drei Gruppen gleichzeitig anzusprechen, da sich sowohl ihr Mindset wie auch ihre Bedürfnisse deutlich unterscheiden. Es braucht deshalb stets eine strategische Klärung, welche Gruppen überhaupt adressiert werden sollen. In einem zweiten Schritt muss dann geklärt werden, welche Bedürfnisse bei den anzusprechenden Subgruppen vermutet werden.

Die egalitären Männer	Die ambivalenten Männer	Die traditionellen Männer
Einstellung und Verhalten stimmen überein: Egalität wird nicht nur als Wert anerkannt, sondern tatsächlich auch gelebt.	Einstellungen und Verhalten sind nicht kongruent: Einstellungen sind egalitär. Der Lebensvollzug bleibt traditionell oder modernisiert sich je nach Lebensbereich zeitversoben.	Einstellungen und Verhalten stimmen überein: Eine traditionelle Geschlechterordnung wird bejaht und gelebt.

Impuls 1

Eine geschlechterreflektierte Ansprache der Zielgruppe Männer legt nahe, sie je nach Positionierung im gleichstellungspolitischen Entwicklungsprozess anders anzusprechen und sich zu fragen:

→ Wie kann eine geschlechterreflektierte Ansprache mit Blick auf unsere Klienten aussehen?

Für die eigene Orientierung als Beratungsinstitution kann auch eine Roadmap hilfreich sein, welche die Ansprache verschiedener Männersubgruppen in eine bestimmte Reihenfolge bringt. Es ist durchaus legitim, in einem ersten Schritt jene Männer anzusprechen, die den Aufbruch bereits in Angriff genommen haben und offener für Angebote sind. Sie können Eisbrecher und Botschafter werden. Vielleicht ist es aber auch zielführend, den „Ambivalenten“ Angebote zu machen und Impulse zu geben, um sie auf ihrem Emanzipationsweg zu stärken. Auch hier gibt es kein Patentrezept.

3. IMPULSE FÜR DIE PRAXIS

+++ Beratungsangebote in Anspruch zu nehmen, ist für die meisten Männer eine hohe Hürde. Sie zu überwinden gelingt, wenn die Angebote niederschwellig, nahbar und lösungsorientiert sind. Männer müssen sich als Männer angesprochen und ernst genommen fühlen.

+++ Fachleute brauchen nicht nur ein tiefes Verständnis dafür, was das „Gezwungensein in die Männerrolle“ bedeutet. Sie müssen auch eine Vorstellung mitbringen, was gelingendes Mann-Sein heute heissen kann – und welche Wege dorthin führen.

+++ Der verwehrte Zugang zur eigenen Innenwelt ist das zentrale Leiden von Männern. Ihn (wieder) herzustellen, ist die tiefere Mission in der längerfristigen Begleitung von Männern.

Kapitel 3 formuliert praxisbezogene Empfehlungen für die Beratung und Begleitung von Männern:

- Dabei beleuchten wir in einem ersten Schritt (Abschnitt 3.1: Männer erreichen) Fragen der geeigneten „Verpackung“ und der zielgruppen-gerechten Ansprache.
- In einem zweiten Schritt fragen wir nach den notwendigen Grundlagen auf Konzept-, Haltungs- und Wissenssebene (Abschnitt 3.2: Männer beraten).
- In einem dritten Schritt betten wir die Beratung von Männern in eine längerfristige Entwicklungsperspektive ein (Abschnitt 3.3: Männer begleiten).

Diese drei Schritte sind zugleich Stufen der Durchdringung. Denn je mehr wir uns in die Fragestellung einlassen, umso komplexer wird sie. Im Verlauf von Kapitel 3 entfernt sich der Praxisleitfaden deshalb immer mehr vom Charakter der „Gebrauchsanweisung“. Man könnte auch sagen: Je tiefer Sie in den Leitfaden einsteigen, umso weniger Antworten können wir Ihnen geben. Aber dafür werfen wir immer interessantere Fragen auf.

Diese Fragen haben jedoch auch ein immer grösseres Potenzial, bisherige Selbstverständlichkeiten zu hinterfragen. Die strategische Tragweite der angeregten Schritte nimmt zu. Denn während zu Beginn noch primär Fragen im Vordergrund stehen, die auf operativer Ebene entschieden werden können, berühren die aufgeworfenen Fragen immer mehr auch strategische Dimensionen. Es zeichnet sich ab, wie die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe Männer plötzlich auch Fragen der Organisation und ihrer Entwicklung berührt. Spätestens jetzt gilt es, einen möglichen

Veränderungsprozess gut strategisch abzustützen – und beispielsweise im Vorstand der Trägerschaft den entsprechenden Auftrag abzuholen.

UMSETZUNGSTIPP FÜR BERATUNGSINSTITUTIONEN

Legen Sie sich nach der Lektüre dieses Leitfadens Rechenschaft darüber ab, in welcher Tiefe Sie sich der Herausforderung stellen möchten und überlegen Sie von Anfang an, ob resp. wann Sie dafür einen Auftrag und/oder Rückendeckung der vorgesetzten Stellen brauchen. Die Erfahrung zeigt: Tendenziell wird die Tragweite der Fragen unterschätzt, welche durch die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe Männer aufgeworfen werden.

Zu Beginn bedarf es noch einer Einschränkung bezüglich des Geltungsanspruchs der nachfolgenden Ausführungen: Der Praxisleitfaden bündelt die Erfahrungen aus der Beratungsarbeit für Cis-Männer (zur Begrifflichkeit vgl. Kasten „Ein kleines ABC“ in Kapitel 2), in der Regel gut gebildet und integriert. Die Mehrheit von ratsuchenden Männern entspricht diesem Profil, was den Fokus rechtfertigt. Es stellt sich aber die Frage, was jene Männer brauchen, die einen geringen sozioökonomischen Status haben und/oder eher bildungsfern sind. Wichtig ist auch, die Grenzen der eigenen Möglichkeiten realistisch einzuschätzen, wenn es um Fragen von Geschlechtsidentität und sexueller Orientierung geht. Diesen Aspekten kann im Rahmen dieses Leitfadens nur punktuell nachgegangen werden. Es ist uns aber wichtig, auf diese Begrenzung aufmerksam zu machen.

Als Brückenschlag zu Kapitel 2 (Theoretische Grundlagen) möchten wir die Anregung in Erinnerung rufen, „Männer“ in der Gesamtheit gedanklich grob zu differenzieren:

Die Egalitären	Die Ambivalenten	Die Traditionellen
Einstellung und Verhalten stimmen überein: Egalität wird nicht nur als Wert anerkannt, sondern tatsächlich auch gelebt.	Einstellungen und Verhalten sind nicht kongruent: Einstellungen sind egalitär. Der Lebensvollzug bleibt traditionell oder modernisiert sich je nach Lebensbereich zeitverschoben.	Einstellungen und Verhalten stimmen überein: Eine traditionelle Geschlechterordnung wird bejaht und gelebt.

3.1 MÄNNER ERREICHEN

3.1.1 SIND MÄNNER SICHT- UND SPÜRBAR WILLKOMMEN?

Sie besuchen eine fremde Stadt und halten Ausschau nach einem gemütlichen Café. Aufgrund welcher Kriterien wählen Sie aus? Mit grosser Wahrscheinlichkeit wenden Sie eine Parallelstrategie kognitiver und intuitiver Informationsverarbeitung an. Sie werden also beispielsweise überlegen, ob Sie eher Lust auf Süsses oder Salziges, Warmes oder Kaltes, Einheimisches oder Fremdländisches haben. Und Sie werden eher gefühlsmässig entscheiden, ob Sie sich angesprochen fühlen durch den Namen, die Einrichtung, das Look&Feel einer Lokalität. Wenn Männer nach Unterstützung suchen, gehen sie grundsätzlich nicht anders vor.

In der Folge stellen sich zwei Arten von Fragen: Welche Sachinformationen unterstützen Männer dabei, ein Angebot in Anspruch zu nehmen? Und welches Look&Feel zieht Männer an (oder schreckt sie zumindest nicht ab)?

Die erste Frage verweist auf Ihren Auftritt, Ihre Präsentation, Ihre Selbstdarstellung – und die Leitfrage: Sind Männer sicht- und spürbar willkommen? Die zweite Frage verweist auf Ihre Ansprache, Ihre Ausstrahlung, Ihre Art der Kontaktaufnahme – und die Leitfrage: Fühlen sich Männer tatsächlich angesprochen?

UMSETZUNGSTIPPS FÜR BERATUNGSINSTITUTIONEN

1. Überprüfen sich mit dem Fokus auf männliche Klienten folgende Fragen:

- Wie nennt sich Ihre Institution?
- Wie sieht das Logo aus?
- Wie ist Ihre Institution möbliert?
- Welche Farbe haben die Wände?
- Wann bietet sie Sprechstunden an?
- Wie beschreibt sich Ihre Institution – beispielsweise auf der Website – selbst?
- Welches Selbstverständnis formuliert Ihre Institution?
- Welche Werte und Haltungen vertritt Ihre Institution?
- Können Klienten wählen, ob sie sich von einem Berater oder einer Beraterin unterstützen lassen?

Fragen Sie sich zu jedem einzelnen Aspekt: Wie wirken die einzelnen Elemente jeweils auf Männer, die Beratung suchen könnten?

2. Abbauen von Zugangshürden:

- Sammeln Sie in einer ersten Runde mögliche Zugangshürden, denen Männer im Kontakt mit ihrer Institution begegnen.
- Bringen Sie diese im Anschluss in eine Reihenfolge. Was leicht veränderbar ist, steht oben. Was schwierig oder gar nicht veränderbar ist, steht unten.
- Arbeiten Sie sich vom leicht zum schwierig Veränderbaren durch. Schützen Sie sich vor Übereifer: Es geht nicht darum, die perfekte Institution zu kreieren. Es geht darum, erste Schritte zu gehen, um in Bewegung zu kommen und Erfahrungen zu sammeln.

Jede Antwort auf jede einzelne Frage hat das Potenzial, mehr oder weniger anziehend zu sein für die Zielgruppe Männer. Dabei sind natürlich nicht alle Fragen gleich leicht beantwortbar und schon gar nicht veränderbar. Doch selbst wenn eine Veränderung unmöglich ist, lohnt sich die Auseinandersetzung mit diesen Fragen, hilft sie doch, blinde Flecken auszuleuchten und eher unbewusste Ausschlüsse von Männern zu identifizieren.

ZWEI PRAXISBEISPIELE:

- Viele psychosoziale Institutionen orientieren sich bei den Öffnungs- und Beratungszeiten an den üblichen Bürozeiten und den Bedürfnissen des Personals. Oft mit dem Ergebnis, dass Beratungen nur wochentags von 9 bis 17 Uhr möglich sind. Dann dürfen Sie aber nicht überrascht sein, wenn keine Männer im erwerbsfähigen Alter das Angebot in Anspruch nehmen. Damit riskieren Sie aber einen Ausschluss jener Männer, die in ihrer Erwerbstätigkeit nur über eine geringe Zeitautonomie – beispielsweise Männer in industriellen Berufen oder unteren Hierarchien – verfügen.
- Psychosoziale Berufe sind – rein statistisch – „Frauenberufe“ geworden. Gemäss Bundesgericht ist ein Berufsfeld nicht (mehr) geschlechtsneutral, wenn mehr als 70% der Fachleute in diesem Feld dem gleichen Geschlecht angehören. Das kann dann zum Problem werden, wenn die Geschlechterhomogenität im Team dazu führt, dass geschlechtstypische Prägungen nicht mehr wahrgenommen werden. So haben Untersuchungen gezeigt, dass im Kita-Bereich auch Einrichtungen als „geschlechtsneutral“ bezeichnet werden, die mit kritischem Aussenblick einer „weiblich“ geprägten Farb- und Formenwelt zugeordnet werden müssen.

Mark Jansen und Simon Kägi (2010, 104) geben in ihrem „Werkzeugkoffer für die Männerberatung“ eine detaillierte Empfehlung ab, wie der ideale Raum für die Beratung von Männern gestaltet sein soll: Sie empfehlen „keine klassische Büroeinrichtung, da der Beratungsraum einen anderen Kontext als die Räume der Arbeit darstellen soll. Gleichzeitig soll er aber auch nicht zu kuschelig sein. Ein wichtiges Element sind die Stühle. Sie sollen bequem sein, anlehnen und sich fallen lassen soll möglich sein, aber kein Muss. Der Mann muss selber entscheiden können, wie er sitzen will.“

Sicher ist jedenfalls, was das Beispiel des Kaffeehauses in der Einleitung nahelegt: Mobiliar, Farbkonzept, Bilder und Licht etc. haben einen massiven Einfluss darauf, ob wir uns an einem Ort wohl und heimisch fühlen. Der kritische Check lohnt sich.

An dieser Stelle kann gesagt werden, was für den ganzen Leitfaden gilt: Falls Sie feststellen, dass die Einrichtung wenig attraktiv für Männer ist, muss das nicht automatisch zu einer Veränderung führen. Die Einsicht hilft aber, mögliche Enttäuschung über die Nicht-Inanspruchnahme Ihrer Unterstützung durch Männer besser zu verstehen und ein Gefühl für die eigenen Beeinflussungsmöglichkeiten zu entwickeln. Denn jetzt entscheiden Sie sich für oder gegen weitere Schritte – und sind nicht länger dem unangenehmen Gefühl ausgeliefert, trotz aller Bemühungen von der Zielgruppe verschmäht zu werden. In der Realität wird jede Organisation auch abwägen müssen, ob eine Veränderung zu einem Schwund der heutigen Klientel führt, ob eine Verschiebung gewünscht ist und ob sich der Schwund bisheriger Kundschaft mit dem Zugewinn neuer Kundschaft die Waage halten oder es gar zu einer Ausweitung kommen kann.

In der Literatur zur Erreichbarkeit von Männern (z.B. Kopenhagen 2014) wird grosser Wert auf die Niederschwelligkeit des Angebots gelegt. Die Überlegung: Wenn schon die inneren Hürden gross sind, die Männer überwinden müssen, um Unterstützung zu suchen, so sollten die äusseren Hürden nicht noch zusätzlich als Barrieren wirken. Empfehlenswert ist grundsätzlich alles, was die Beratungssituation nahbar macht. Wirkung zeigt bereits, wenn Beratende mit Gesicht auf der Website zu sehen sind. Gibt es beispielsweise die Möglichkeit, sich unverbindlich und anonym umschauen und sich – auch ohne jede Erklärung – wieder zurückziehen zu können? Wenn Sie in Ihrer Institution diese Möglichkeit nicht räumlich schaffen können (z.B. mit einem öffentlichen Schaufenster) könnten Sie Ihren Internet-Auftritt daraufhin überprüfen, ob er als „Schaufenster“ dient. Wie wäre es mit einem Videoporträt der Beraterinnen und

Beratern? Das bewegte Bild ist ideal, um Nahbarkeit herzustellen und Zuwendung auszulösen. Männer mit Berührungängsten schätzen auch Annäherungsmöglichkeiten im realen Leben. Es erleichtert einem ratsuchenden Vater z.B. den Zugang, wenn er den Berater bereits einmal im Väter-Kind-Treff gesehen hat oder ihn bei einem Vortrag „beschnuppern“ konnte.

Zudem wichtig: Jede professionelle Beratung kann durch den Klienten grundsätzlich jederzeit wieder beendet werden. Vergewissern Sie sich, dass Ihrem (potenziellen) Klienten bewusst ist oder wird: Es steht immer ein „Fluchtweg“ offen.

Ein Aspekt des Auftritts ist natürlich auch das Geschlecht der Personen, die Ihre Institution vertreten. Sind auch Männer auf der Website abgebildet? Hat es auch einen männlichen Berater im Team? Gibt es gar eine Wahlmöglichkeit, ob ich zu einem Berater oder einer Beraterin gehen möchte? Kann ich die möglichen Beratungspersonen sogar kurz kennenlernen (z.B. über ein Video auf der Website) bevor ich mich entscheiden muss?

Als Klient selbst entscheiden zu können, ob ich lieber zu einem Berater oder einer Beraterin gehe, wäre unserer Erfahrung nach die ideale Option. Denn vielen Männern fällt es leichter, sich gegenüber einem anderen Mann zu öffnen (z.B. weil das Thematisieren bestimmter Themen bei einem Mann weniger schamhaft besetzt ist oder sie weniger in Versuchung geraten, einen souveränen Eindruck hinterlassen zu wollen). Anderen Männern fällt es hingegen leichter, sich gegenüber einer Frau zu öffnen (z.B. weil sie darin mehr Übung haben, es als „natürlicher“ empfinden oder das Risiko eines „Hahnenkampfes“ als geringer einschätzen).

Im Rahmen des Lehrgangs „Geschlechterreflektierte Männerarbeit“ (ein Angebot für Fachleute) haben wir im Februar 2020 Begriffe gesammelt, die Anforderungen an einen idealen Männerberater umreißen. Die nachstehende Wortwolke bildet das Ergebnis ab. Radikal verdichtet: Der gute Berater ist „der gute Vater“ und „die gute Mutter“ in Personalunion...



Immer wieder begegnet uns in diesem Zusammenhang auch die Frage, ob (Fach-)Männer besser geeignet sind, Männer zu beraten und zu begleiten. Die Frage ist nicht abschliessend beantwortet, aber es gibt doch einen vorläufigen Konsens in der Fachgemeinschaft: Die unmittelbare Erfahrung, sich als Mann zu Männlichkeitsanforderungen verhalten zu müssen, ist Männern vorbehalten. Sie teilen damit etwas, das Frauen so nicht kennen (wenngleich Frauen natürlich ebenso die Erfahrung machen, sich als Frauen zu Weiblichkeitsanforderungen verhalten zu müssen). Dieses Teilen einer Erfahrungswelt kann einen beraterrischen Prozess unterstützen und erleichtern, weil gewisse Erfahrungen nicht mehr gross erläutert werden müssen, sondern intuitiv als gemeinsamer (männlicher) Erfahrungshintergrund vorausgesetzt werden können. „Geschlechtsspezifische Empathie“ (Brandes & Bullinger 1996, 8-11) ist als Ressource einfacher verfügbar. Klienten berichten in der Folge über eine „spezielle Atmosphäre“ in einer Beratung

von Mann zu Mann, wie der österreichische Männerberater Markus Kraxberger in einer qualitativen Studie herausgearbeitet hat. Was diese Atmosphäre genau kennzeichne, sei schwierig zu beschreiben. „Lockerheit, Ungezwungenheit, Lustigkeit, Leichtigkeit und Zwanglosigkeit“ sind mögliche Annäherungen (Kraxberger 2014, 33).

Diese unbestreitbar vorhandenen Qualitäten einer Beratung von Mann zu Mann sollten aber auch nicht überhöht werden. Es kann beispielsweise umgekehrt so sein, dass das Erläutern-Müssen, weshalb ein Mann sich und seine Umwelt so und nicht anders erlebt, selbst bereits ein wertvoller Prozess ist. Auch entscheidet sich der beraterrische Erfolg ja nicht an der Ähnlichkeit zwischen Beratenden einerseits und Klientinnen und Klienten andererseits. Vielmehr ist zentral, ob die Beziehung tragfähig und das methodische Repertoire geschlechterreflektiert ist. Diese beiden Aspekte hängen unserer Erfahrung nach eng miteinander zusammen. „Geschlechtsneutrale“ Methoden können den

Aufbau eines Arbeitsbündnisses gefährden, wenn sie dazu führen, dass sich Männer nicht nur unverstanden, sondern sich in ihrem Unverstandensein auch rechtfertigungspflichtig fühlen.

Positiv formuliert: Für die gelingende Beratung von Männern ist nicht das Geschlecht des/r Beratenden entscheidend, sondern die fachliche Kompetenz, geschlechterreflektiert und mänderspezifisch zu arbeiten (siehe auch 3.2 und 3.3).

BEISPIELE AUS DER PRAXIS:

Das Männerbüro Region Basel

Eine Institution, die ebenfalls auf langjährige praktische Erfahrungen zurückblickt, wie Männer erreicht werden können, ist das Männerbüro Region Basel. Ihr Erfolgsrezept, Männer für ihr Beratungsangebot zu gewinnen, fasst Gaudenz Löhnert, Leiter des Männerbüros, folgendermassen zusammen:

1. Raus aus der einen Ecke

Einer, wenn nicht der Türöffner: Man muss alle Männer ansprechen, nicht nur ein Genre. Also nicht nur den einen Männertyp, sondern ganz klar alle: Mit Anzug, mit Sandale, männliche Männer, emanzipierte, konservative, hippe oder alternative Männer. Sie alle sollen sich angesprochen fühlen, egal welcher Nationalität, Einkommensstufe, gesellschaftlichen Schicht oder beruflichen Position sie entstammen.

2. Transparente Werte

Die Werte der Institution sollen klar ausformuliert und transparent für alle interessierten Klienten sichtbar sein: „Mann“ will wissen, was ihn erwartet und wohin die Reise geht.

3. Die Örtlichkeit

Weitere Eckpfeiler sind die Räumlichkeiten und deren Örtlichkeit: Die Institution muss einfach auffindbar und mit allen Verkehrsmitteln erreichbar sein. Die Räume sollen hell und ansprechend eingerichtet werden. Mit ansprechend ist ein wohlwollendes, positives Raumklima gemeint. Ein Eingangsbereich, der die Männer willkommen heisst und Beratungsräume, welche eine gewisse Intimität, aber auch eine Leichtigkeit vermitteln: Ich will gerne dort sein.

4. Homepage

Die Homepage soll ansprechend und intuitiv bedienbar sein. Alle Mitarbeiter werden kurz mit Foto und ein, zwei persönlichen Infos vorgestellt. Die Angebotspalette soll die Dienstleistungen kurz, aber informativ

beschreiben. Die Kosten müssen klar ersichtlich sein. Links für einen Erstkontakt und die weiteren Kontaktdaten sind auf allen wichtigen Seiten sichtbar. Zitate und Eindrücke von Klienten dürfen nicht fehlen. Auch hier gilt: „Mann“ will wissen, was ihn erwartet!

5. Vernetzung

Vernetzungen in alle Richtungen sind weitere wichtige Voraussetzungen: Zu anderen Institutionen mit ähnlichen Angeboten, zu politischen Institutionen, zu wichtigen Ämtern mit potenziellen Klienten, zu Nachbarn und Quartiertreffpunkten. Auch hier gilt: Raus aus der Ecke, diverse Spielfelder bespielen, auch solche, die nicht unbedingt in erster Linie direkt mit einer Beratungsinstitution in Verbindung gesetzt werden. Dies trägt zum Bekanntheitsgrad bei und unterstützt einen niederschweligen Zugang.

6. Medienpräsenz

Ebenso wichtig wie die Vernetzung ist das Bespielen der diversen Medien wie Radio, Fernsehen, Zeitungen und Fachzeitschriften: Zu relevanten Themen, welche direkt mit der Institution im Zusammenhang stehen, ist es von Vorteil, wenn ab und zu ein Kanal eines grösseren Mediums genutzt werden kann.

7. Mund zu Mund Propaganda

Last but not least: Die beste Werbung ist die Mund zu Mund Propaganda zufriedener Klienten.

3.1.2 FÜHLEN SICH MÄNNER ANGESPROCHEN?

UMSETZUNGSTIPPS FÜR BERATUNGSINSTITUTIONEN

Stellen Sie sich mit dem Fokus auf männliche Klienten folgende Fragen:

- Wie beschreiben wir unser Angebot?
- Über welche Kanäle machen wir es bekannt?
- In welche Sprach- und Bildwelten „entführen“ wir die Zielgruppe?
- Welche Sehnsüchte unterstellen wir ihnen?
- Welchen „Wurm“ offerieren wir dem „Fisch“?
- Weshalb denken wir, dass er anbeissen wird?
- Haben wir ihn gefragt?

Wir starten mit dem Grundsätzlichsten: Um Männer anzusprechen, müssen Sie Männer ansprechen. Wenn Sie sich beispielsweise an „Liebe Eltern“ wenden, können Sie nicht davon ausgehen, dass sich die Väter mitgemeint fühlen. Der Ausschluss findet subtil statt: Väter nehmen durchaus wahr, dass sie nicht ausgeschlossen sind. „Nicht ausgeschlossen“ ist aber etwas Anderes als „eingeladen“. Die Wahrscheinlichkeit ist deshalb gross, dass Väter „Elternfragen“ in die Zuständigkeit der Mütter verweisen – und sie sich selbst eben trotzdem nicht richtig angesprochen fühlen und ausklinken. (Dass das so schnell geht, ist natürlich nicht Ihr Fehler, aber – wenn Sie mehr Männer in der Beratung wollen – durchaus Ihr Problem). Hilfreich ist es daher, Formulierungen wie beispielsweise «Liebe Mütter, Liebe Väter...» zu wählen.

Generell ist der Stellenwert der Sprache nicht zu unterschätzen. Subtile Verschiebungen können den Unterschied machen. Es braucht bei bestehenden Angeboten eine Überprüfung: Welche Begrifflichkeiten werden verwendet?

Der Männerberater Christoph Walser macht darauf aufmerksam, dass Männer auf gewisse Reizwörter mit innerem Rückzug reagieren können. Das sind vor allem Sprachwelten von Psychologie und Introspektion (z.B. spüren, empfinden, Gefühl, Schwäche, seelisch, scheitern, Beziehung, versagen, Krise, Fehler...). Mit Worten/Bildern, die ihnen vertraut sind, fühlen sich viele Männer besser verstanden und können sich eher für Neues öffnen. Diese Sprachwelten sind eher der Technik und Natur zuzuordnen, möglichst konkret und „kantig“ (z.B. Aufbruch, Abbruch, Sackgasse, Herausforderung, Kontakt, Talsohle, Entscheidung, „Dr Charre an d’Wand fahre“, Reise, erforschen, experimentieren, funktionieren, steuern...)⁴. Ein Begriff, auf den Männer/Väter häufig auch sehr gut ansprechen, ist Verantwortung.

Das Übernehmen von Verantwortung und das Suchen von Antworten passen zum männlichen Selbstbild. Dazu passend das Bonmot: Männer haben keine Probleme – sie haben Fragen!

Impuls Nr. 2

Für Männer ist der Zugang niederschwelliger, wenn in der Ansprache Sachfragen, Wissen und Informationen – und nicht sie selbst – im Vordergrund stehen.

➔ Ist Ihre Zielgruppen-Ansprache auf Sachfragen, Wissen und Informationen ausgerichtet?

In der Praxis erleben wir oft, dass auf sprachlicher Ebene durchaus sorgfältig versucht wird, die Zielgruppe anzusprechen, aber die Bildsprache vernachlässigt wird. Auch deren Bedeutung ist nicht zu unterschätzen. Das beginnt bei der Frage, ob auf der Website oder im Prospekt überhaupt Männer abgebildet sind, erschöpft sich aber natürlich nicht darin. Zu überprüfen sind auch weitere Facetten des Look&Feel, z.B. Farbwahl (warm/kalt, hart/weich, satt/pastell), Kontrastivität, Lichtführung oder Typografie.

Wer entscheidet, was der Zielgruppe gefällt? Genau: die Zielgruppe selbst! Hilfreich ist deshalb generell das Einholen unmittelbarer Rückmeldungen der Zielgruppe. Das tun Sie am besten in einem relativ frühen Stadium – solange Sie noch die innere Distanz haben, um Ihre Ideen und Vorschläge auch wieder über den Haufen zu werfen. Denn die Erfahrung zeigt: Institutionen denken durchaus dran, Männer in die Entwicklung einzubeziehen. Sie tun das aber oft so spät, dass auch wohlwollende Kritik bereits als kränkende Abwertung der bereits unternommenen Anstrengungen erlebt wird. Oft sind die Weichenstellungen auch bereits so weit vorgenommen, dass grundsätzliche Infragestellungen gar nicht mehr berücksichtigt werden können. Es besteht in dieser Dynamik stets die Gefahr, den Eindruck einer Alibi-Partizipation zu hinterlassen. Unglücklich ist auch, wenn zwar der Zielgruppen-Einbezug hoch geschrieben wird, dafür aber primär Männer aus dem eigenen Umfeld – der eigenen „Bubble“ – rekrutiert werden (siehe Umsetzungstipp unten).

Männer haben den Ruf, eine schwierige Zielgruppe zu sein. Das ist nicht ganz von der Hand zu weisen – aber auch

⁴ Diese Beispiele hat Christoph Walser 2017 im Rahmen einer Weiterbildung für die Dargebotene Hand (Tel. 143) auf Basis der Erfahrungen aus der Telefonberatung zusammengestellt.

keine besonders hilfreiche Einstellung, wenn Sie Männer erreichen wollen. Schalten Sie – zumindest versuchsweise – um: Männer sind keine schwierige Zielgruppe. Man muss sie nur fragen, was sie wollen und brauchen.

UMSETZUNGSTIPPS FÜR BERATUNGSINSTITUTIONEN

Bringen Sie ein paar Männer an einen Tisch und fragen Sie direkt, welcher Ihrer Vorschläge besser oder schlechter ankommt. Damit haben Sie bereits auch Botschafter gewonnen, die weitersagen werden, dass es Ihnen ernst ist mit Partizipation und Community Involvement. Wichtig: Fragen Sie nicht nur Männer aus dem eigenen Umfeld oder Milieu. Sonst besteht die Gefahr, dass wesentliche Perspektiven fehlen: vor allem auch jene, die mehr Distanz haben, mehr Kritik üben, vielleicht sogar mit grundsätzlichem Unverständnis auf all diese Bemühungen blicken. Es lohnt sich, diese Vielfalt zuzulassen. Sie haben immer noch die Freiheit, sich bewusst zu entscheiden, welchen Stimmen Sie Rechnung tragen mögen und welchen nicht. Tipp: Falls Sie keine Interessenten finden, die mitmachen, bieten Sie eine Entschädigung von 50 oder 100 Franken an – dann klappt's.

Eine direkte Zielgruppenbefragung ist unserer Erfahrung nach unabdingbar bei Illustrationen oder „Witzigem“ und „Augenzwinkerndem“. Damit betritt man Glatteis. In der Praxis machen wir oft die Erfahrung, dass die (mehrheitlich weiblichen) Fachleute z.B. eine Karikatur sehr viel geglückerter finden als sie bei der Zielgruppe ankommt. Es gilt die Faustregel: Die Wahrscheinlichkeit eines Missverständnisses oder einer (unbeabsichtigten) Kränkung ist grösser als gedacht.

Wie wollen Männer angesprochen werden? Die Ausführungen zur männlichen Sozialisation haben gezeigt, dass mit Widerstand zu rechnen ist, wenn der Mann mit Unterstützungsbedarf als (unterstützungs-)bedürftiges Wesen angesprochen wird.

Auch die Umkehrung ist eine heikle Gratwanderung. So führt das Ringen um eine zielgruppen-gerechte Ansprache gern dazu, das Stereotyp des Macher-Mannes zu reproduzieren und ihn auf kumpelhafte-kernige Art anzusprechen („Natürlich haben auch Männer Gefühle. Durst zum Beispiel“). Zwar kann es durchaus Sinn machen, gewisse Geschlechterstereotypen aufzunehmen, um Männer besser zu erreichen (insbesondere die Gruppe der „Ambivalenten“ und „Traditionellen“, vgl. Kapitel 2.2). Damit verbunden ist aber einerseits die Gefahr, diese Stereotypen gleich wie-

der zu verstärken. Andererseits besteht das Risiko, dass Sie jene Männer nicht erreichen, die unter den Anforderungen an einen „richtigen Mann“ leiden und/oder sich in Selbstbild und Lebensvollzug bereits abgrenzen vom Leitbild traditioneller Männlichkeit (die „Egalitären“). Ideal wäre ein zielgruppen-differenziertes Vorgehen, in dem Männer je nach Positionierung auf dem Kontinuum von Persistenz und Wandel anders angesprochen werden.

Eine andere Lösung kann sein, weniger das Problem zu betonen, das der Auslöser für die Inanspruchnahme einer Unterstützung sein soll, sondern den Gewinn einer Beratung aufzuzeigen, der winkt. Denn auch wenn traditionell sozialisierte Männer nicht unbedingt beraten werden wollen: Früh sterben oder vereinsamen wollen auch sie nicht! Die Herausforderung ist bei diesem Zugang, subtil einen Benefit in Aussicht zu stellen, ohne eine Konsumhaltung zu provozieren oder eine Art „Heilungsversprechen“ abzugeben. In jedem Fall wichtig ist der Leitsatz, den Burkhard Oelemann und Joachim Lempert als „Arbeit an der positiven Vision“ bezeichnet haben: „Durch uns erfährt der Mann und Junge nicht nur, was er aufgeben muss, sondern er erlebt, was er gewinnt.“ (Oelemann & Lempert 1997).

Hilfreich können die Erfahrungswerte sein, die aus der Analyse von Apps gewonnen wurden, welche die Zielgruppe Männer überdurchschnittlich erreichen⁵: Demnach gelingt die Ansprache von Männern besonders gut,

- wenn sie lösungsorientiert, positiv und nicht bevormundend formuliert ist;
- wenn sie darauf angelegt ist, ein definiertes Ziel zu erreichen und den Weg zur Zielerreichung motivierend, bestätigend und belohnend begleitet;
- wenn sie erlaubt, selbstbestimmt festzulegen, wie viel Druck man sich selbst machen und wie weit man sich aus der persönlichen Komfortzone entfernen möchte.

Impuls Nr. 3

Eine smarte männergerechte Ansprache schafft die Quadratur des Kreises: Sie holt die Zielgruppe in ihrem Leiden an der Widersprüchlichkeit und Unentrinnbarkeit geltender Männlichkeitsanforderungen ab, ohne sie als Leidende anzusprechen.

➔ Was könnte das in Ihrem Bereich heissen?

⁵ Aus einem Vortrag von Prof. Viviane Scherenberg, Apollon Hochschule Bremen, im Rahmen der 5. Männergesundheitskonferenz der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung vom 21. Januar 2020 in Berlin.

Banal, aber in der Praxis immer wieder wichtig zu betonen: Gelingt es trotz allem Bemühen nicht, die Zielgruppe zu erreichen, bringt es nichts, der Zielgruppe dafür einen Vorwurf machen. Lieber ist zu fragen, wie das Angebot selbst oder die Kommunikation des Angebots optimiert werden kann.

Über welche Kanäle können Männer angesprochen und erreicht werden?

Ein Patentrezept gibt es auch auf diese Frage nicht. Die Grundregel lautet: Männer dort suchen, wo sie sind. Das klingt einfacher als es ist.

Hintergrund: Traditionell sozialisierte Männer müssen (v.a. innerpsychischen) Widerständen begegnen, um Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die Inanspruchnahme wird deshalb durch alles erleichtert, was die Widerstände senkt, indem der selbst wahrgenommene Graben zwischen Anspruch („Ein richtiger Mann hilft sich allein“) und Wirklichkeit („Ich brauche Hilfe“) kleiner wird. Das heisst: Jede Legitimation über das selbst wahrgenommene Unterstützungsbedürfnis hinaus ist willkommen.

An welche Möglichkeiten ist zu denken?

Starten Sie mit einer Reflexion, welche Akteure / Multiplikatoren / Referenzen / Autoritäten für Ihre Zielgruppe relevant sein können. Dabei ist es grundsätzlich hilfreich, wenn Männer von verschiedenen, für sie glaubwürdigen Personen oder Institutionen vom Angebot erfahren. Das ist auch ein Argument dafür, Angebote in Kooperationen zu lancieren. Das drängt sich ganz besonders auf, wenn Männer mit Migrationshintergrund angesprochen werden sollen. Migrantische Kulturvereine können hier unerlässliche Brücken bauen.

Eine andere Möglichkeit ist, die Website mit Testimonials von möglichst vielfältigen Nutzern zu ergänzen. Besonders interessant sind dafür Männer, die zuerst Vorbehalte hatten („Ich will mein Leben selber im Griff haben. Aber heute bin ich froh, dass ich bei XY Unterstützung gesucht habe, weil ...“).

Wertvolle Brückenbauer_innnen sind die Ehefrauen / Partnerinnen / Lebensgefährtinnen (oder auch andere weibliche Bezugspersonen). In der Praxis geben sie – zuweilen auch mit (Nach-)Druck – häufig den entscheidenden Impuls, um Unterstützung in Anspruch zu nehmen („Wissen Sie, ich habe eigentlich kein Anliegen, aber meine Frau will, dass ich zu Ihnen komme“).

Gute Erfahrungen machen wir, wenn ein Angebot vom Arbeitgeber empfohlen wird. Diese Empfehlung gibt Legi-

timisation und suggeriert eine Erwartung Dritter. Auch das entlastet den unterstützungsbedürftigen Mann: Er kommt nicht (nur), weil er will, sondern weil er muss...

Denken Sie weiter. Wo sind die Männer, die Sie ansprechen wollen? Es muss ja nicht unbedingt eine Werbeoffensive auf öffentlichen Herrentoiletten sein (wobei das durchaus eine gute und günstige Option sein kann).

Beispiel: Viele (v.a. ältere, also eher schwer erreichbare) Männer engagieren sich in lokalen Service-Clubs⁶ (Rotary, Kiwanis etc.). Solche Clubs haben in der Regel einmal alle ein bis zwei Wochen ein gemeinsames Mittagessen mit einem vorgängigen Impulsreferat. Fragen Sie an, ob Sie Ihr Angebot einmal in einem solchen Rahmen vorstellen dürfen. Auch das macht nicht nur das Angebot bekannt(er), sondern stellt Normalität her. Gleiches gilt für Vernetzungen weniger privilegierter Männerkreise, die Sie beispielsweise über Kulturvereine der Migrationsbevölkerung zu erreichen versuchen können.

Ein grosses Thema ist die Erreichbarkeit von Männern über das Internet. Sicher ist: Für die (anonyme) Informationssuche ist das Internet eine attraktive Zugangsmöglichkeit. Zur Frage, ob Männer Online-Beratungen gegenüber Face-to-Face-Settings bevorzugen oder über das Internet eher für Real-Life-Beratungen gewonnen werden können, gibt es unterschiedliche Erfahrungswerte.

⁶ Ein Service-Club (von englisch Service Club, im Deutschen auch Gesellschaftsclub oder Wohltätigkeitsclub) ist eine formal organisierte Gruppe von Menschen, die auf der Grundlage gemeinsamer Werte freundschaftliche Beziehungen innerhalb des Clubs pflegen und sich gleichzeitig gemeinsam für das Wohl anderer einsetzen; dieser Einsatz bezieht sich auf humanitäre, soziale, medizinische, kulturelle oder Bildungszwecke.

Männer sind (k)eine schwierige Zielgruppe

Eine Glosse von Markus Theunert (erschieden in der Zeitschrift der Stellen für Suchtprävention des Kantons Zürich, laut & leise 2015)

«...und da wollten wir Sie fragen, wie wir jetzt an die Männer kommen», sagte die Stellenleiterin am Telefon, nachdem sie detailliert beschrieben hatte, mit wie viel Herzblut ihr Team ein neues Angebot für Väter ausgetüftelt habe. Und wie enttäuschend es sei, dass die Zielgruppe ihr Angebot nun mit schmähhlicher Nichtbeachtung strafe. Ich seufzte tief.

Erstens aus Mitgefühl: Ja, Männer sind eine schwer erreichbare Zielgruppe.

Zweitens aus eigener Erfahrung: Wie oft passiert mir das selbst, dass ich Männer – unsere eigene Klientel – ins Pfefferland wünsche, weil sie einfach nicht einzusehen gewillt ist, dass es für alle das Beste wäre, wenn sie uns endlich ihr Korsett permanenten Leistungs- und Konkurrenzstrebens aufzuknüpfen gestatten würde...

Drittens aus verärgelter Verwunderung: Wie kann es sein, dass hochprofessionelle Fachleute immer und immer wieder in die gleiche Falle tappen?! Am Anfang steht der gute Wille (oder der Leistungsauftrag) – und der dreifach unterstrichene Vorsatz im Konzeptpapier, partizipativ und zielgruppengerecht vorgehen zu wollen. Also jeden Anflug der Bevormundung zu unterlassen. Respektvoll zu sein. Bar jeder fachlichen Arroganz. Auf Augenhöhe. Doch sobald es in die Erarbeitungsphase geht, verflüchtigt sich der Vorsatz auf mysteriöse Weise. Denn wir müssen schon sehen: Wir sind die Fachleute. Wir haben das Knowhow. Und die Evidenz. Die politische Sensibilität. Die Verantwortung. Ja, wir müssen uns nicht kleiner machen als wir sind, denn wenn wir ehrlich sind, kennen wir das Problem schon. Wir brauchen einfach noch die geeignete Verpackung, damit die Zielgruppe unser Problem auch zu ihrem macht.

Es bleibt eine Daueraufgabe, sich selbst kritisch in Erinnerung zu rufen: Zielgruppen-gerecht arbeiten meint etwas anderes und ist vor allem anderen eine Frage der Haltung. Basiert auf echtem Interesse, braucht «Gwunder» und Demut. Will zuallererst verstehen, mit welchen Augen die Zielgruppe in ihre Welt und auf unser Problem schaut. Um dann mit ihren Augen unser

Problem neu zu entdecken. Zusammenhänge kennenzulernen. Worte zu finden.

Das ist anspruchsvoll. Wir müssen in Kontakt gehen. Definitionsmacht abgeben. Offen sein, unser Expertentum in Frage zu stellen. Bereit sein, auch zu einer anderen Schlussfolgerung zu kommen als die, die beim Kostenträger wohlgefallen ist. Mit Selbstbegrenzung umgehen – und mit der fachlichen Kränkung, die mit dieser Selbstbegrenzung einhergeht.

Dann kann es klappen. Aber sicher ist es nicht. Und wenn wir uns bei der Frage ertappen, warum die Zielgruppe unser ehrliches Bestreben und all den Aufwand einfach nicht zu würdigen weiss, so wissen wir: Das Teufelchen bevormundender Fachlichkeit hat bereits wieder zugeschlagen...

3.2 MÄNNER BERATEN

Es kann jedoch auch nicht nur darum gehen, bestehende Angebote besser „an den Mann zu bringen“, d.h. mittels geeigneter „Verpackung“ die Zielgruppe besser zu erreichen. Es geht auch darum, das Angebot inhaltlich-methodisch auf seine Zielgruppen-Freundlichkeit hin zu überprüfen. Das führt zu den Leitfragen „Ist das Angebot für Männer attraktiv?“ und „Arbeite ich männerspezifisch und geschlechterreflektiert?“.

3.2.1 IST DAS ANGEBOT FÜR MÄNNER ATTRAKTIV?

Wir möchten diesen Abschnitt mit einer klaren Ansage einleiten: Geschlechtsneutrales Handeln gibt es nicht – auch nicht in der fachlichen Arbeit. Es braucht deshalb auch unter Fachleuten resp. in Institutionen eine kritische Auseinandersetzung mit der Frage, inwiefern implizite Geschlechterstereotype dem eigenen Arbeiten unterlegt sind. Achtsamkeit ist besonders dann angezeigt, wenn sich gewisse Glaubenssätze im Team zu Gewissheiten verstetigen – wie etwa, dass Männer schwer erreichbar sind...

Das Beharren auf fachlicher Geschlechtsneutralität („Wir machen keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen, sondern behandeln alle Menschen gleich.“) ist unserer Erfahrung nach dabei nicht Ausdruck besonders hoher Sensibilität für Geschlechterfragen, sondern im Gegenteil ein Hinweis auf eine dringend notwendige Auseinandersetzung mit Geschlechterfragen. Diese ist aber behutsam einzufordern, da hier ein grosses Kränkungspotenzial besteht. Eine geschlechterreflektierte Beratung bedarf einer konzeptuellen Klärung sowie einer geschlechterreflektierten (fachlichen) Haltung und Herangehensweise / Methodik. (Über

die Kompetenzen für die geschlechterreflektierte Arbeit mit Männern informiert Abschnitt 3.3). Was ist damit gemeint?

Auf **konzeptueller Ebene** ist zu empfehlen, als Institution bewusst zu reflektieren und zu entscheiden, ob Männer als Klienten angesprochen sind und, wenn ja: welche Männer mit welchen Themen? Selbst ein enger Fokus auf ausgewählte Zielgruppen und/oder Themen ist besser als eine falsch verstandene „Pflicht zum Inklusiv-Sein“, die zwar alle einlädt, ihnen dann aber nicht geben kann, was sie brauchen. Das Nebenprodukt einer solchen Klärung ist die Klarheit, welche Aufgaben nicht übernommen werden können und triagiert werden müssen. Die Beratungslandkarte für Männer⁷ listet regional differenziert entsprechende Angebote auf und kann bei der Triage eine Hilfe sein. (Jedoch kann die Beratungslandkarte das Problem auch nicht lösen, dass es generell eine Unterversorgung mit mänderspezifischen Angeboten gibt).

Wenn Männer Unterstützung in Anspruch nehmen, gelingt dies am ehesten in einer Problemlösungsperspektive. Ein punktuelles Coaching zur Lösung einer eingegrenzten Problematik ist deshalb niederschwelliger als ein ergebnisoffener (z.B. therapeutischer) Prozess. Allerdings heisst das noch lange nicht, dass Männer ihr Anliegen klar formulieren können, wenn sie die Beratung aufsuchen. Es gilt für die Beratungsperson in dieser Situation, das Diffuse wertschätzend zuzulassen und als Teil des Prozesses zu verstehen.

Umgekehrt ist auch die Situation häufig, dass Männer mit akutem „Lösungs-Druck“ (vgl. Walser 2020) Beratung aufsuchen: Sie wollen erstens JETZT und zweitens DIE Lösung. „Lösungs-Druck“ entsteht dabei nicht nur, weil Männer spät kommen und eine Lösung oft dringlich ist. Er entsteht auch, weil Männer von ihrem **Mindset** her tendenziell Zielorientierung auf- und Prozessorientierung abwerten. Das kann eine kontraproduktive Wirkung haben, da sich Problemlösungen oft nicht erzwingen lassen – und insofern das „Finden-Müssen“ dem „Gefunden-Werden“ im Weg steht.

Wichtig für die Beratungsperson ist deshalb, diesen Lösungs-Druck ganz bewusst nicht zu übernehmen, auch wenn sie damit die Erwartung des Klienten unterläuft. Statt möglichst schnell eine möglichst taugliche „Lösung“ bereit zu halten, gilt es vielmehr, die Situation zu beruhigen und den Wunsch nach „schnell-schnell“ liebevoll-konfrontativ (vgl. 3.3) zu hinterfragen. Es könnte beispielsweise darum gehen, mit dem Klienten Fragestellungen zu würdigen, in denen „schnell-schnell“ eine passende Strategie ist – um von hier aus lebensnahe Situationen zu erschliessen, in denen „schnell-schnell“ eine dysfunktionale Strategie dar-

stellt, welche die Erfüllung eigener Wünsche erschwert oder gar verunmöglicht.

Impuls Nr. 4

Traditionell sozialisierte Männer müssen in einer Beratungssituation drei Herausforderungen parallel bewältigen (Walser 2020):

1. Ein Problem lösen
2. Darüber reden
3. Mann bleiben

Das ist anspruchsvoll – und schnell eine Überforderung.

→ Können wir als Beraterinnen und Berater damit fruchtbar umgehen?

→ Wie können wir das?

In der Schnittmenge von Konzept und Haltung ist zu klären, was die Institution als geschlechterreflektiertes oder mänderspezifisches Arbeiten versteht und wie sie die entsprechenden Qualifikationen ins Team holt, aktuell hält und überprüft. Wird das mänderspezifische Knowhow bei einer Person gebündelt oder möglichst breit verteilt? Werden einzelne Themen zugeordnet? Gibt es regelmässige Weiterbildungen und/oder eine Intervision? Gibt es eine Supervision? Wenn ja, verfügt der / die Supervisor_in über Gender-Sensibilität und Kompetenzen?

Der „Orientierungsrahmen für die geschlechterreflektierte Männerarbeit“ (Theunert und Luterbach 2021) schlägt ein Dreieck als Kompass vor, das sich für eine periodische Überprüfung des eigenen Arbeitens anbietet. Ausgangspunkt ist ein Konzept des US-amerikanischen Michael Messner (1997). Er fordert, in der Arbeit mit Männern stets sowohl nach Privilegien als auch nach Kosten zu fragen, die mit der Männerrolle verbunden sind und zugleich die Unterschiede innerhalb der Gruppe der Männer im Blick zu behalten. In einer solchen Perspektive wird beispielweise sichtbar, dass männliche Erwerbsorientierung das Privileg wirtschaftlicher Eigenständigkeit mit sich bringt, dies aber zum Preis einer geringeren Alltagsnähe zu Familie und Kindern. Das wiederum hat beim schlecht bezahlten Schichtarbeiter im Vergleich zum selbständigen Anwalt mit hohem Salär und Zeitautonomie ganz andere Dimensionen und Auswirkungen. Um diese zu identifizieren helfen jedoch Stereotypen

⁷ <https://www.maenner.ch/mencare/landkarte/>

weniger als ein vertiefter Blick: So zeigt sich in der Praxis der Väterarbeit, dass gerade Väter aus ökonomisch prekären Verhältnissen ganz selbstverständlich ihre Hälfte der Kinderbetreuung übernehmen, da diese Familien ohne Vollzeiterwerbstätigkeit der Mütter ihren Lebensunterhalt gar nicht decken könnten. Umgekehrt kann es durchaus sein, dass der gut verdienende Anwalt zwar die Flexibilität hätte, um nah involvierte Vater zu sein, in seinem Wertesystem die Opportunitätskosten für ein solches Engagement gegenüber den Erwerbsmöglichkeiten im Job zu hoch sind.

Das Konzept der dreifachen Entwicklung (triple development), das im Mittelpunkt des Orientierungsrahmens steht, entwickelt diesen Ansatz weiter. Seine Kernaussage: Geschlechterreflektierte Arbeit mit Männern muss gleichwertig und gleichzeitig unterstützend, begrenzend und öffnend wirken. Dabei ist die fachliche Haltung als dynamische Balance zu verstehen, die sehr wohl einen Aspekt zeitweise in den Vordergrund rücken darf. Sie überprüft aber immer wieder, ob das im Prozess angezeigt ist oder ob es sich um eine strukturelle Schräglage handelt – beispielsweise weil der Klient unerschwinglich mit Kontaktabbruch droht, wenn Aspekte der Begrenzung (z.B. männliche Privilegien) thematisiert werden.

Weshalb legen wir solchen Wert auf die Berücksichtigung aller drei Ecken des Dreiecks?

Männer sind aus der historischen Entwicklung heraus in einer merkwürdigen Doppelrolle: Einerseits waren und sind sie Profiteure eines patriarchalen Systems, andererseits

aber auch Leidtragende. Dieses Leiden am „Gezwungensein in die Männerrolle“ (vgl. Kapitel 2) ist jedoch nicht vereinbar mit den herrschenden Männlichkeitsanforderungen, das Männer in eine Alles-im-Griff-Pose zwingt, in der Leiden Ausdruck von Scheitern ist.

Bildlich gesprochen: Männer sind Gefangene und Wächter in Personalunion. Das heisst: Männer lernen, Männlichkeitsanforderungen so zu internalisieren, dass sie nicht mehr als äussere Anforderungen, sondern als eigene Wünsche wahrgenommen werden. Je nach Dicke der Gefängnismauer ist die Ahnung mehr oder weniger präsent, dass es neben dem Wächter auch einen Gefangenen-Anteil gibt. Das heisst für die fachliche Begleitung, dass es eine doppelte Resonanz braucht: kritische Wertschätzung für den Wächter-Anteil und eine-auch bei Kontaktabbrüchen des Klienten gehaltene-Tiefenverbindung zum Gefangenen-Anteil.

Impuls Nr. 5

Männer zu beraten heisst auch, einen Umgang mit dem Spannungsfeld zu finden, lösungsorientiert an einer Sachfrage zu arbeiten und gleichzeitig den „ganzen Mann“ im Fokus zu haben (und nicht nur sein Problem).

→ Wie gelingt das?



Abbildung 3: Kompass für die geschlechterreflektierte Arbeit mit Männern (gemäss Orientierungsrahmen für die geschlechterreflektierte Männerarbeit, Theunert & Luterbach 2021).

Diesen Gleichzeitigkeiten versucht der Orientierungsrahmen Rechnung zu tragen:

- Der Aspekt des Unterstützens ist zentral für den Beziehungsaufbau. Klienten sind dort abzuholen, wo sie sind. Es gilt, den ratsuchenden Mann als Individuum im Spannungsfeld widersprüchlicher Männlichkeitsanforderungen zu verstehen und gemeinsam mit ihm sein männliches Selbst- und Weltverhältnis empathisch-akzeptierend zu erschliessen.
- Der Aspekt des Begrenzens ist zentral als Regulativ, um der Gefahr zu begegnen, dass Arbeit mit Männern zu einer individuellen Resouveränisierung führt, die zwar dem einzelnen Mann zu gönnen ist, in der Summe aber ungerechte Geschlechterverhältnisse stärkt. Fachlich zumutbar und ethisch vertretbar scheint dabei eine zweifache Anforderung: Erstens müssen Männer lernen, dass ihre Weltsicht nicht mehr Berechtigung und Gültigkeit einfordern kann wie die aller anderen Menschen (also insbesondere nicht mehr als die von Frauen und marginalisierten Männern). Zweitens müssen Männer lernen, dass mit dem Als-Mann-wahrgenommen-Werden untrennbar Zuschreibungen und oft auch Privilegien verbunden sind, mit denen es einen zeitgemässen, fairen und nachhaltigen Umgang zu entwickeln gilt. Die fachliche Aufgabe ist es auf dieser Ebene auch, Selbstverständlichkeiten („Aber Männer sind doch einfach...“) zu hinterfragen und den Klienten wohlwollend herauszufordern.
- Der Aspekt des Öffnens ist zentral als Perspektive. Sie fragt nach Entwicklungspotenzialen und Sehnsüchten jenseits heteronormativer Korsettierungen. Weil unklar ist, was „männlich“ ist, üben sich die meisten Männer im umgekehrten Versuch, unter keinen Umständen etwas zu tun, was als „unmännlich“ wahrgenommen werden könnte. Damit schneiden sie sich aber auch von spielerisch-schöpferischen Potenzialen ab, beschneiden sich in ihren Erkundungsmöglichkeiten, stehen letztlich ihrem Wachstum selbst im Weg. Auf dieser Dimension ist die fachliche Aufgabe, das Erkunden von Potenzialen in der Schrittlänge des Klienten zu begleiten (mehr dazu: siehe 3.3).

Männer (vor allem jene mit traditionellem Rollenverständnis) fühlen sich dann gesehen, wenn Beratende Verständnis zeigen für die einseitige Leistungsorientierung, der sie ausgesetzt sind (resp. sich selbst aussetzen), ebenso für den daraus folgenden inneren Druck. Für Beratende ist es deshalb wichtig, sich mit männlicher Sozialisation und deren Schwierigkeiten auseinanderzusetzen.

Viele Männer haben in schwierigen Situationen nicht primär das Bedürfnis zu spüren und zu reden, sondern zu verstehen und „richtig“ zu handeln. Mit dieser Motivation müssen Beratende bewusst umgehen. Die Kunst besteht darin, sich selbst durchaus auch mit eigenen Erfahrungen und Einschätzungen nahbar zu machen, ohne Empfehlungen abzugeben oder anderweitig Verantwortung für den Klienten zu übernehmen.

Wertvoll für den „Brückenbau“ können bildhafte Zugänge sein. Viele Männer finden über Metaphern leichter Zugang zu ihrer Innenwelt als wenn sie Befindlichkeiten mit Worten beschreiben müssen. Vielen Männern – besonders auch aus bildungsfernen Milieus – fehlt es neben dem passenden Vokabular für die differenzierte Selbstmitteilung auch an Übung und Selbstvertrauen. Bietet sich ein solches Bild in der Beratungssituation an, kann daran weiter gearbeitet werden („...und wenn sie jetzt einfach mal die Steine aus dem Rucksack nehmen und vor sich hinlegen würden?“). Hilfreich sind auch Visualisierungen: Für die Arbeit mit Männern gehören Flipcharts mit in den Beratungsraum.

Weiterführend fehlt noch der Hinweis, dass auch das klassische Beratungssetting nicht als unveränderlich gedacht werden sollte. Ein Bonmot⁸ sagt: Men don't talk face to face but shoulder to shoulder. Es verweist auf Situationen an der Werkbank, im Stadion oder an der Bar, die vielen Männern ein vertrautes Terrain für den persönlichen Austausch bieten. Daran lässt sich anknüpfen. Manche Männer lassen sich beispielsweise gerne im halböffentlichen Raum beraten: im Café, auf einem Spaziergang, im Park. Das schafft Normalität und lässt „gefühl“ mehr Fluchtmöglichkeiten. Erlauben Sie sich, mit verschiedenen Settings zu experimentieren. Vielleicht lockert eine Arbeitssequenz auf dem Boden oder im Stehen eine verkrampte Situation bereits auf.

Impuls Nr. 6

In der Arbeit mit Männern gilt es, an den Kompetenzen von Männern anzuknüpfen und vertrautes Terrain zu schaffen.

→ Welche Möglichkeiten haben Sie in Ihrer Institution, Vertrautheit zu schaffen und Trittsicherheit zu vermitteln?

→ Welche nutzen Sie bereits?

⁸ Der Spruch wird der australischen Men's Sheds-Bewegung zugeschrieben.

3.2.2 ARBEITE ICH MÄNNERSPEZIFISCH UND GESCHLECHTERREFLEKTIERT?

Auf Qualifizierungsebene erachten wir ein Grundlagenwissen über folgende Themen für unabdingbar:

- über die Prämissen der Geschlechterforschung,
- über männliche Sozialisation und männliche Bewältigungsprinzipien,
- über die Wirkungsmacht von Männlichkeitsnormen sowie
- über Männergesundheit und männliche Selbstsorge für unabdingbar.

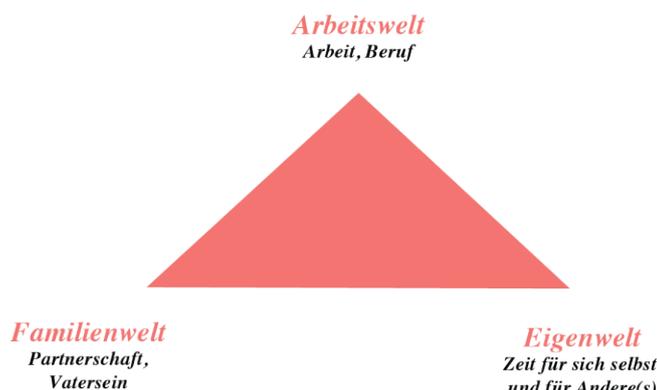
Dieses Wissen ist in Kapitel 2 zusammengefasst.

Darüber hinaus braucht es natürlich themenspezifische Grundlagen. Für die Arbeit mit Vätern haben wir in einem Leitfaden zentrale Themen und den guten fachlichen Umgang mit diesen Themen aufgearbeitet (Borter & Ryser 2017). Dieser ist als offene Ressource frei zugänglich⁹.

Grundsätzlich wichtig ist der Hinweis, nicht nur mit dem Gesagten, sondern auch mit dem Ungesagten zu arbeiten. Das erfordert eine Vorstellung davon, wo es besonders hellhörig zu sein gilt. Ein Beispiel: Immer mehr wird auch Männern zugestanden, eine Vereinbarkeitsproblematik zu haben. Dabei wird der Diskurs aber auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf reduziert. Das hat aber wenig mit einer echten Lebensbalance zu tun, sondern meint einfach die Vereinbarkeit zweier Arbeitsbereiche. In der Praxis der Männerarbeit wird deshalb mit dem Dreieck der Lebens-

welten von Christoph Walser gearbeitet, welches neben Beruf und Familie den Aspekt der Eigenwelt (Freunde, Hobbies, Zeit für sich selbst etc.) ausdrücklich sichtbar macht. Gerade die Bedeutung der Eigenwelt wird individuell und gesellschaftlich gern ausgeblendet. „Bei vielen Männern ist im Alltag vor allem die Eigenwelt verkümmert. (...) Sie stecken ihre ganze Energie in die Arbeits- und Familienwelt und vergessen, dass sie daneben Menschen, Orte und Zeiten brauchen, die ihr inneres Feuer nähren“ (Walser & Wild 2002, 40). „Mit Hilfe dieses Modells kann ein Mann allein oder im Austausch mit anderen eine Standortbestimmung vornehmen. Dabei erkennt er, wie viel Zeit und Energie er in den drei Lebenswelten aufwendet und welchen Bereich er am wenigsten bewusst gestaltet. Mit dieser Momentaufnahme kann er sich verdeutlichen, wo der Druck für ihn am höchsten ist und wie er mit diesem Druck umgehen will“ (ebd., 39).

Unerlässlich ist eine kritische Auseinandersetzung mit eigenen Männlichkeitskonzepten und den damit verbundenen Wertungen. Fachleute im psychosozialen Bereich wählen dieses Berufsfeld ja unter anderem deswegen, weil ihnen die Arbeit mit Menschen gefällt, sie ihre sozialen und emotionalen Kompetenzen nutzen und entwickeln möchten, sie Erfüllung in mikrosozialen Selbstwirksamkeitserfahrungen finden etc. All dies verweist auf Werte, die in einer patriarchalen Werteordnung nicht zuoberst angesiedelt sind. Viele Fachleute aus dem psychosozialen Bereich fühlen sich in diesem Zusammenhang zu wenig wertgeschätzt für ihre Leistungen zugunsten der Menschen und ihres Zusammenlebens (wie sie auch in der oft unbefriedigenden finan-



Quelle: Walser & Wild, 2002.

Abbildung 4: Dreieck der Lebenswelten im Alltag (Walser & Wild 2002, 39ff)

⁹ https://www.maenner.ch/wp-content/uploads/2021/05/MenCare_Leitfaden_rev_2021_web.pdf

ziellen Ausstattung der Leistungen zum Ausdruck kommt). Um es direkter zu sagen: Beratungspersonen müssen in Verbindung sein mit schlechten Gefühlen gegenüber Patriarchat und Männlichkeitsnormen. Und sie müssen klären, welche realen Männer diese Gefühle triggern und wie sie damit umgehen. Noch einfacher gesagt: Man kann keinen Mann gut beraten, wenn man Männer nicht mag, ihnen nicht liebevoll zugewandt ist.

Impuls Nr. 7

5 Fragen für die kritische Selbstreflexion (Theunert & Luterbach 2021):

1. Bin und halte ich mir bewusst, dass es kein geschlechtsneutrales Wahrnehmen, Denken und Handeln gibt?
2. Reflektiere ich meine eigenen Prägungen, Geschlechterstereotypen und Wertungen?
3. Habe ich einen liebevollen, zugewandten Blick auf Männer?
4. Habe ich eine Vorstellung davon, was „auf gute Art Mann sein“ heute heissen könnte?
5. Habe ich ein Bild, wie Männer mit ihren Privilegien differenziert umgehen können? Ist mir bewusst, dass nicht alle Privilegien individuell veränderbar sind und es deshalb auch der Kompetenz bedarf, veränderbare von nicht veränderbaren Privilegien unterscheiden zu können?

Die Fragen 4 und 5 werden in Kapitel 3.3 aufgenommen.

3.3 MÄNNER BEGLEITEN

In diesem Kapitel wenden wir nun den Blick von eher fallbezogenen, punktuellen Beratungen von Männern zu längerfristigen Begleitungen, deren Übergang in einen therapeutischen Prozess fließend gedacht wird. Auf dieser Ebene stellt sich insbesondere die Frage nach den Kompetenzen, um ein verlässliches Arbeitsbündnis aufzubauen und in einer grösseren Entwicklungsperspektive tragfähig zu halten. Im Orientierungsrahmen für die geschlechterreflektierte Arbeit mit Männern (Theunert & Luterbach 2021, s.o.) ist damit primär der Aspekt des Öffnens angesprochen.

3.3.1 GELINGT DER AUFBAU EINES ARBEITSBÜNDNISSES?

Was ist die Problematik (vgl. Kapitel 2)? In unserer Gesellschaft vergewissern sich die meisten Männer ihrer Männlichkeit, indem sie sich einer Pflicht zu Leistung und Souveränität unterwerfen. Empfindungen der Schwäche, der

Ohnmacht, der Trauer etc. meiden sie als unmännlich. Wenn aber Jungen nur spüren, was als ‚männlich‘ gilt, können sie ihre Innenwelt nicht als sicheren Ort erfahren. Das führt zu einer erlernten Tendenz, der sie in Situationen der Unsicherheit und Bedrohung die Aufmerksamkeit ins Aussen lenken lässt. Deshalb fällt es vielen Männern so schwer, in kritischen Situationen innezuhalten statt ins Agieren zu gehen. Thomas Koppenhagen macht dazu die klare Ansage: „Erfolgreiche Beratung führt immer ins Innere des Mannes“ (2014, 96).

Björn Sufke ist einer der erfahrensten Männerberater im deutschen Sprachraum. Er formuliert im gleichen Sinn einen „männertherapeutischen Imperativ“: „Der Zugang zu den eigenen Gefühlen, Bedürfnissen und Sehnsüchten muss wiederhergestellt werden!“¹⁰ Dafür brauchen Männer „liebevoller Konfrontation“. Die ist allerdings eine Gratwanderung: Ist sie zu liebevoll, passiert zu wenig; ist sie zu konfrontativ, droht Kontaktabbruch. Damit sie gelingt, ist für Sufke eine zentrale Voraussetzung, männliche Bewältigungsstrategien und auch den Zustand des fehlenden Bezugs zu eigenen Gefühlen, Bedürfnissen und Sehnsüchten zu erkennen, anzunehmen und zu würdigen. Erst so kann ein Mann die „Einladung zur Entdeckungsreise“ annehmen, die als Expedition raus aus der erlernten Hilflosigkeit allem „Gefühlten“ gegenüber gedacht wird.

Impuls Nr. 8

Männer zu beraten ist ganz einfach. Es geht „nur“ darum, Männer beim (Wieder-)Spüren-lernen zu begleiten.

- ➔ Was erleben Sie, wenn Sie einem Mann gegenüber sitzen, der auf die Frage „Wie geht es Ihnen?“ keine Worte findet (ausser vielleicht „Es muss“ oder „Alles im grünen Bereich“.)?

In der beraterisch-therapeutischen Rolle ist die Fachperson im Verständnis von Björn Sufke gefordert, Gefühlsabwehrmechanismen aufzuweichen, indem sie mutig wahrgenommene Resonanz anbietet, den Klienten mit „Gefühls-Indizien“ (Körpersprache, Formulierungen, Widersprüche etc.) konfrontiert und auch sich selbst einbringt. Dies ist ein wesentlicher Punkt, der in der Praxis unbestritten ist: Professionelle Distanz taugt in der Männerberatung nicht, wenn

¹⁰ Die Darstellung des Ansatzes von Björn Sufke basiert auf seiner Gestaltung eines Lehrtags im Rahmen des ersten Lehrgangs für geschlechterreflektierte Männerarbeit von männer.ch vom 26./27. März 2017.

damit gemeint ist, dass der Berater oder die Beraterin sich davor schützt, durch eigene Empfindungen und Lebenserfahrungen spürbar zu werden. Gerade in der Beratung von Mann zu Mann ist der Berater immer auch Role Model, der seine Kompetenz im Wahrnehmen und Artikulieren von Erspürtem zum Imitationslernen anbietet.

Fachleute brauchen ein Sensorium für die mit Männlichkeit verbundene Grundanspannung – dieses In-jeder-Lebenslage-seinen-Mann-stehen-Müssen – und sie sollten sie als hilfreichen Anker zu deuten lernen: Denn wo die Spannung am grössten ist, ist auch das grösste Entfaltungspotenzial gebunden. Ganz generell lässt sich sagen: Überall, wo Männlichkeitsbilder zu Verengungen, Korsettierungen und/oder Zementierungen führen, braucht es die Gegenkraft des ‚Öffnens‘.

In der Praxis kann es ein hilfreicher Wegweiser sein, achtsam für alles vermeintlich Unvermeidbare zu werden, was mit Männlichkeit (oder Weiblichkeit) verbunden sein soll: für Verallgemeinerungen („Mann sein heisst nun mal...“), stereotype Sätze („Ein richtiger Mann, kann eine Familie ernähren“, „Sex ohne Geschlechtsverkehr ist kein Sex“), stereotype Kleidung („Ein Mann steht doch keine Stunde vor dem Kleiderschrank...“), Interessen, Vorlieben, Denkverbote etc. Immer, wenn ein solcher Hinweis fällt, kann dies als Einladung zum Hinterfragen gelesen werden – beispielsweise indem man das Stereotyp spielerisch ins Gegenteil verkehrt („Aber ein richtiger Mann pflegt doch seine Erscheinung“) oder indem man ermutigt, Neues auszuprobieren und Hinweise gibt, wie man(n) aus den alten Schuhen herauswachsen (und neben den alten Schuhen stehen lernen) kann.

Je unsicherer männliche Identität (d.h. je enger ein Mann gefangen ist im Bestreben, keinen Zweifel zuzulassen, dass er nicht unmännlich ist¹¹) umso grösser ist sein Bedarf, eine binäre, heteronormative Geschlechterordnung zu verteidigen. Das hat seinen Preis: die Unfreiheit. Für viele Männer ist Freiheit – und damit assoziierte Qualitäten wie Abenteuerlust, Entdeckergeist, Pionierhaftigkeit, Wagemut etc. – Teil ihres Selbstverständnisses. Daran kann angedockt werden, wenn es (subtil) aufzuzeigen gilt, wie begrenzend das Festhalten an starren Männlichkeitskonzepten ist. Von hier aus können neue Horizonte sichtbar gemacht werden („Angenommen, es wäre völlig egal, ob und wie männlich Sie sind: Was würden Sie dann machen?“).

Ein konkretes Beispiel, das uns in der Praxis der Männerarbeit immer wieder begegnet: Der leistungsorientierte Mann mittleren Alters, der es beruflich ‚zu etwas gebracht hat‘, aber des dauernden Konkurrenzkampfs im Job müde ist, sich nach einer anderen Wirklichkeit sehnt, mehr mit

statt gegen Andere arbeiten möchte, Sinn sucht, jedenfalls etwas anderes als Geld und Erfolg. Ein wertvoller Prozess könnte sein, Berufsbilder auszuloten, die ausserhalb seines ‚männlichen‘ Radars liegen. Die entsprechenden Chancen eines gelingenden Berufswegs wären jedenfalls gegeben, denn solche Umsteiger sind gefragte Fachleute für eine geschlechtsuntypische Zweitkarriere als Primarlehrer oder Sozialarbeiter.

Die obere Ecke des Triple Development-Dreiecks (vgl. Abbildung 3) spannt den Horizont noch weiter. Um die Metapher (vgl. 3.2) nochmals aufzunehmen: Männerarbeit kann sich nicht mit der Feststellung begnügen, dass Potenziale abgespalten werden, weil sie nicht ins männliche Selbstbild passen. Sie ist gefordert, die Verbindung zu diesen ‚gefangenen Anteilen‘ zu halten. Männerarbeit wird so zur Entwicklungs- und Versöhnungsarbeit.

Geschlechterreflektierte Arbeit mit Männern muss aus unserer Sicht also auch eine anwaltschaftliche Dimension haben, Partei ergreifen für den Mann und seine ungelebten Sehnsüchte jenseits herrschender Männlichkeitsanforderungen. Damit ist weder Kritik- noch Distanzlosigkeit gemeint, auch nicht Schonung oder gar so etwas wie Verbrüderung. Gefordert ist ein liebevoller Blick auf Männer – und eine Auseinandersetzung mit der Frage, was ein stark defizitär geprägter Männlichkeitsdiskurs in Fachwelt und Öffentlichkeit mit Ihnen als Fachperson macht. Dass ein Diskurs, der vor allem Probleme sichtbar macht, die Männer verursachen, kaum aber Probleme, die Männer haben, einfach so aberlernt, wäre eine naive Annahme. Vielmehr leitet und schult dieser Diskurs unseren Blick, um eher das Problematische zu sehen – und tendenziell jene Ressourcen zu übersehen, die sich (auch und gerade traditionell sozialisierte) Männer erschliessen. Sich die Wut aus dem Leib zu rennen, sich bei Liebeskummer sinnlos zu betrinken, sich aus Einsamkeit in die Arbeit zu stürzen: Das ist nicht einfach Problemverhalten. Das ist auch eine – zumindest vorläufig wertvolle – Ressource.

Positiv formuliert: Fachleute brauchen eine Vorstellung davon, was gelingendes Mann-Sein heute heissen kann. Dabei wird es immer eine Falle sein, sich Facetten gelingenden Mannseins über die Abwesenheit störenden, übergriffigen, destruktiven Mannseins anzunähern – oder in einer vergleichenden Perspektive (vor allem implizit) zu unterstellen, Männer müssten mehr ‚wie Frauen‘ werden, ihre ‚weiblichen Qualitäten‘ entdecken und beleben etc.

¹¹ Die mehrfache Negation ist bewusst gewählt.

UMSETZUNGSTIPP FÜR BERATUNGSINSTITUTIONEN:

Notieren Sie auf Karten einer Farbe, was für Sie einen „guten Mann“ ausmacht. Notieren Sie auf Karten einer anderen Farbe, was für Sie einen „richtigen Mann“ ausmacht. Notieren Sie zum Schluss (nochmals in einer anderen Farbe), was Sie an Ihrem Partner, an Ihrem besten Freund oder an einer anderen nahen männlichen Bezugsperson besonders schätzen. Stellen Sie sich das Ergebnis im Team gegenseitig vor und reflektieren Sie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede. So wird einerseits sichtbar, dass Männlichkeitsanforderungen (ein „richtiger Mann“) nicht identisch sind mit Ihren eigenen Männlichkeitsidealen (ein „guter Mann“) und auch nicht mit den Entwürfen gelebten Mann-Seins real existierender Männer.

Geschlechterreflektierte Männerarbeit stellt die Frage: Was heisst es, (gut) Mann zu sein¹²? Antworten darauf zu finden, ist eine anspruchsvolle Aufgabe¹³ – nicht nur für die Männer selbst! Denn einerseits sind auch Fachleute gefährdet, sich mangels realer Role Models an virtuellen Figuren, idealisierten Wunschbildern oder auch an Negativbildern zu orientieren. Andererseits wertet eine psychosoziale Fachsozialisation weiblich konnotierte Eigenschaften und Qualitäten auf – und männlich konnotierte ab. Der selbstkritische Umgang mit Abwertungstendenzen („Typisch Mann!“) ist ein Schlüsselfaktor für die Arbeit mit Männern – gerade auch bei Kontaktabbrüchen und Kränkungen. Grundsätzlich in Erinnerung zu halten ist: Mit Männern arbeiten heisst immer auch, Geduld zu haben, ausdauernd zu sein.

3.3.2 VERFÜGE ICH ÜBER EIN MÄNNERGERECHTES INSTRUMENTARIUM?

Neben mänderspezifischen Wissensgrundlagen (siehe 3.2) sind auch mänderspezifische methodische Kompetenzen hilfreich, um diesen Prozess zu ermöglichen und zu begleiten. Wenn die im Folgenden ausgeführt werden, soll damit natürlich nicht die Aussage verbunden sein, dass die gleichen Kompetenzen nicht auch für die Beratungsarbeit mit Frauen hilfreich sind.

Aus der Praxis der Männerarbeit drängen sich vier Empfehlungen auf:

1. Non-verbale Methoden

Worte sind nicht der Zweck eines Beratungsprozesses, sondern das Mittel zum Zweck. Der verbale Austausch ist deshalb auch nur eine von vielen Möglichkeiten der Interaktion und der Klärung. Die Offenheit für nicht-(nur)-verbale

Zugänge ist besonders für zwei Typen von Männern wichtig: Einerseits für jene Männer, die wenig darin geübt sind, sich selbst spürend zu erfahren und für das Erspürte Worte zu finden. Andererseits für jene Männer, die so geübt im verbalen Selbstaussdruck sind, dass sie ihre Rhetorik zugleich zur Distanzwahrung einsetzen können. Beide profitieren von alternativen Angeboten. Ob körperorientierte, handwerklich-gestalterische oder spielerische Zugänge: Die Möglichkeiten sind unbegrenzt. Erlaubt ist (im Rahmen des Legalen) alles, was den Kontakt des Klienten zu sich selbst und zur beratenden Person stärkt.

2. Robuster Humor und wache Sensibilität

Es ist ein Klischee, stimmt aber zuweilen trotzdem: Männer werden gern etwas härter angefasst. Das Gegenteil stimmt jedoch auch: Männer sind in ihrem Selbstwert oft sehr fragil und entsprechend geneigt, eine etwas ruppige Aussage als Abwertung zu interpretieren. Hilfreich ist, robusten Humor in erhöhter Achtsamkeit situativ angemessen einzusetzen. Das hilft oft, einen Prozess in Bewegung zu setzen oder zu halten. Aussagen des Klienten lustvoll übertreibend weiter zu spinnen kann beispielsweise helfen, problematische Konstruktionen des Klienten ohne frontale Konfrontation zu hinterfragen. Dabei betreten Sie aber einen schmalen Grat: Wenn Sie den Kontakt verlieren (und nicht mehr mit dem Klienten, sondern über ihn lachen), werden Sie abstürzen. Solange Vertrautheit und Verbindung da sind, hat aber erstaunlich viel Platz. Die beste Absturzprävention ist, besonders achtsam auf Zeichen der Irritation zu sein – und selbst unterschwellige Signale der Irritation unmittelbar anzusprechen. Das schafft wieder Vertrauen und stärkt das Arbeitsbündnis.

3. Spielerische Zugänge

Das sprichwörtliche „Kind im Manne“ ist eine weitere Ressource, die Sie nutzen können. Mit spielerischen Zugängen gelingt es oft gut, Verkrustetes aufzubrechen. Zu denken ist an grössere oder kleinere Rollenspiel-Sequenzen (imaginierte Dialoge, szenisches Nachstellen konkreter Situationen, spielerisches Ausprobieren alternativer Verhaltensweisen etc.). In der Männerarbeit bewährt und beliebt sind auch so genannte Kampfspiele, welche Kontaktaufnahme und -regulierung zu sich selbst und zu Anderen einzuüben erleichtern. Es liegt auf der Hand, dass diese Zugänge

¹² „Gut Mann sein“ ist nicht dasselbe wie ein „guter Mann sein“. Diese Differenzierung ist mit Blick auf die Impuls-Übung auf dieser Seite wichtig.

¹³ Eine in der Praxis bewährte Positivperspektive formuliert das Variablenmodell für „gelingendes Junge- und Mannsein“ von Winter und Neubauer (2001).

insbesondere für weniger wortgewandte Männer (s.o.) eine besonders hilfreiche Alternative sein können.

4. Reflektierter Umgang mit Konkurrenz und Kompetenz

Traditionelle Männlichkeit fördert das Herstellen von Hierarchien und (ver-)leitet Männer, den Rang „oben“ anzustreben und/oder einzufordern. Das ist in der Beratungssituation nicht anders. Ein typischer Hierarchie-Marker ist beispielsweise die Inkompetenz-Unterstellung, die gern unterschwellig daherkommt („Ach, das haben Sie sich im Selbststudium angeeignet?“). Nachfragen („Das klingt jetzt grad so als wäre Bildung ohne Diplom für sie wenig wertvoll. Stimmt das?“) oder kontern („Keine Angst: Nicht aus Youtube-Filmen, sondern aus Fachbüchern.“) sind zwei Möglichkeiten, um mit solchen Manövern professionell umzugehen. Es gibt zahllose Weitere. Nicht empfehlenswert ist, sich zu rechtfertigen oder die Hierarchie-Markierung zu überspielen und so zu tun, als habe sie nicht stattgefunden. Im Weltbild eines traditionell sozialisierten Mannes haben Sie sich ihm damit untergeordnet – und an Respekt verloren.

Leitsätze für die Arbeit mit Männern (Theunert & Luterbach 2021)

- Ich bringe Männer in Verbindung – mit sich, mit Anderen und mit ihren Sehnsüchten (nach einem anderen Mann-Sein und gerechten Geschlechterverhältnissen).
- Ich mache widersprüchliche oder unvereinbare Anforderungen an Männer sichtbar und vermittele im Spannungsfeld zwischen Aufbruch und Widerstand.
- Ich unterstütze Männer dabei, einen Umgang mit widersprüchlichen Männlichkeitsnormen zu finden.
- Ich führe Männer wenn nötig zur Einsicht, dass auch sie nur einen von vielen möglichen Blickwinkeln einnehmen.
- Ich begleite Männer dabei, geschlechtsspezifische Privilegien und Polarisierungstendenzen als solche zu erkennen und zu überwinden.
- Ich zeige Kosten und Nutzen einer binären/heteronormativen Geschlechterordnung für Männer auf und frage nach Alternativen.

- Ich bin solidarisch mit den Sehnsüchten und gefangenen Potenzialen von Männern.
- Ich fördere die Kompetenz von Männern, möglichst wertungsfrei Vielfalt von Männlichkeiten denken und leben zu können.

Nach all den vielen Empfehlungen und Hinweisen soll zum Schluss noch ein Punkt erwähnt sein, der Entlastung bringt: die Frage der Ausbildung der beratenden Fachperson. Die sei schlichtweg irrelevant, resümiert Markus Kraxberger ein Ergebnis seiner bereits zitierten qualitativen Klientenbefragung: „Männer pflegen hier eher einen pragmatischen Zugang. Beratung ist gut, wenn sie funktioniert.“ (2014, 90).

Wir teilen aufgrund unserer Erfahrung diese Einschätzung. Ob die Beratungsperson kompetent ist, entscheiden die meisten Männer nicht anhand von Diplomen. Sondern aufgrund ihres persönlichen Eindrucks: Weiss er/sie, wovon er/sie spricht? Ist er/sie Experte/in und Gegenüber auf Augenhöhe zugleich? Packt er/sie mich mit gutem Griff?

Männer erreichen, beraten und begleiten Eine Frage-Checkliste für Fachpersonen

erreichen

A. Auftritt und Ausstrahlung

- Selbstverständnis und Name
- Werte und Haltung
- Team- und Betriebskultur
- Einrichtung
- Wahlmöglichkeit Berater_in?
- Öffnungszeiten
- Preisgestaltung

Leitfrage: Sind Männer sicht- und spürbar willkommen?

B. Ansprache

- Wortwahl
- Bild- und Farbwelt
- Verzicht auf Appelle und Defizitunterstellungen
- Benefit / „Versprechen“
- Zielgruppen-Einbezug
- Kanäle

Leitfrage: Fühlen sich Männer angesprochen?

beraten

C. Angebot

- Konzept
- Methodische Reflektion (geschlechterreflektiert)
- Geschlechterbalance im Team
- Weiter-/Fortbildungen
- Inter-/Supervision
- Beratungssetting

Leitfrage: Ist das Angebot für Männer attraktiv?

D. Wissen

- Grundlagen der Geschlechterforschung
- männliche Sozialisation und Bewältigungsprinzipien
- Männergesundheit und männliche Selbstsorge

Leitfrage: Arbeite ich männerspezifisch und geschlechterreflektiert?

begleiten

E. Prozess

- Ich kann tragfähige Arbeitsbeziehungen gestalten.
- Ich kann Kontaktunterbrüche und Kränkungen bewältigen.
- Ich bin ausdauernd.
- Ich habe einen systemischen Blick auf den einzelnen Mann.

Leitfrage: Gelingt der Aufbau eines Arbeitsbündnisses?

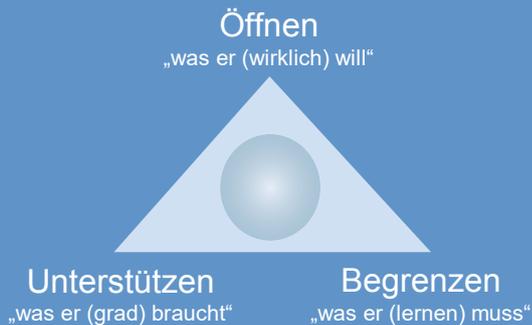
F. Kompetenzen

- non-verbale Methoden
- robuster Humor
- Sensibilität
- spielerische Zugänge
- reflektierter Umgang mit Konkurrenz und Competition

Leitfrage: Verfüge ich über ein männergerechtes Instrumentarium?

Haltung

Kompass: Dynamische Balance
in der Mitte des Dreiecks



Selbstbefragung (kontinuierlich)

- Bin ich mir bewusst, dass es kein geschlechtsneutrales Wahrnehmen, Denken und Handeln gibt?
- Reflektiere ich meine eigenen Prägungen, Geschlechterstereotypen und Wertungen?
- Habe ich einen liebevollen, zugewandten Blick auf Männer?
- Habe ich eine Vorstellung davon, was „gut Mann sein“ heute heißen könnte?
- Habe ich ein Bild, wie Männer mit ihren Privilegien differenziert umgehen können? Ist mir bewusst, dass nicht alle Privilegien individuell veränderbar sind und es deshalb auch der Kompetenz bedarf, veränderbare von nicht veränderbaren Privilegien unterscheiden zu können?

Leitsätze

- Ich bringe Männer in Verbindung – mit sich, mit Anderen und mit ihren Sehnsüchten (nach einem anderen Mann-Sein und gerechten Geschlechterverhältnissen).
- Ich mache widersprüchliche oder unvereinbare Anforderungen an Männer sichtbar und vermittle im Spannungsfeld von Aufbruch und Widerstand.
- Ich unterstütze Männer, einen Umgang mit widersprüchlichen Männlichkeitsnormen zu finden.
- Ich führe Männer wenn nötig zur Einsicht, dass auch sie nur einen von vielen möglichen Blickwinkeln einnehmen.
- Ich begleite Männer dabei, geschlechtsspezifische Privilegien und Polarisierungstendenzen als solche zu erkennen und zu überwinden.
- Ich zeige Kosten und Nutzen einer binären/heteronormativen Geschlechterordnung für Männer auf und frage nach Alternativen.
- Ich bin solidarisch mit den Sehnsüchten und gefangenen Potenzialen von Männern.
- Ich fördere die Kompetenz von Männern, möglichst wertungsfrei Vielfalt von Männlichkeiten denken und leben zu können.

LITERATUR

Böhnisch, Lothar & Winter, Reinhard (1993). Männliche Sozialisation. Bewältigungsprobleme männlicher Geschlechtsidentität im Lebenslauf. Weinheim/München: Juventa

Böhnisch, Lothar (2013). Männliche Sozialisation. Eine Einführung. Unter Mitarbeit von A. Wedel und R. Winter. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Borter, Andreas & Ryser, Remo (Hrsg.) (2017). Leitfaden für Fachkräfte zur Arbeit mit Vätern im Frühbereich. Burgdorf: SIMG

Bourdieu, Pierre (2005): Die männliche Herrschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Brandes, Holger & Bullinger, Hermann (1996): Männerorientierte Therapie und Beratung. In: Brandes, Holger & Bullinger, Hermann (Hg.): Handbuch der Männerarbeit Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, 3-17

Connell, Robert / Raewyn (2000). Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten, 2. Auflage. Opladen

Jansen, Mark & Kägi, Simon (2010). Werkzeugkoffer für die Männerberatung. Eine Best Practice Sammlung. VDM Verlag

Kraxberger, Markus (2014). Mann berät Mann. Besonderheiten, Vorzüge und Qualitäten. Wien: OLE-Verlag

Kopenhagen, Thomas (2014). Männer erreichen. Wie Männer einen Zugang zu Beratungsangeboten finden können. AVM Verlag

Maihofer, Andrea (2006). Von der Frauen- zur Geschlechterforschung – Ein bedeutsamer Perspektivenwechsel nebst aktuellen Herausforderungen an die Geschlechterforschung. In: Aulenbach, B (Hg.), MännerFrauenGeschlechterforschung. State of the art. Münster: Westfälisches Dampfboot

Maihofer, Andrea (2007): Gender in Motion. Gesellschaftliche Transformationsprozesse- Umbrüche in den Geschlechterverhältnissen? Eine Problemskizze. In: Grisard, Dominique; Häberlein, Dominique; Kaiser, Anelis & Saxer, Sibylle (Hrsg.). Gender in Motion. Die Konstruktion von Geschlecht in Raum und Erzählung. Politik der Geschlechterverhältnisse, 281-315. Frankfurt am Main: Campus-Verlag

Messner, Michael (1997). Politics of Masculinities. Men in Movements. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage

Meuser, Michael; Calmbach, Marc; Kösters, Winfried; Melcher, Marc; Scholz, Sylka; Toprax, Ahmet (2013). Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung. Verlag Barbara Budrich

Oelemann, Burkhard & Lempert, Joachim (1997). Gewaltberatung / Gewaltpädagogik mit Jungen, heranwachsenden Männern und Männern. Der Arbeitsansatz Deutschlands erster Gewaltberatungsstelle Männer gegen Männergewalt Hamburg. In: Möller, Kurt (Hrsg.). Nur Macher und Macho? Geschlechtsreflektierende Jungen- und Männerarbeit. Ein Lernbrief. Hamburg

Süfke, Björn & Neumann, Wolfgang (2015). Männer in der Psychotherapie – Ein doppeltes Dilemma. In: Franz, Matthias & Karger, André (Hg.). Angstbeisser, Trauerkloss, Zappelphilipp – Seelische Gesundheit bei Männern und Jungen, 142-164. Vandenhoeck und Ruprecht

Süfke, Björn (2016). Männer. Erfindet. Euch. Neu. München: Wilhelm Goldmann Verlag

Theunert, Markus (2013). Co-Feminismus. Wie Männer Gleichstellung sabotieren – und was Frauen davon haben. Bern: Hans Huber.

Theunert, Markus (2016). Die andere Geschlechterpolitik. In: Aigner, Josef Christian (Hg.) Der andere Mann, 165-188. Giessen: Psychosozial-Verlag

Theunert, Markus & Luterbach, Matthias (2021). Fachlicher Orientierungsrahmen für die geschlechterreflektierte Männerarbeit. Weinheim: Beltz Juventa

Walser, Christoph & Wild, Peter (2002). Men's Spirit. Freiburg im Breisgau: Herder Verlag

Walser, Christoph (2020). Männer bewusst beraten. Unveröffentlichtes Skript für den Lehrtag „Männerberatung“ im Rahmen des Lehrgangs Geschlechterreflektierte Männerarbeit des Schweizerischen Instituts für Männer- und Geschlechterfragen SIMG (unveröffentlicht)

Wippermann, Carsten; Calmbach, Marc; Wippermann, Katja (2009). Männer: Rolle vorwärts, Rolle rückwärts. Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich

Wippermann, Carsten (2017). Männer-Perspektiven. Auf dem Weg zu mehr Gleichstellung? Sozialwissenschaftliche Repräsentativbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin. Download <https://www.bmfsfj.de/blob/115580/5a9685148523d2a4ef12258d060528cd/maenner-perspektiven-auf-dem-weg-zu-mehr-gleichstellung-data.pdf> (Zugriff: 22.02.2020)

Winter, Reinhard & Neubauer, Gunter (2001). dies und das. Balanciertes Junge- und Mannsein. Tübingen: neuling-Verlag

Zulehner, Paul. M. & Volz, Rainer (2009). Männer in Bewegung. Nomos Verlag