

II Arbeiten mit Vätern: Es kommt auf die Haltung an!


5 Erfolgsfaktoren für die Arbeit mit Vätern oder: Was Akteure in Unterstützungs- und Hilfesystemen beachten sollten, wenn sie Arbeit mit Vätern auf den Weg bringen wollen

Eberhard Schäfer und Marc Schulte

Einleitung

In diesem Beitrag geht es um Väter im Zusammenhang mit zwei Systemen: erstens um Väter als Zielgruppe in den Hilfs-, Unterstützungs- und Informationssystemen für Familien und zweitens um Väter als Teil des Systems Familie. Wir versuchen herauszuarbeiten, dass Väter mehr als bisher integraler Teil der Zielgruppen professioneller Unterstützung für Familien werden sollten, und wir wollen exemplarisch zeigen, wie dies gelingen könnte.

Das Väterzentrum Berlin existiert seit 2007. In acht Jahren Praxiserfahrung konnten wir mindestens 30 000 Menschen erreichen: Väter, Kinder und Mütter. Nicht eingerechnet ist eine Vielzahl von Fachleuten, denen wir bundesweit sowie auch im Ausland unsere Erfahrungen und Einschätzungen vermitteln konnten, bei Fachveranstaltungen, Fortbildungen, Workshops usw.

In diesem Beitrag möchten wir die aus unserer Erfahrung wesentlichen »Erfolgsfaktoren« für gelingende Arbeit mit Vätern beschreiben. Diese unsere Praxiserfahrungen sind weder gründlich empirisch gesichert, noch handelt es sich um Patentrezepte. Immerhin konnte unsere Arbeit Ende 2013 wissenschaftlich evaluiert werden (SowiTra 2014 ). Damit liegen relativ gesicherte hilfreiche Ergebnisse zu Aspekten der Arbeit des Väterzentrums vor.

 Lit. 2015

Das Väterzentrum Berlin

Das Väterzentrum Berlin e. V. ist als Organisation autonom. Es ist gelungen, eine finanzielle Förderung aus Mitteln des Bundeslandes Berlin zu erlangen. Dies bedeutet, dass die Arbeit mit Vätern des Väterzentrums im fachlichen Kontext der Familienbildung durchgeführt wird und Jahr für Jahr Fördermittel des Landes Berlin von knapp 100 000 bewilligt werden.

Wir gestalten unsere Arbeit familien- und ressourcenorientiert. Unsere Zielgruppen sind Väter, ihre Kinder und Familien. Mütter sind entsprechend explizit Ansprechpartnerinnen, und sie werden in unsere Angebote zum Teil einbezogen. Weiterhin sind unsere Zielgruppe Väter in allen Familien- und Kindschaftskonstellationen. Wir wollen Väter in der Familie mit zwei Elternteilen und leiblichen Kindern ebenso erreichen wie Väter in Patchworkkonstellationen und Väter nach Trennungen. Wir begleiten Väter durch alle Passagen und Phasen des väterlichen Lebens, d. h., wir beginnen mit Angeboten für werdende Väter und haben ebenso Väter erwachsener Kinder im Blick, etwa im Kontext unserer Beratungsangebote (detaillierte Informationen unter: www.vaeterzentrum-berlin.de [3.5.2016]).

Erfolgsfaktoren für die Arbeit mit Vätern

Die Haltung zu Vätern und zur Arbeit mit Vätern

Unserer Einschätzung und Erfahrung nach ist in der Arbeit mit Vätern in erster Linie die Haltung ihnen und der Arbeit mit ihnen gegenüber von entscheidender Bedeutung. Diese Arbeit braucht Mitarbeiter, deren Herz dafür schlägt. Mitarbeiter in der Arbeit mit Vätern müssen als Männer, Väter und Professionelle leidenschaftlich und glaubwürdig sein. Der »Experte« für diese Arbeit ist offen für jeden einzelnen Vater, seine Situation und seine spezifischen Anliegen. Für diese Fähigkeiten ist ein überdurchschnittlich hohes Maß an Selbstreflexion und eine eigene Positionierung als Vater in der selbst gelebten Väterlichkeit hilfreich.

Der Experte in der Arbeit mit Vätern ist eher Moderator, Kommunikator, Vernetzer und Gastgeber als ein Experte, der jederzeit sachlich korrekte Antworten auf Informationsfragen geben kann. Er muss vielmehr jederzeit offen sein für eine Vielfalt von Männlichkeit und Väterlichkeit. Er ist dazu fähig, unterschiedliche Erfahrungswelten und Sichtweisen dialogisch fruchtbar zu machen. Der Experte in der Arbeit mit Vätern kann auch eine Expertin sein. Keinesfalls sollte er ein geschlossenes, festes Bild von Männlichkeit und Väterlichkeit vermitteln und vertreten. Er sollte die Vertreter seiner Zielgruppe nicht in ein bestimmtes Rollenmuster zwingen oder politisch vereinnahmen wollen. Solche »geschlossenen« oder missionarischen Haltungen sind hinderlich bei dem Anliegen der Förderung von Vätern und Väterlichkeit.

Zusammenfassung und mögliche Fragen zum Thema »Qualifikation der Experten« bei der Planung eines Väterprojekts:

- Passen die Haltung und das »Herz« zu den Vätern und zu ihren Anliegen?
- Sind die Durchführenden als Männer, Väter und Professionelle leidenschaftlich und glaubwürdig?
- Ist der »Experte« in der Arbeit mit Vätern offen für jeden individuellen Vater, seine Situation und seine spezifischen Anliegen?
- Ist ein hohes Maß an Selbstreflexion und eine eigene Positionierung als Vater in der selbst gelebten Väterlichkeit gegeben?
- Ist der Experte für die Arbeit mit Vätern offen für eine Vielfalt und Komplexität gelebter Väterlichkeit?
- Wird in der Arbeit mit Vätern vermieden, dass die teilnehmenden Väter in ein bestimmtes Rollenmuster gezwängt werden?

Ein ressourcenorientierter, wertschätzender Blick auf Väter

Unsere Botschaft an Väter ist positiv, ressourcenorientiert und wertschätzend: Vater sein macht Spaß! Väter sind unentbehrlich für ihre Kinder! Ja, Väter können Kinder versorgen, sich um sie kümmern, sie erziehen. Väter wollen das Beste für ihre Kinder; sie sind die »andere Nummer 1« für ihre Kinder. Väter sind gut und kompetent. Sie können sich um ihre Kinder kümmern (*care*), und sie tun es. Väter übernehmen Verantwortung, und zwar Hauptverantwortung – auf ihre Weise.

Dies bedeutet: Väter brauchen keine »Beschulung und Trainings«, weil sie bereits kompetent sind. Was Sie vielmehr brauchen, sind Räume, um sich austauschen und einander in ihrer Rolle und Verantwortung als Väter begegnen zu können. Das Rollenbild des aktiven, engagierten oder auch fürsorglichen Vaters ist noch neu und bedarf der Verbreitung und Kommunikation unter Vätern. So wird es selbstverständlicher und »normaler«. Dies ist unser Ansatz: das Selbstverständlichmachen einer fürsorglichen Vaterrolle, indem Vätern Räume und Gelegenheiten gegeben werden, diese Selbstverständlichkeit von- und miteinander zu erfahren.

Zur ressourcenorientierten Ansprache gehört ferner die Art, mit der die Einrichtung ihre Zielgruppe anspricht. So kann etwa »das Kind im Manne« angesprochen werden, z. B. »Nicht quatschen – fahren« –

Carrera-Rennwoche; oder: »Männer haben auch mal ihre Tage« – Papa-Viewing zur Fußball-WM.

Humor, Augenzwinkern – solche Aspekte von Haltung gehören ebenfalls zum ressourcenorientierten Blick auf Väter. Wird etwa »das Kind im Manne« angesprochen, so wird den Vätern damit auch der Blick zurück in die eigene Kindheit ermöglicht. Dies kann psychisch als »Brücke« dienen: Kontakt zum Kind kommt auch dadurch zustande, dass man sich selbst (zeit- und teilweise) wieder als Kind sieht.

Sollen Männer erreicht werden, so sollte man auch das Geschlechterrollenstereotyp aufgreifen – positiv und ironisch. Mit den Geschlechterrollenstereotypen spielen und gegen den Strich bürsten. Kontakt unter Männern kommt häufig über »etwas Drittes« zustande (gemeinsames Spiel, gemeinsames Erarbeiten, gemeinsame Interessen: Fußball, Autos, Technik oder was auch immer).

Familienorientierung oder: Eine systemische Konzeption der Arbeit mit Vätern

Erfolgreiche Arbeit mit Vätern ist – nach unserer Erfahrung – familienorientiert und deshalb mütterfreundlich! Mütter sind in unsere Konzeption einbezogen – als Teilnehmerinnen bei einem Teil unserer Veranstaltungen; als Partnerinnen der meisten Väter, die das Väterzentrum besuchen; sowie vor allem als »Brückenbauerinnen« oder, auch wenn dies erstaunen mag, oft als erste Ansprechpartnerinnen.

In systemischer Hinsicht sehr interessant ist hier die Korrespondenz zwischen Vater und Mutter, d. h. zwischen den zwei Elternteilen. Viele Elternteile bestätigen sich gegenseitig in ihrer jeweiligen Position und Bedeutung gegenüber den Kindern. Der Vater Kategorie B[♣] bestätigt seiner Frau, dass sie sich in Position Nummer 1 gegenüber den Kindern befindet; diese Frau betätigt ihrem Mann, dass er es ja recht gut mache mit den Kindern, aber dass sie sich gewiss auf Position Nummer 1 befinde usw. Auch Eltern der Kategorie A[♣] bestätigen sich meist ihre gleich verantwortliche Position gegenseitig.

♣ Was ist das?

♣ ?

Insofern erfüllt der eine Partner jeweils die Erwartungen des anderen.

Als Erfolgsfaktor würden wir ansehen, wenn bei Vätern aller Schattierungen, sei es aus »Kategorie A« oder aus »Kategorie B«, stets die »Aktivierung« der fürsorglichen Beziehung zu den Kindern im Mittelpunkt ihres Interesses stünde. Das heißt, ein Vater, der sich bisher gegenüber den Kindern in einer eher schwachen Position sieht,

möge motiviert werden, sich hier mehr zuzutrauen und in diesem Sinne näher an Kategorie A heranzukommen, ohne dass dies in jedem Falle das Ziel sein muss. Ziel ist eher, beim Vater die Reflexion darüber in Gang zu setzen, ob seine Position gegenüber den Kindern so bleiben soll, wie sie bisher war, oder ob er sich auch etwas anderes vorstellen kann. Auch sollte stets zu Gesprächen mit der Partnerin über die Veränderlichkeit der Position gegenüber den Kindern (und zueinander!) angeregt werden.

Häufig sind die Korrespondenzen zwischen Müttern und ihren Partnern Teil der »Gatekeeper«-Rolle, die viele Mütter einnehmen, sicherlich meist unabsichtlich, aber doch quasiregelmäßig. »Gatekeeper«, das bedeutet Türwächterin, Pförtnerin oder auch Kontrolleurin; die Mutter entscheidet hier, ob der Partner fürsorglich gegenüber den Kindern sein darf und, wenn ja, wie.

Es ist erstaunlich, wie häufig, meist unabsichtlich, Mütter ebenso wie Väter über diese »Gatekeeper«-Rolle der Mutter sprechen. Auch hier kommt das Moment der gegenseitigen Bestätigung (leider) recht häufig zum Tragen: Sie (die Mutter) weist ihm (dem Vater) eine bestimmte Tätigkeit zu oder vermittelt ihm die Art und Weise, wie eine Tätigkeit ausgeführt werden soll. Und er, der Vater, nimmt diese Zuweisung willig entgegen. Damit bestätigt er die dominante Position seiner Frau und zugleich seine Bereitschaft, auch etwas für sie und die Kinder zu tun. Zugleich werden Auseinandersetzung und Streit vermieden, denn sie würden die bestätigten Rollen herausfordern, ja sogar infrage stellen. Hiermit sind wir mitten auf einem zentralen Schauplatz einer systemischen Sicht auf Paardynamik, die als Elterndynamik ihre eigenen Ausprägungen findet, wie wir kurz aufzeigen wollten.

Zweifellos ist die Botschaft aus der Arbeit mit Vätern an den Vater immer wieder, sich selbst zu reflektieren und sich zu fragen, ob er mit der »Gatekeeping«-Rollenverteilung einverstanden ist oder ob er sich ein anderes Ziel setzt.

Auch wenn Ambivalenzen und verschiedene Rollenauffassungen vorhanden sind, zeigt unsere Erfahrung klar: Mütter sind die wichtigsten Multiplikatorinnen für die Arbeit mit Vätern.

Häufig nehmen Mütter bzw. Partnerinnen den Erstkontakt zum Väterzentrum auf: »Können Sie uns Ihr Programm zusenden? Ich möchte es meinem Mann geben.« Manche Mütter besuchen uns als »Laufkundschaft«: »Das ist ja toll, dass es ein Väterzentrum gibt.

Die Programmbroschüre nehme ich gern mit – für meinen Mann!« Generell lässt sich sagen, dass Mütter sich wertschätzend über die Arbeit des Väterzentrums äußern. Sie wünschen sich Unterstützung und Vernetzung unter Vätern für ihre Partner. Unser Familiencafé ist explizit offen für Mütter. Auch hier gibt es häufig wertschätzende Äußerungen gegenüber Vätern und ihrer Art, sich um Kinder zu kümmern, die in etwa wie folgt lauten können: »Väter lassen ihren Kindern mehr Freiheit. Es scheint entwicklungsfördernd zu sein, dass Väter und ihre Kinder Zeit auch ohne die Mutter verbringen.«

Zusammengefasst: Mütter sind die wichtigsten Türöffner. Sie nehmen die Programmbroschüre für ihre Partner mit, sie rufen an, sie geben Informationen über uns an ihre Partner weiter, und sie »schicken« ihre Männer, melden ihre Männer und Kinder zu Veranstaltungen an. Diesen Aspekt gilt es gründlich zu berücksichtigen – auch wenn er weiterhin von der beschriebenen Rolle der Mütter als »Gatekeeper«, hier in der Variante als »Gate opener«, zeugt.

Kinder sind selbstverständlich einbezogen in das Konzept des Väterzentrums. Vater-Kind-Aktivitäten machen einen Großteil unseres Veranstaltungsspektrums aus. Hierfür ist der Papaladen kindgerecht eingerichtet und ausgestattet. Viele unserer Angebote finden außer Haus statt – etwa Vater-Kind-Wochenenden in der Märkischen Schweiz. Was oben bereits beschrieben wurde, steht hier im Zentrum des Konzepts: Väter und Kinder verbringen Zeit zusammen, interagieren, erleben einander auch zusammen mit anderen Vätern und ihren Kindern. So wird die »neue« Väterrolle selbstverständlich und Verständigung und Austausch darüber finden statt.

Väterarbeit im »Mainstream« ansiedeln

Wir richten unsere Angebote an alle Väter in Berlin. Etwa die Hälfte aller Teilnehmer kommt aus dem Bezirk Pankow-Prenzlauer Berg (370 000 Einwohner), wo wir unseren Sitz haben; und die andere Hälfte aus den anderen Teilen Berlins (3,5 Millionen Einwohner). Diese Mischung ist angesichts zurückzulegender Entfernungen zufriedenstellend. Der Anteil der Väter außerhalb des Wohnbezirks steigt in letzter Zeit an.

Wir werden oft gefragt, ob wir nicht in erster Linie »Mittelschichtsväter« erreichen, was wir eindeutig bejahen können. Die Frage ist, was unter »Mittelschichtsvätern« verstanden werden soll. De facto errei-

chen wir Väter in allen Einkommensbereichen (wobei bemerkenswert ist, dass der Anteil der Teilnehmer mit monatlichem Einkommen über 3000 Euro eher klein ist, vgl. SowiTra 2014), aus allen Berufen, mit mannigfaltigen Herkünften innerhalb und außerhalb Berlins und Deutschlands. Der Anteil erwerbsloser Besucher ist klein. Der Anteil von Vätern mit nichtdeutscher Herkunft beträgt rund 13 %, wobei ein hoher Anteil hier auf die Muttersprachen Englisch und Spanisch entfällt. Der Anteil von Besuchern mit nichtwestlichem Migrationshintergrund ist unterdurchschnittlich, gemessen an ihrem Anteil in der Berliner Bevölkerung.

Gleichwohl: Die Mittelschicht ist nicht homogen, sondern von großer Vielfalt gekennzeichnet. In den Mittelschichtmilieus zeigt sich der Wunsch nach »engagierter Vaterschaft« am deutlichsten, in unterschiedlichen Ausprägungen. *Engagierte Vaterschaft* (Fthenakis 1999) meint den Wunsch von Vätern nach mehr direkter Zuwendung zu ihren Kindern, mehr Kontakt im Alltag, mehr *care* für die Kinder. In welchem Ausmaß dieser Wunsch in Alltagshandeln umgesetzt wird, ist individuell sowie milieuspezifisch recht unterschiedlich – dennoch könnte man auf den Nenner kommen, dass das, was Mittelschichtsväter bei aller Diversität gemeinsam haben, der Wunsch nach »engagierter Vaterschaft« oder mehr direkter Zuwendung/Fürsorge/*care* für die Kinder ist. Anders gesagt: In der Mittelschicht haben Angebote, die das Ziel haben, »engagierte Vaterschaft« zu fördern, eine Chance, angenommen zu werden.

Selbstverständlich können Angebote für Väter aus anderen Schichten oder Milieus entwickelt werden und vermutlich auch mit Erfolg »an den Mann« gebracht werden. Bei der Konzeptionsentwicklung müssten die jeweiligen schicht- oder milieuspezifischen Eigenheiten – etwa in Geschlechtsrollenvorstellungen, Sprache, Stil usw. – berücksichtigt werden.

Der Standort oder: Das sozialräumliche System

Unsere Einrichtung haben wir im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg angesiedelt. Hintergrund dieser Standortentscheidung ist die Nähe zu einer Vielzahl junger Väter und Familien in unmittelbarer Umgebung. Prenzlauer Berg ist die Berliner Region mit der größten Zahl von »Kindern pro Fläche«. Eltern mit Kindern vom Baby- bis zum Schulalter prägen das Straßenbild. Kinder sind allgegenwärtig.

Das Väterzentrum Berlin befindet sich in einem Ladenlokal in einem Altbau-Wohngebiet (»Winskies«). Schaufenster zur Straße und eine gläserne Eingangstür bieten Transparenz und vermitteln Offenheit. An der äußeren Hauswand haben wir »Displays« montiert, in denen immer unsere Programmbroschüren und weitere Informationsmaterialien ausliegen und einfach heraus- und mitgenommen werden können, ohne dass jemand durch die Tür schreiten müsste. Aus unserer Erfahrung heißt dies, dass Väter- und Familiennähe bei der Wahl eines Standortes für Angebote der Arbeit mit Vätern unbedingt berücksichtigt werden muss. Aus systemischer Sicht kann man diesen Aspekt so fassen: Das sozialräumliche System und die Verortung der Arbeit mit Vätern innerhalb dieses Systems sind bei ihrer Konzeption zu berücksichtigen.

Ein Gegenbeispiel: Eine Zeit lang konnten wir ein Projekt der Arbeit mit Vätern in einer norddeutschen Kleinstadt fachlich begleiten. Dieses Projekt war mit seinen Angeboten in einem Mehrgenerationenhaus (MGH) angesiedelt. Dieses MGH befand sich am Stadtrand in denkbar ungünstiger Lage, denn es war ein einzeln stehendes Haus jenseits von Bahnschienen, die über einen beschränkten Bahnübergang überschritten werden mussten. Außer diesem MGH war in diesem Teil der Stadt buchstäblich nichts, wo jemand hätte hingehen müssen.

Das dortige Väterprojekt war trotz hoher Motivation und starken Engagements aller Beteiligten leider nicht von Dauer. Der ungünstige Standort – oder, anders gesagt: die zu geringe Berücksichtigung des sozialräumlichen Systems »Kleinstadt« – spielte dabei vermutlich eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Niedrigschwelligkeit

Die Schwelle zu einer Einrichtung, die »Arbeit mit Vätern« anbietet, ist denkbar hoch, vor allem für die anvisierte Zielgruppe! Missverständnisse hinsichtlich dessen, was sich hinter einem »Väterzentrum« oder einem »Papaladen« verbirgt, kommen denkbar leicht zustande! Kaum jemand – und zwar vor allem kaum ein Vater – kann sich vorstellen, dass Väter »einfach so«, ohne eine »besonders belastete« oder ansonsten von hohem Problemdruck gekennzeichnete Subzielgruppe zu sein, eingeladen sind, mit Kindern zusammen an Angeboten teilzunehmen.

Diese Ausgangssituation hängt eng mit dem männlichen Geschlechtsrollenstereotyp zusammen. Man kann es simpel so beschreiben: Männer und »Hilfe«, das passt nicht zusammen. Männer sagen selten, dass sie Hilfe brauchen oder dass Hilfe auch nur einfach »hilfreich« sein könnte. Was »Probleme« betrifft: Es mag sein, dass ein Mann sich selbst eingesteht, dass er ein Problem hat oder gar mehrere. Er würde sich – und vor allem anderen – aber kaum jemals eingestehen, dass er für die Lösung des Problems Hilfe oder Unterstützung benötigen könnte.

Eine Einrichtung für Väter wird von Außenstehenden (Vätern) immer als Einrichtung aufgefasst, die Vätern Hilfe oder Unterstützung anbietet. Und Väter sehen sich (nahezu) immer als Wesen, die – siehe männliches Geschlechtsrollenstereotyp – keine Hilfe und keine Unterstützung benötigen. Deswegen sagen Väter, wenn sie erfahren, dass es ein »Väterzentrum« gibt: »Ah, das ist eine tolle Sache! Wenn ich mal von jemandem höre, dass er Probleme hat, werde ich ihn da hinschicken.«

Folgende Beobachtung kann man an der Tür des Väterzentrums häufig machen: Ein Elternpaar geht zufällig am Väterzentrum vorbei. Sie – die Frau – hält inne, wenn sie das Schild »Väterzentrum«/»Papaladen« sieht. Sie wird aufmerksam auf unsere Broschüre, die man vor der Tür aus einem Plexiglaskasten herausnehmen kann. Eventuell geht sie sogar durch die Tür hinein und stellt die Frage, was wir denn so alles anbieten; häufig verbunden mit dem spontanen Ausspruch: »Toll, ein Väterzentrum! Ich wusste noch gar nicht, dass es so etwas gibt!« Er, der Vater, bleibt derweil mit realem oder gespielter Desinteresse auf dem Bürgersteig stehen. Häufig wendet er sich in Richtung Straße ab, d. h., er schaut nicht in Richtung des Väterzentrums, sondern genau in die andere Richtung.

Diese Beschreibungen und Beobachtungen mögen vielleicht verwundern, aber sie kommen tatsächlich häufig vor. Ja, es gibt auch Väter, die »spontan« und interessiert hereinkommen, aber dies sind viel weniger als Mütter, die das Gleiche tun!

Daher das besondere Augenmerk auf das Thema »Niedrigschwelligkeit«. Die Schwelle können Sie senken:

- ... indem Sie niemals den Anschein erwecken, als könne es in Ihrer Einrichtung für Väter um Probleme gehen.

- Das heißt: Stellen Sie den Aspekt »Vatersein macht Spaß« in den Vordergrund.
- Vermeiden Sie jegliche Assoziation mit realen oder vermeintlichen »Problemgruppen«, auch dann, wenn sie angesprochen oder miteinbezogen werden sollen.
- Bieten Sie Events, d. h. Spiel- Spaß und/oder Kulturveranstaltungen, draußen an, sodass keine reale »Schwelle« überschritten werden muss – es ist sofort sichtbar, was geschieht, und man kann spontan entscheiden, ob und wie lange man dabei sein will oder nicht.
- Ein »Event« (Fest o. Ä.) für Familien kann als Eröffnungsveranstaltung sinnvoll sein, wenn man »Normalität«, Seriosität und Spaß nach außen vermitteln will.

Ansonsten gilt das unter dem Punkt »Der Standort oder: Das sozial-räumliche System« Gesagte. Räumlichkeiten sollten transparent sein, leicht erreichbar (ohne Türklingel!), der Zutritt sollte »barrierefrei« sein, die Einrichtung und die Gestaltung sollten angenehm-einladend sein; die Örtlichkeit sollte dort sein, wo die Zielgruppe sich aufhält, d. h. für viele potenzielle Besucher sollten Anfahrtswege überhaupt nicht anfallen oder sehr kurz sein.

Verwenden Sie keine Titel oder Beschreibungen, in denen das Wort »Hilfe« oder »Problem« vorkommt (»Rat« oder »Lösung« wäre schon eher möglich). Vermeiden Sie Begriffe, die aus der psychosozialen Arbeit stammen, verwenden Sie stattdessen Worte, die im Coaching verwendet werden oder in der Alltagssprache (nicht »Beratung«, sondern »Coaching«, nicht »Hilfe«, sondern »Tipps« usw.).

Humor und Augenzwinkern sind wichtige Faktoren, die zur Senkung der Schwelle beitragen. Dies sollte in Medien, Bildern, Texten zum Ausdruck kommen.

Vernetzung: Im Stadtteil, mit anderen Akteuren, auch kommerziellen; auch fachlich und (fach)politisch!

Denken Sie darüber nach, was die Themen »Väter« und »Väter und Kinder« mit allem, was im Ort oder Stadtteil vorhanden ist, zu tun hat. Ist da etwa ein Geschäft für Sportartikel? Ein Jugendklub oder die Geschäftsstelle eines Wohlfahrtsverbandes? Alle werden neugierig sein, was sich hinter einer Einrichtung für Väter verbirgt. Alle werden denken, es handelt sich um eine Beratungsstelle für Väter in Tren-

nungssituationen oder irgendetwas anderes, was Sie nicht machen. Umso interessierter werden sie daran sein, was Sie wirklich machen.

Vernetzung ist das Mindestergebnis solcher Kontaktgespräche, die am besten persönlich geführt werden. Der Weg zu Kooperationen, etwa einer gemeinsam geplanten und durchgeführten Veranstaltung, ist von dort nicht weit. Die Geschäftsstelle des Wohlfahrtsverbandes hat vielleicht noch nie von »Arbeit mit Vätern« gehört, ist aber interessiert – auch hier kann eine Brücke für Kooperation geschlagen werden, und der Wohlfahrtsverband kann vielleicht eine Innovation vorweisen.

Häufig veranstalten regionale Zusammenschlüsse von Akteuren jährlich ein Straßenfest oder ähnliche Events. Sich hier einzuklinken und aktiv mitzuarbeiten schafft Vertrauen und trägt dazu bei, dass die anderen Akteure verstehen, was mit Ihrem Ansatz und Anliegen von Arbeit mit Vätern gemeint ist. Dieser kontinuierliche menschliche Kontakt sorgt dafür, dass Fehleinschätzungen (siehe oben) korrigiert und Vorurteile gegenüber »Arbeit mit Vätern« überwunden werden.

Auch die fachliche und fachpolitische Vernetzung in der Kommune ist wichtig. Häufig steht am Anfang die Frage, in welche Facharbeitsgruppe Arbeit mit Vätern hineingehört. Das Stichwort »Väter« kommt häufig nicht vor. So ist etwa das Väterzentrum Berlin seit vielen Jahren Mitglied im Paritätischen Wohlfahrtsverband, Landesverband Berlin, und die Facharbeitsgruppe trägt ebenfalls seit vielen Jahren unverändert den Titel »Familie, Frauen, Mädchen«. Auch intensive Zusammenarbeit, einschließlich der gemeinsamen Ausrichtung einer Fachtagung zum Thema »Arbeit mit Vätern« hat daran nichts geändert. Fachlich passen Väter manchmal nirgendwo richtig hin. Es gilt, in fachlichen Systemen häufig nach wie vor den angemessenen Platz für Väter zu beschreiben und zu »besetzen«. Einerseits bringt also die fachliche Vernetzung die Schwierigkeit der Einordnung mit sich, andererseits sind Sie dann die Ersten und Einzigen, die mit dem Schwerpunkt »Väter« in dieser Facharbeitsgruppe vertreten sind. Eine große Chance, etwas zu bewegen und sich damit zu profilieren.

Öffentlichkeitsarbeit: Öffentlichkeit/Fachöffentlichkeit/ Medienöffentlichkeit

Außenstehende müssen wissen, dass es Ihre Angebote gibt, und müssen den Eindruck bekommen, dass sie gut und passend für Väter (plus gegebenenfalls Kinder, Mütter usw.⁶) sind. Dass Missverständnisse gegenüber »Arbeit mit Vätern« eher die Regel als die Ausnahme sind,

⁶ »usw.«
was kann
das hier
heißen?

ist oben beschrieben worden. Deshalb ist gute Öffentlichkeitsarbeit enorm wichtig. Für die Zielgruppe »Väter/Familien« bedeutet dies: Verwenden Sie eine vätergerechte und humorvolle Sprache und Ansprache. Benutzen Sie Fotos/Illustrationen, die Ihre Angebote passend untermalen. Vermitteln Sie wesentlich den Aspekt, dass Vatersein Spaß macht. Wenn entsprechende Fotos ein Blickfang sind, dann werden auch die Texte gelesen.

Manche Veranstaltungen sind ganz wesentlich Öffentlichkeitsarbeit. Ein Straßenfest oder eine »Papa-Party« oder ähnliche Events im öffentlichen Raum wirken öffentlich, sind von daher transparent und laden mithin »offen« ein. Medieninteresse an den Themen »Väter« und »Arbeit mit Vätern« ist Ihnen sicher. Hier geht es in erster Linie um bildhafte Eindrücke von Vätern im Kontakt mit Kindern. Väter, die mit ihren Kindern spielen, sich um sie kümmern, den Kinderwagen schieben usw., sind offenbar immer noch ungewöhnlich genug, um Medieninteresse zu wecken. Wenn Sie also eine Einrichtung eröffnen und/oder eine Vater-Kind-Aktion gleich welcher Art veranstalten, dann werden die lokalen Medien darüber gern berichten.

Gehen Sie aber keinesfalls davon aus, dass deshalb Väter in Ihre Einrichtung strömen. Dies ist nach unserer durchgängigen Erfahrung nicht der Fall, egal, ob lokale Zeitungen, Zeitschriften, überregionale Printmedien oder TV-Sender mit ihren anerkanntesten Nachrichtensendungen über das Väterzentrum berichtet haben. Allenfalls gibt es als Echo zwei oder drei Anrufe.

Medien sind präsent. Aber dies wirkt nicht in Richtung Teilnehnergewinnung. Das Medienecho auf Ihre Arbeit ist dennoch wichtig für Ihre Selbstdarstellung, auch gegenüber Geldgebern. Und: Medien generieren Medien. Wenn in der lokalen Zeitung etwas über Ihre Arbeit steht, dann liest das der Redakteur der nächsten Zeitung und kommt bald auf Sie zu, um über eine andere Veranstaltung zu berichten.

Trotz des Gesagten sind diese Medienberichte auch wichtig für potenzielle zukünftige Teilnehmer. Denn sie vermitteln ein Bild von Ihrer Arbeit – meist ein lockeres, heiteres und letztlich seriöses Bild. »Das ist ganz normal, da kann man hingehen, die Leute, die das machen, sind professionell und keine merkwürdigen Außenseiter.« Das geht aus den Medienberichten hervor, daraus erwächst Vertrauen. Insofern ist Medienberichterstattung unbedingt wichtig und nützlich, und sie ist, wie gesagt, leicht zu bekommen.

Selbstverständlich ist eine Homepage notwendig; für die Gestaltung von Bild und Text gilt das oben Gesagte. Die Homepage muss regelmäßig und gut gepflegt werden. Nutzer achten sehr darauf! Auf veraltete Angaben oder den Hinweis »last updated 10.10.2010« folgen hämische Reaktionen. Eine Facebook-Präsenz ist ebenfalls sehr sinnvoll, hier kann (und sollte) man noch schneller »posten«, z. B. auch Fotos von eigenen Veranstaltungen, und man kann sich verlinken bzw. befreunden mit »befreundeten« Einrichtungen, Nutzer können liken, kommentieren – das kann eine sehr lebendige »Community« werden mit entsprechender Wirkung.

Langer Atem

Es ist eher unwahrscheinlich, dass Arbeit mit Vätern auf Anhieb massive Erfolge – im Sinne von Annahme bzw. Teilnehmerzahlen – zeitigt. Vielmehr ist vonseiten der Anbieter ein langer Atem vonnöten.

Als Väterzentrum Berlin können wir behaupten, relativ erfolgreiche Akteure der Arbeit mit Vätern zu sein. Aber der Erfolg – in Form von Teilnehmerzahlen, positiven Teilnehmerfeedbacks, Medienberichten, positiver Resonanz in der Fachwelt – kommt nicht »einfach so«. Bis etwa das »Papa-Café« für Väter in Elternzeit gut lief, brauchte es etwa ein Jahr. In den ersten Wochen der Öffnung kam – niemand. Dann kam ein Vater, der persönlich angesprochen worden war. Dann kam ein weiterer. Der brachte das nächste Mal einen Bekannten mit. Und so weiter. Ein Jahr später war das Papa-Café überfüllt, regelmäßig kamen zehn bis 15 Väter mit ihren Kindern. Wir öffneten das Papa-Café auch an einem Vormittag und hatten bald an beiden Tagen gute Teilnehmerzahlen. Doch dann kam auch wieder eine Delle. Nach nunmehr acht Jahren kommen donnerstags zwischen drei und zehn Väter, eine recht große Schwankungsbreite. Dieses Beispiel soll nur zeigen, dass der lange Atem notwendig ist und dass es keine Erfolgsgarantie auf ein »Weiter so« gibt, wenn es einmal gut läuft.

Nach unserer Erfahrung sind keine Prognosen möglich. Bei guten Wetter können mehr Teilnehmer kommen oder auch weniger. Plötzlich ist es mitten in den Sommerferien sehr voll, wenn man meint, dass alle in Urlaub sind. Im Winter bei Schnee und Eis, wenn man meint, man bleibt lieber zu Hause, ist es plötzlich voll; eine Woche später bei gleichem Wetter leer.

Diese unsteten Entwicklungen deuten auch darauf hin, dass Arbeit mit ehrenamtlichem Personal nur sehr schwierig zu leisten sein wird.

Ebenso sind kurzfristige und zeitlich begrenzte finanzielle Förderungen problematisch. Hat etwa ein Fördergeber eine Förderung für ein Jahr bewilligt, dann ist am Ende dieses Jahres vielleicht gerade mal ein Start gemacht. Wenn dann Schluss sein muss, sind vielleicht gerade jetzt erst die Vernetzung, die Öffentlichkeitsarbeit und der Bekanntheitsgrad so gediehen, dass peu à peu mehr Teilnehmer kommen. Wenn dann Schluss sein muss, ist es schade und recht eigentlich – verschenkt. Und die Akteure werden sagen, Arbeit mit Vätern funktioniert nicht, die Väter kommen einfach nicht. Und dieser Eindruck wäre dann ein falscher.

Aus eigenen Erfahrungen lernen

Die hier beschriebenen Erfolgsfaktoren gelten für das Väterzentrum Berlin. Es handelt sich dabei bei Weitem nicht um der Weisheit letzten Schluss. Andere Akteure auf dem Feld werden ähnliche, aber eventuell ganz andere Erfolgsfaktoren ausmachen. Die je eigene Praxiserfahrung muss dies zeigen.