

Väterbildung in Deutschland

Einleitung

Die Erwartungen an Väter haben sich innerhalb der letzten Jahrzehnte erheblich verändert. Väter sollen nicht nur Geld verdienen, sondern auch viel Zeit für ihre Kinder haben und liebevolle Partner sein. Ein Spagat, der viele Väter überfordert: Männer sind auf das Vatersein weder vorbereitet, noch werden sie dabei besonders unterstützt. Für ein gesichertes neues Rollenverständnis fehlen noch die Vorbilder. Andererseits wollen sich viele Väter den gesellschaftlichen Veränderungen der Männerrolle stellen. Inzwischen ist auch wissenschaftlich belegt, dass sich ein Großteil der Männer vom traditionellen Männerbild verabschiedet hat, um sich neuen Bildern von Vaterschaft zu öffnen (Volz/Zulehner, 1998). Väterbildung kann gerade diesen Männern mit Angeboten an Elternschulen und Familienbildungsstätten neue Perspektiven und Visionen für eine lebendige Vaterschaft bieten.

Dieser Artikel stellt die folgenden fünf Schwerpunkte der Väterbildung ausführlich dar:

1. Aktuelle Studien aus der Väterforschung
2. Erfolgreiche Konzepte der Väterbildung
3. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für die Väterbildung
4. Konzepte der Geburtsvorbereitung für Väter
5. Väter zwischen Karriere und Familie

1. Aktuelle Studien aus der Väterforschung

1.1 Studien zur Vaterschaft

Der wissenschaftliche und öffentliche Diskurs über Vaterschaft verläuft sehr kontrovers. In den letzten Jahren wurde das Bild der „abwesenden Väter“ oder „Schattenväter“ geprägt, die ihren Kindern gegenüber wenig Verantwortung zeigen. Verschiedene aktuelle Studien (z.B. LBS-Familien-Studie von Fthenakis:1999) berichten dagegen Erfreuliches über Väter im Familienleben und sprechen von der Rückkehr der Väter in die Familien. Das Schlagwort von der „vaterlosen Gesellschaft“ war empirisch niemals richtig – und heute stimmt es immer weniger, meint Professor Laszlo Vaskovics von der Universität Bamberg: „Männer nehmen kontinuierlich mehr familiäre Aufgaben wahr“ (Vaskovics, 1998: 88). Durch diese wissenschaftlichen Ergebnisse verändert sich langsam auch die Berichterstattung und damit die öffentliche Debatte um Vaterschaftskonzepte.

Volz und Zulehner haben mit ihrer Studie „Männer im Aufbruch“ großes Aufsehen erregt und gezeigt, dass das Männerbild in Deutschland vielfältiger und facettenreicher ist als lange angenommen. So ermittelte die Studie, dass sich 25 Prozent der Männer als so genannte „neue Männer“ sehen. Sie wollen aktive Väter sein und Haus- und Familienarbeit partnerschaftlich teilen. Nur 25 Prozent aller Männer definieren sich im traditionellen Sinne als Alleinverdiener der Familie. (Volz/Zulehner, 1999). Die Soziologinnen Gonser und Helbrecht-Jordan bestätigen diese Studie durch ihre praktischen Untersuchungen im Rahmen des Modellprojektes „...Vater sein dagegen sehr“ und kommen zu dem Schluss, dass aktive, partnerschaftliche Väter mit ihrem Nachwuchs wesentlich gefühlsoffener, weicher, zärtlicher und fürsorglicher umgehen und auch häufiger Schwäche zeigen (Gonser/Helbrecht-Jordan, 1994).

1.2 Studien zur Vater-Kind Beziehung

Fthenakis hat mit einem Team von Wissenschaftlern sieben Jahre lang die Entwicklung von hundertfünfundsiebzig Paaren, die zwischen Dezember 1995 und August 1996 ein Kind bekamen, untersucht. Daneben gab es neben kleineren deutschen Forschungsvorhaben überwiegend amerikanische Untersuchungen (z.B. Cowan, Wenn Paare Eltern werden), die Erkenntnisse zur Vaterschaft bereitstellten. Diese Studien haben dazu beigetragen, dass sich der Blick innerhalb der Forschung in zunehmendem Maße auch auf die Vater-Kind Beziehung richtet.

Die Mehrzahl der Forschungsarbeiten belegt, dass Kleinkinder ihren Müttern und Vätern gegenüber das gleiche Bindungsverhalten zeigen, wenn beide aktive Bezugspersonen sind. Die Annahme, dass das Erziehungsverhalten der Mutter stärker prägt als das des Vaters, lässt sich also wissenschaftlich nicht mehr halten (Fthenakis, 1999).

Die Vater-Kind-Beziehung prägt sich vor allem in den ersten Monaten nach der Geburt. Erleben Väter ihr Kind in den ersten Wochen als schwierig, ziehen sie sich eher aus der Erziehung und Pflege zurück und überlassen den Müttern diese Aufgabe. Dabei spielen nach Fthenakis zwei Faktoren eine entscheidende Rolle: (1) Identifiziert sich der Mann schon während der Schwangerschaft mit dem Kind, hat er in schwierigen Situationen nach der Geburt mehr Geduld und Ausdauer. (2) Trauen die Mütter ihren Partnern den Umgang mit dem Kind zu und unterstützen sie sie schon während der Schwangerschaft und auch bei der Pflege und Erziehung des gemeinsamen Kindes, dann legen Väter in der Regel mehr Engagement in die Beziehung zum Kind und beteiligen sich stärker an kindbezogenen Aufgaben. Fthenakis hat in seiner Studie klar gezeigt, dass beide Partner die Vater-Kind-Beziehung positiv wie negativ beeinflussen können (Fthenakis, 1999).

Die Ergebnisse der LBS-Familienstudie haben außerdem ergeben, dass sich väterliches Engagement in frühen Jahren bis in die Jugend der Kinder auswirkt, z.B. was die gegenseitige Akzeptanz betrifft. Fthenakis bestätigt für Deutschland die amerikanischen Wissenschaftler Amato und Cowan (Cowan: 1994; Amato: 1996), die herausgefunden haben, dass sich väterliches Engagement insbesondere auf die Entwicklung kindlicher Eigenschaften wie Empathie, soziale Kompetenz, schulische Leistungsfähigkeit und Problembewältigungsfertigkeiten auswirkt (Fthenakis, 2002).

Jean le Camus, Psychologe an der Universität von Toulouse, hat herausgefunden, dass Väter mit ihrer körperbezogenen und impulsiven Art des Spielens die Neugier und das Durchhaltevermögen ihrer Kinder entscheidend fördern. Die Kinder erfahren ihre Grenzen und entwickeln ein gutes Maß an Selbstkontrolle. Väter stärken so das Selbstbewusstsein der Kinder in die eigenen Fähigkeiten (Jean le Camus: 1999), wobei nach Fthenakis nicht die Zeit, die ein Vater mit dem Kind verbringt, entscheidend ist, sondern die Qualität ihrer emotionalen Beziehung (Fthenakis:1999).

Es kommt in der Erziehung also auf das gute Zusammenspiel der Eltern an. Beide bringen die gleichen biologischen, emotionalen und lebenspraktischen Kompetenzen mit; sie fördern jedoch unterschiedliche Aspekte in der kindlichen Entwicklung. Es kommt also darauf an, dass Mütter die Qualitäten der Väter fördern und dass Väter die Qualitäten der Mütter anerkennen, so dass sie sich ideal ergänzen können - was auch die Zufriedenheit mit der Partnerschaft im erheblichen Maße beeinflusst.

2. Erfolgreiche Konzepte der Väterbildung

2.1 Ziele der Väterbildung

Väterbildung setzt an den biographischen Übergängen von Vätern an, wie etwa der Schwangerschaft der Partnerin, bei der Geburt, beim Vertrautwerden mit der Elternschaft, beim Übergang des Kindes in den Kindergarten oder der Schule, beim Selbstständigwerden des Kindes, beim Übergang in die Erwerbstätigkeit, bei Trennung und Scheidung oder beim Eingehen neuer Beziehungen. Hier sind Männer und Frauen gefordert, ihre Rolle immer wieder neu den familiären Verhältnissen anzupassen. Anders als bei den Frauen fehlt Männern jedoch häufig der eigene Vater als Vorbild und damit auch die innerfamiliäre Weitergabe von Wissen über diese Phase.

Ziele von Väterbildung:

1. das Selbstbewusstsein von Vätern stärken; fördern, dass Männer als Väter eigene Wege gehen
 2. die Selbstständigkeit und Beziehungsfähigkeit von Vätern stärken
 3. den Dialog zwischen den Geschlechtern vertiefen
 4. familiäre Veränderungen als Chancen kreativ nutzen
 5. partnerschaftliche Modelle in Familien fördern
 6. Konflikte in der Familie lösen
 7. Väter in ihrer Bedeutung und Verantwortung für die Kinder unterstützen
 8. das gesellschaftliche Ansehen von Familien- und Hausarbeit verbessern, die Entscheidung der Rollenverteilung zwischen Mann und Frau begleiten und auf eine gleichberechtigte Basis stellen.
- (Verlinden/Richter, 2000:15; Röhrbein, 1996:460)

Väterbildung ist nicht an einen Ort gebunden. Väterbildung findet dort statt, wo Familien Unterstützung erhalten. Das kann an Familienbildungsstätten, Elternschulen, Hebammenpraxen, Geburtshäusern, Kindertageseinrichtungen, Erziehungsberatungsstellen, Schulen, Volkshochschulen, Einrichtungen der Erwachsenenbildung, Stadtteiltreffs, Väterinitiativen, Betrieben, Gewerkschaften und Fortbildungsinstituten sein. Der Schwerpunkt der Väterbildung liegt zurzeit im Bereich der

Familienbildungsstätten und Elternschulen. Perspektivisch sind Orte wie Betriebe, Gewerkschaften, Schulen und Kindertageseinrichtungen viel versprechende Träger, die die neue Zielgruppe der Väter erst langsam entdecken, aber wichtige Adressaten für die Väterbildung sind.

2.2 Themen und Angebotsformen von Väterbildung

Die Themen der Väterbildung brauchen geeignete Angebotsformen, damit sie die Zielgruppe erreichen. Niedrigschwellige Angebote in Form von Vorträgen, Diskussionsveranstaltungen, Lesungen und thematischen Abenden (Impfungen bei Kleinkindern, Erste Hilfe bei Kleinkindern, Erziehungsthemen oder auch die Vortragsthemen: Starke Väter - starke Kinder, Söhne brauchen Väter, selbstbewusste Töchter - starke Väter, starke Väter – starke Teenager, Nah am Vater), erleichtern Vätern den Einstieg in die Väterbildung und öffnen sie für regelmäßige Kurse. Diese Angebote eignen sich besonders für Väter, die noch unsicher sind und sich aus einer gewissen Distanz heraus informieren wollen.

Bevor Väter sich zu fortlaufenden Kursen verbindlich anmelden, brauchen sie die Möglichkeit, sich für offene Veranstaltungsreihen (Vater-Kind-Treff am Samstagvormittag, „Drachen bauen“) anzumelden zu können. Richter und Verlinden schreiben, dass offene Veranstaltungsreihen „helfen, Distanzen abzubauen, und erlauben, weitere Einblicke in Programm, Räumlichkeiten und Personalstruktur der jeweiligen Einrichtung“ zu gewinnen. (Richter/Verlinden: 2000: 33).

Die kontinuierlichste Angebotsform bilden die fortlaufenden Kurse (z.B. Geburtsvorbereitungskurse), Väter- und Paargruppen, Wochenendveranstaltungen und Bildungsurlaube, die oft den größten Teil der Veranstaltungen ausmachen. Andere Angebotsformen, wie z.B. Vater-Kind-Frühstück, Abenteuer Nächte, Paddeln oder Klettern ergänzen die Angebote (Richter/Verlinden, 2000). Entscheidend bei den Angeboten ist, dass sie von qualifizierten Referenten begleitet werden, die bereit sind, sich mit der eigenen Rolle als Vater/Mann auseinanderzusetzen, und die in der Lage sind, in Kontakt mit den teilnehmenden Vätern zu treten und die Väter auch mit ihren Widersprüchlichkeiten zu konfrontieren (Lenz, 1994).

2.3 Die Umsetzung von Väterbildung an Einrichtungen der Familienbildung

Die Einführung von Väterbildung an Familienbildungsstätten und Elternschulen sollte gut vorbereitet und mit einem Vorlauf von einem halben Jahr geplant werden. Erfolgreiche Projekte der Väterbildung (wie etwa das Modellprojekt in Norderstedt, das Väterzentrum Hamburg e.V. oder Mannege e.V. in Berlin) der letzten zehn Jahren zeigen, dass es auf eine systematische Umsetzung und die Beachtung folgender Punkte ankommt:

1. Alle Beteiligten sollten hinter der Idee stehen, Väterbildung als neues Angebot in das Kursprogramm zu integrieren. Widerstände in der KollegInnenschaft sollten ernst genommen und frühzeitig diskutiert werden.
2. Die Verantwortung für einen neuen Fachbereich „Väterbildung“ sollte möglichst bei einem männlichen Kollegen oder Pädagogen liegen. Die weibliche Sicht und die weiblichen Erwartungen sind andere als die männlichen, so dass es ratsam ist, sich früh um geeignete Männer/Väter zu kümmern, die als Projektleiter einen solchen Fachbereich aufbauen und betreuen können.
3. Der Projektleiter oder die Leitung der jeweiligen Einrichtungen sollte eine Projektskizze mit einem Finanzierungsplan erstellen. Hierbei ist es hilfreich, sich bei anderen Projekten Unterstützung zu holen und die Erfahrungen aus erfolgreichen Projekten zu nutzen (siehe Adressen im Anhang).
4. Die in der Nachbarschaft oder im Stadtteil aktiven Familienbildungs- oder -beratungseinrichtungen sollten zu einem Treffen eingeladen werden, bei dem das Konzept vorgestellt wird und auf dem man Kooperationsmöglichkeiten auslotet. Auch kleine Netzwerke können das Projekt in vielerlei Hinsicht konstruktiv unterstützen.
5. Alle interessierten Väter im Umkreis der Einrichtung sollten eingeladen werden, damit die Einrichtung das Projekt Väterbildung vorstellen kann und die Bedürfnisse abgefragt werden können. Dies muss keine Abendveranstaltung sein, sondern kann auch am Wochenende mit einer kleinen Familienveranstaltung kombiniert werden. Zu dieser Veranstaltung kann man auch „erfahrene“ Väterkursteilnehmer einer anderen Einrichtung oder einen externen Referenten einladen.
6. Danach beginnt die konkrete Kursplanung anhand der abgefragten Bedürfnisse und Erwartungen. Auch hier hilft es, die Erfahrungswerte von bereits laufenden oder erfolgreichen Projekten zu nutzen und in die eigene Kursplanung mit einfließen zu lassen.

7. Wenn die Kursplanung abgeschlossen ist, folgt die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit (siehe Kapitel 3), die einen entscheidenden Einfluss auf den Verlauf des Projektes hat.
8. Vor Beginn der Kurse sollte man sich Gedanken über die Evaluation machen, um Abweichungen vom Projektziel in die neue Planung mit einfließen lassen zu können. An Fachhochschulen lassen sich oft Studierende finden, die gerne ihre Diplomarbeit dazu schreiben.
9. Während des Projektes ist es sinnvoll, neue Kursleiter (Väter) zu gewinnen, sie zu schulen und ihnen eine regelmäßige Supervision (oder Fachberatung) anzubieten, damit die Qualität der Kurse auf einem hohen Niveau gehalten werden kann. In der Regel löst diese Nachrekrutierung auch wieder Interesse an den Kursen aus.
10. Zwischenauswertungen und eine Schlusssdokumentation runden das Projekt ab und geben dem nächsten Projekt wieder neue Hinweise zur weiteren Entwicklung.

2.4 Väterkonzepte in der Familienbildung

2.4.1 Modellprojekt „Väterbildung an Hamburger Elternschulen und Familienbildungsstätten“

Das Senatsamt für die Gleichstellung in Hamburg hat in Kooperation mit der Elternschule Altona (Hamburg) 2003 ein neues Bildungskonzept für Väter und ihre Kinder entwickelt. Das Modellprojekt eröffnet für die Elternschulen die Möglichkeit, öffentlichkeitswirksam neuartige Angebote für Väter anzubieten und damit Väterbildung in Hamburg bekannter zu machen. Das Modellprojekt soll andere Träger animieren, die Zielgruppe Väter mehr in den Blickwinkel ihrer Aktivitäten zu nehmen. Außerdem hat es das Väterzentrum Hamburg unterstützt, seine Angebote nach der Evaluation neu auszurichten und so die Bedürfnisse der Väter besser zu erfüllen (siehe Angebote des Väterzentrum HH e.V. unter www.vaeter.de).

Im ersten Schritt wurde eine wissenschaftliche Studie erstellt, in der die aktuellen Forschungsergebnisse aus der Väterforschung mit erfolgreichen Modellprojekten aus der Väterbildung in Zusammenhang gebracht wurden. Aus diesen Erkenntnissen wurden in Kooperation mit einer Hamburger Elternschule neue Angebote und Themen für Väter entwickelt. Parallel zur Umsetzung der Angebote wurden die Kurse evaluiert und wissenschaftlich ausgewertet. Die wichtigsten Erkenntnisse des Projekt sind in diesen Artikel eingeflossen.

2.4.2 Modellprojekt „Väterprojekt Norderstedt“

Die Evangelische Familienbildungsstätte in Norderstedt integriert seit 1992 Väterbildungsangebote in die Kursstruktur der Einrichtung, da bis dahin nur 4% der Kursteilnehmer Männer waren. Daraus entstand das Väterprojekt Norderstedt, das vom Bundesfamilienministerium, vom Land Schleswig-Holstein und dem Kirchenkreis Niendorf über drei Jahre finanziert wurde. Der eingesetzte Projektleiter Manfred Dreschke war zuständig für die Entwicklung neuer Angebote und Konzeptionen, für die Vernetzung, für die Rückkopplung von Erfahrungen, die Kursleitung und die Öffentlichkeitsarbeit. Die Nachfrage stieg im Laufe der drei Jahre rasant an: von 11 Kursen im Gesamtprogramm (1992), auf 22 Kurse (1996). In dem Zeitraum von 1993 bis 1996 wurden insgesamt 133 Kurse und Veranstaltungen für Väter durchgeführt, die von 19 Männern, 3 Frauen und dem Projektleiter angeleitet wurden. Der Anteil der Männer in der Einrichtung stieg von 4% auf 10% und etablierte sich somit als eigenständiger Bereich. Noch heute, zehn Jahre danach, floriert der Bereich der Väterangebote, was den Erfolg des Modellprojektes unterstreicht. Die zentrale Erkenntnis des Väterprojektes war, dass „Väter andere Väter brauchen, um sich von der Dominanz der Mütter zu emanzipieren und eine eigene Identität zu entwickeln“ (Volz-Schmidt, 1997).

2.4.3 „...Vater sein dagegen sehr!“ – Wege zur erweiterten Familienorientierung von Männern

Eines der bekanntesten Modellprojekte zur Väterbildung haben die beiden Soziologinnen Ingrid Helbrecht-Jordan und Ute Gonser im Auftrag des niedersächsischen Frauenministeriums 1994 durchgeführt. Beteiligt waren ca. 20 Bildungseinrichtungen der Erwachsenen- und Familienbildung in Niedersachsen. Ziel dieses Väterprojektes war es, spezielle Kursangebote für die Zielgruppen werdende, junge sowie zukünftige Väter zu entwickeln und zu erproben. Ergebnisse liegen in Buchform unter dem Titel „...Vater sein dagegen sehr! – Wege zur erweiterten Familienorientierung von Männern“ vor. Die Schwerpunkte ihrer Untersuchungen lagen auf den Angeboten zur Geburtsvorbereitung und den ersten Folgeangeboten wie Babymassage oder andere Vater-Kind-Angebote. Darüber hinaus haben die Forscherinnen Erkenntnisse darüber zusammentragen, wie man zielgruppenorientierte Werbung für Väterkurse organisiert und umsetzt.

Wichtige Ergebnisse der Studie sind:

- Angebote für Väter sollten auch in kleineren Gruppen durchgeführt und von männlichen Dozenten angeleitet werden.
- Angebote für Väter sollten sich an Zeiten orientieren, die für berufstätige Väter attraktiv sind.
- Die hauptamtliche Beschäftigung eines männlichen Mitarbeiters, der den Fachbereich Väterbildung betreut und aufbaut, ist von immenser Bedeutung.

Die Familienbildungsstätte in Oldenburg, die sich an dem Modellprojekt beteiligt hat, profitiert heute noch davon und kann ein eindrucksvolles Programm für Väter vorweisen.

Alle Modellprojekte belegen eindrucksvoll, wie wichtig eine Anschubfinanzierung ist, um Väterbildung auch langfristig in die Arbeit der Familienbildung zu integrieren.

2.5 Väterinitiativen und -netzwerke

In den letzten zehn Jahren haben sich in vielen Großstädten Väterinitiativen gegründet, die Väter mit speziellen Bildungs- und Beratungsangeboten unterstützen wollen. Diese Initiativen können für die Väterbildung wie Katalysatoren wirken. Da sie meist über ein großes Netzwerk an Kontakten und ein sehr breites Fachwissen zum Thema Väter verfügen, eignen sich Väterinitiativen sehr gut, um Modellprojekte oder Väterbildung an Familienbildungsstätten und Elternschulen fachlich zu begleiten und neue Impulse zu setzen. Wenn Väterinitiativen vom Land oder vom Kreis finanziell getragen werden, können sie außerdem als Kontaktstelle zwischen Jugendhilfe, Familienbildung und betrieblicher Väterförderung agieren.

Väterbildung kann nur dann erfolgreich sein, wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten und ein stabiles Netz bilden. Viele Väterinitiativen haben sich zum bundesweiten „Väterexpertenetzwerk Deutschland“ (VEND) zusammengeschlossen, um Ansätze der Väterbildung für möglichst viele Interessierte zugänglich zu machen und in der Familienpolitik eine Lobby zu haben. Darüber hinaus haben sich auch regionale Netzwerke für Väter gebildet (z.B. das Männer-Jungen-Väter-Forum Köln, das Hamburger Netzwerk für Väter oder das Aktionsforum Männer und Leben), um Väterbildung innerhalb der regionalen Familienbildung fest zu verankern.

Ein Beispiel einer erfolgreichen Väterinitiative ist das Väterzentrum Hamburg e.V. Es hat sich 2001 als Verein gegründet und verfolgt das Ziel, neue und vielfältige Bilder von Vaterschaft zu entwickeln und in die Praxis umzusetzen. Alle Gründungsväter haben Elternzeit genommen oder Teilzeiterfahrungen gesammelt. Die aus dieser Zeit gewonnenen Erfahrungen werden an andere Väter weitergegeben, so dass ein intensiver Austausch zwischen Vätern besteht. Außerdem bietet das Väterzentrum Hamburg e.V. zahlreiche Angebote wie Arbeitszeitberatung für Väter (Projekt „Man(n) teilt Zeit“), Trennungsberatung, Vater-Kind Aktionen und -Reisen und unterstützt Väter darin, Familie, Beruf und Freizeit besser miteinander zu vereinbaren.

Beim Aufbau des Väterzentrums wurden zuerst Projektgelder für die Internetplattform www.vaeter.de und das Projekt „Man(n) teilt Zeit“ (siehe Kapitel 5.2) akquiriert. Im zweiten Schritt hat das Väterzentrum im Rahmen des Modellprojektes „Väterbildung an Hamburger Elternschulen und Familienbildungsstätten“ mit seinen Kooperationspartnern das „Hamburger Netzwerk für Väter“ gegründet und konnte somit Väterangebote an verschiedenen Einrichtungen der Familienbildung durchführen, obwohl der Verein weder eigene Zuwendungen noch Räumlichkeiten hatte. Nach dem erfolgreichen Modellprojekt hat der Hamburger Senat dem Väterzentrum Projektgelder zur Verfügung gestellt, um eine Väterkampagne (www.vater-wollen-mehr.de) in Hamburg zu initiieren. Damit war es möglich, als Verein erstmals an die Öffentlichkeit zu gehen und Hamburger Vätern ein breites Angebot an Veranstaltungen zu bieten. Inzwischen ist das Väterzentrum Hamburg etabliert und in seinen Räumen finden heute Väterbildung, Beratung und Netzwerkarbeit statt. Außerdem kooperiert das Väterzentrum Hamburg e.V. auch mit Hamburger Betrieben, die Väter aktiv darin unterstützen, Familie und Beruf zu vereinbaren.

2.6 Bündnisse zwischen der Väterbildung und Unternehmen

Das Frankfurter Aktionsforum Männer und Leben hat sich mit dem Ziel gegründet, neue Bündnisse zwischen Väterinitiativen und Unternehmen zu schaffen. Es begreift sich als regionales Netzwerk und Interessenverbund in der Rhein-Main-Region, das sich für eine neue Balance für Familie, Arbeit und Leben einsetzt, unter besonderer Berücksichtigung männlicher Interessen und Wahrnehmungen. Die Akteure kommen aus Unternehmen, Institutionen, Initiativen und kommunalen Einrichtungen, Kirchen, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbänden und repräsentieren in dieser Form ein breites gesellschaftliches Spektrum. Sie fördern innovative Konzepte, die die Gleichstellung mit Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Väter umsetzen wollen. Im Rahmen einer Impulstagung im Jahr 2003 ist es dem Aktionsforum Mann und Leben gelungen, das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf aus Vatersicht in die Öffentlichkeit zu bringen und Unternehmen mit Best-practise-Beispielen zu überzeugen, dass Väter ein Gewinn für Unternehmen sind, wenn sie Familie, Arbeit und Leben im Einklang bringen können.

3. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in der Väterbildung

Eine konsequent männerspezifische Öffentlichkeitsarbeit ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Angebote für werdende Väter und Männer. Bisher herrscht jedoch im gesamten Bereich der Familienbildung eine Atomsphäre, die für Männer nicht attraktiv zu sein scheint. Lempert und Oelemann, die die erste Gewaltberatungsstelle für Männer im deutschsprachigen Raum aufgebaut haben, bringen es auf den Punkt: „Kein Wirtschaftsunternehmen könnte es sich leisten, derartig an potentiellen Kunden vorbeizuarbeiten, wie es der soziale Bereich gegenüber Männern und Vätern tut“ (Lempert/Oelemann, 2000:64).

Lempert und Oelemann plädieren dafür, mit „männlichen Vokabular“ an interessierte Männer heranzutreten, die Angebote eher wahrnehmen, wenn sie geeignete Inhalte haben, aber auch in der richtigen Sprache vermittelt werden. Viele Männer fühlen sich z.B. durch technische Begriffe angesprochen, die sie aus dem Bereich berufsbildender Trainingsprogramme kennen: Zeitmanagement, Coaching oder Konfliktmanagement (Sokrates-Projektgruppe Zukunftswerkstatt Familienbildung, 1999). Auch in der direkten Ansprache der Zielgruppen gilt es, Väter und Mütter explizit anzusprechen und nicht nur von Eltern zu reden (Gonser/Helbrecht-Jordan, 1994). Auf diese Weise können Väter als wirklich gleichberechtigte Zielgruppe in das Konzept der Einrichtung übernommen werden.

Ein weiteres Problem ist das allgemeine Image von Familienbildung. Viele Männer nehmen Familienbildung immer noch als Frauen- oder Mütterbildung wahr. Und tatsächlich sind 90 % der Besucher von Familienbildungsstätten Frauen. Was können die Familienbildungsstätten im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit tun, um diese Image zu verändern und attraktiv für Väter zu werden? Ein Weg führt über die geeigneten Inhalte: Gonser und Helrecht-Jordan haben festgestellt, dass Männer sich für Väterkurse anmelden, weil sie ein gutes Verhältnis zu ihrem Kind aufbauen möchten und weil sie sich aktiv in der Familie engagieren wollen. Das Motiv, sich als Mann besser kennen zu lernen, sich in der eigenen Rolle zu reflektieren, war für die Väter eher unwichtig und hinderlich für die Motivation. Das bestätigt die Erfahrung, dass Männer von Kursen abgeschreckt werden, in denen es um Selbsterfahrung geht.

Sieht man sich die Gründe für das Fernbleiben der Väter näher an, so findet man weitere aufschlussreiche Hinweise, die für eine konsequent männerspezifische Öffentlichkeitsarbeit wichtig sind:

- Viele Kurse an Familienbildungsstätten finden zu Zeiten statt, an denen Väter arbeiten müssen.
- Väter glauben, sich in Kursen, die von Frauen geleitet werden, rechtfertigen oder erklären zu müssen.
- Väter plagt oft ein schlechtes Gewissen, weil sie so wenig Zeit für die Familie haben. Sie befürchten, dass sich ihr schlechtes Gewissen durch die Kursen eher verstärkt.
- Viele Väter sind im alleinigen Umgang mit ihren Kindern eher unsicher oder scheuen sich, sich Hilfe zu holen.
- Väter wissen überhaupt nicht, wo die Angebote stattfinden.

Die Hamburger Studie „Väterbildung an Hamburger Elternschulen und Familienbildungsstätten“ hat ermittelt, an welchen Kursen der Familienbildung Interesse haben: Väter erhoffen sich vor allem konkrete Anregungen und Anleitungen für den Umgang mit ihrem Kind. Ein ebenso wichtiges Thema ist die Frage der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, zu der Väter sich Klarheit über ihre rechtlichen und persönlichen Möglichkeiten wünschen. Außerdem schätzen Väter den Austausch mit anderen Vätern und genießen die exklusive Zeit mit ihren Kindern ohne die Partnerin. Dadurch stabilisiert sich das Vater-Kind-Verhältnis, was wiederum die Partnerschaft entlastet (Baisch: 2003).

Väterkurse müssen den Interessen der Väter entsprechen und ihren Motiven entgegenkommen, es bedarf geeigneter Angebotsformen und -themen und – ebenso wichtig – es bedarf einer behutsamen Einführung der Väterbildungsangebote in das jeweilige Konzept der Familienbildungsstätte. Von Vorteil ist es, wenn man nicht nur ein einzelnes Angebot für Väter im Programmheft aufnimmt, sondern sich für einen Schwerpunkt „Väter“ für ein Semester entscheidet. Die Implementierung eines neuen Themenbereiches (Väter) erfordert zudem einen eigenen Flyer oder anderen Werbeträger, der explizit das Thema Väter erläutert und die Angebote gebündelt auflistet. Presseerklärungen und Berichte über erfolgreiche Veranstaltungen und gute Kontakte zur regionalen Presse helfen dabei, die neuen Angebote und die Einrichtungen bekannt zu machen. Es bietet sich auch an, eine Kampagne für Väter unter dem Thema der Vernetzung von Anbietern für Väterkurse (Erfahrungen damit hat das Väterzentrum Hamburg e.V.) zu organisieren, um die Aufmerksamkeit der Presse auf die Väterangebote zu lenken. Außerdem sollten alle Mitarbeiter der Einrichtung offensiv für die neuen Angebote in ihren Kursen und im Bekanntenkreis werben, da Mund-zu-Mund-Propaganda erfahrungsgemäß sehr effektiv ist.

In der Väterbildung müssen andere Medien eingesetzt werden als in der Frauenbildung. In einer Umfrage unter Vätern, die Väterangebote an Hamburger Elternschulen wahrgenommen haben, erklärten 74% der Väter, dass sie über das Internet oder mit einem regelmäßig erscheinenden Newsletter über Väterveranstaltungen informiert werden möchten. Während sich Mütter wie selbstverständlich sofort nach Erscheinen des Programms bei der Elternschule oder der Familienbildungsstätten das neue Programm abholen und sich anmelden, kennen die meisten Väter nicht mal den Ort einer Familienbildungseinrichtung. Deshalb sind andere Werbeträger für Väterbildungsangebote notwendig:

Männer/Väterspezifische Werbeträger:

Internet, E-Mail-Newsletter, eigener Flyer, Betriebszeitungen/schwarze Bretter in Betrieben, regionale (lokale) Zeitungen, Gewerkschaftszeitungen, Vereinsnachrichten (Vater-Kind-Turnen, Fußballvereine), Rundfunk und Fernsehen, Fachzeitungen, Stadtilustrierte, Mund-zu-Mund-Propaganda, Kirchenzeitungen.

Auch die Werbeorte müssen in der Väterbildung anders gewählt werden als in der Frauenbildung. Die Öffentlichkeitsarbeit für Väter sollte auch Kooperationen mit Einrichtungen eingehen, die im klassischen Sinn eher „Männereinrichtungen“ sind, wie Betriebe, Sportvereine oder Gewerkschaften. Mögliche Werbeorte sind:

Männer/Väterspezifische Werbeorte:

Kindergärten, Stadtteilbüros, Parteibüros, Bücherhallen, Büros von Scheidungsanwälten/Mediatoren, Babymärkte, Spielplätze, Wochenmärkte am Samstag, Kirchen, Hausärzte (auch Gynäkologen, Kinderärzte und Urologen), Geburtshäuser, Krankenhäuser, Sportvereine, Vereinsheime, Sportplätze, Fußballstadien (z.B. Familienrang in der AOL-Arena), Fitnessclubs, Ikea, Sparkassen, Fahrradläden, Autohäuser, Baumärkte, Schwimmbäder, Internetcafes, Kneipen, kurz: überall dort, wo sich Männer und Väter gerne aufhalten.

4. Konzepte der Geburtsvorbereitung für Väter

Die Zeit der Schwangerschaft und die Vorbereitung auf die Geburt ist für viele Väter der erste Kontakt zur Familienbildung. Um Männer für die Familienbildung zu motivieren, kommt es darauf an, sie nicht nur als die Begleiter ihrer Frauen zu sehen. Sie brauchen den gleichen Raum, um über ihre Ängste vor der Geburt und der Zeit danach zu sprechen, wie die werdenden Mütter. Wenn man Väter in den Kursen konkret auf ihre Bedürfnisse anspricht, kann man sie sehr gut erreichen und für andere Kurse motivieren (durch Fragen wie: Wie ist mir klar geworden, dass ich Vater werden?; Welche Aufgaben kann ich vor/während und nach der Geburt übernehmen?). Auch die auf die

Geburtsvorbereitungskurse folgenden Kurse, sollten die Themen der Väter berücksichtigen (z.B. Wochenbettmanagement für Väter, Babymassage, Pekip für Väter, Entlastungsmöglichkeiten für Eltern – Stichwort: Soziale Netzwerke) und Väter mit ihren Anliegen unterstützen.

Empirische Studien – z.B. von Michael Matzner und W. Fthenakis – kommen zum gleichen Ergebnis darüber, was die väterliche Partizipation gleich nach der Geburt ausmacht (Matzner, 1999). Väter, die sich in der Schwangerschaft mit dem Kind im Bauch ihrer Partnerin identifizieren und sich der Partnerin mit ihren Ängsten und Unsicherheiten offenbaren, fühlen sich schneller mit dem Kind verbunden und füttern, wickeln oder baden das Kind von Beginn an. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Austausch über die vorhandene Ängste und die Vorbereitung auf das Elternsein es den Eltern leichter macht, die später unweigerlich auftretenden Einschränkungen und Belastungen zu akzeptieren.

Gonser und Helbrecht-Jordan kommen in ihrem Modellprojekt „...Vater sein dagegen sehr“ zu dem Schluss, dass werdende Väter ein großes Informationsbedürfnis zu Schwangerschaft und Geburt - hier besonders über den konkreten Verlauf der Geburt - haben, obwohl es in den Kursen oft den Anschein hat, dass sich die Männer kaum dafür interessieren, da sie eher schweigend an dem Kurs teilnehmen (Gonser, 1994). Wie ihre Rolle als Geburtshelfer aussehen kann, beschäftigt die werdenden Männer am meisten. Sie haben Angst, in der Situation nicht zu wissen, was zu tun ist, sich hilflos zu fühlen und den Schmerzen der Frau ohnmächtig gegenüber zu stehen. Umso wichtiger ist es, in den Geburtsvorbereitungskursen explizit mit den Vätern zu arbeiten.

Aus den bisherigen praktischen Erfahrungen in der Männer- und Väterbildung ergibt sich, dass Paarkurse dahin weiterentwickelt werden müssen, einerseits die Bedürfnisse der Frauen aufzugreifen (vor allen Dingen medizinische Informationen und geburtsvorbereitende Übungen) und andererseits das Informationsbedürfnis und der Wunsch nach Austausch der Männer zu berücksichtigen (Unterstützung der Frau bei der Geburt, Sexualität, Wochenbettmanagement und Elternzeit). Dass die Bedürfnisse der werdenden Väter bisher kaum einbezogen werden, liegt unter anderem daran, dass es wenig ausgebildete Väter für die Durchführung der Kurse gibt. Erschwerend kommt hinzu, dass nur Frauen den Kurs über die Krankenkasse abrechnen können. Außerdem ist die Diskussion um die Einbeziehung der werdenden Väter unter den Hebammen, die meist allein den Kurs leiten, noch in den Anfängen; die Begleitung werdender Väter ist noch nicht Bestandteil der Hebammenausbildung.

Für ein Konzept einer ganzheitlichen Geburtsvorbereitung haben sich die folgenden beiden Modelle als sinnvoll erwiesen:

- Das erste Modell sieht vor, dass die acht Sitzungen von der Hebamme und einem männlichen Pädagogen gleichberechtigt geleitet werden, wobei die Gruppe je nach Thema in eine Männer- und Frauengruppe getrennt werden kann. Der männliche Pädagoge kann spontan auf die Bedürfnisse der werdenden Väter reagieren; das Kurssystem ist flexibel gestaltbar. Männliche Pädagogen werden jedoch nicht von der Krankenkasse finanziert, so dass die Kosten von den Teilnehmenden getragen werden müssen.
- Das zweite Modell (Hamburger Modell) sieht vor, dass die Hebamme acht Sitzungen leitet und zwei Pädagogen (Mann und Frau) vier (bis sechs) Treffen zusätzlich anbieten. Bei diesen Kursstunden bearbeiten die Pädagogen mit den Teilnehmern die rechtlichen, finanziellen und psychosozialen Folgen des Elternseins. Auch hier wird die Gruppe je nach Thema geschlechtsspezifisch getrennt. Die Honorare für die beiden Pädagogen werden über die Elternschulen abgerechnet, so dass den Teilnehmenden keine zusätzlichen Kosten entstehen. Inhaltlich hat die Anbindung an die Elternschulen (Familienbildungsstätten oder auch Väterinitiativen) den Vorteil, dass die Teilnehmer (und hier besonders die Väter) für die weiteren Kursangebote der Elternschulen interessiert werden.

Unter Fachleuten der Familienbildung wird zurzeit diskutiert, die Geburtsvorbereitungskurse um ein weiterführendes Kursangebot zu ergänzen. Damit soll an der konkreten Unterstützung der jungen Eltern nach der Geburt angesetzt und die positiven Erfahrungen der Geburtsvorbereitung genutzt werden. Der deutsche Familienverband hat in einem Modellprojekt (Fthenakis und Eckert, 1997) Anleitungen und Arbeitsmaterialien für einen so genannten „Geburtsnachbereitungskurs“ entwickelt.

5. Väter zwischen Karriere und Familie

5.1 Auch Männer haben ein Vereinbarkeitsproblem

In Väterveranstaltungen zeigt sich immer wieder, dass viele Väter über ihre An- und Abwesenheit im Familienalltag nachdenken. Angesichts beschleunigter gesellschaftlicher Veränderungen, in deren Verlauf sich auch Mütter- und Väterrollen neu definieren, ist die Verunsicherung deutlich spürbar. Es sind bisher nur wenige Handlungs- und Entwicklungsmodelle für Väter entwickelt worden und Vorbilder sind noch seltener anzutreffen. Notwendig ist ein gesellschaftlich anerkanntes Vaterbild, das sich sowohl auf die Erzieher- wie auch Versorgerrolle bezieht und sich als Rollenvorbild für Väter eignet.

Auch statistisches Material deutet darauf hin, dass Väter mehrheitlich weniger und zugunsten von Familie arbeiten möchten. 77% der erwerbstätigen Männer mit Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen wünscht sich eine kürzere Arbeitszeit. Das ergab die repräsentative Studie „Erwartungen an einen familienfreundlichen Betrieb“ des gewerkschaftsnahen Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts (WSI) der Hans-Böckler-Stiftung. Doch zwischen Wunsch und Wirklichkeit klafft eine große Lücke. Nur wenige Väter machen heute von ihrem Recht auf Eltern- oder Teilzeit Gebrauch. Fthenakis spricht von „einer sanften Revolution in den Köpfen der heutigen Väter“, fügt aber hinzu, dass Väter mehrheitlich eindimensional auf die Berufsrolle fixiert sind.

Der Vollerwerbsmann ist nach wie vor das zentrale Männerbild. Entspricht ein Mann ihm nicht, wird er im Berufsleben oft diskriminiert. Da Männer in Führungspositionen häufig dem Bild des Erwerbsmannes mit Überstunden, Vollzeittätigkeit und einer traditionellen Ehe entsprechen, bringen Führungskräfte oft wenig Verständnis für die Wünsche von Vätern auf, die pünktlich nach Hause wollen oder sogar Teilzeit arbeiten möchten. Aktive Vaterschaft passt, bis auf wenige Ausnahmen, nicht in das Unternehmenskonzept deutscher Betriebe. Familienfreundliche Personalpolitik ja, aber bitte nur für Frauen. Es fehlt an der nötigen Kultur und konkret an geeigneten Konzepten, die Väter aktiv dabei unterstützen, ihren Wunsch von Arbeitszeitreduzierung in die Praxis umzusetzen.

Hinzu kommt, dass auch viele Väter ein Informationsdefizit haben: Sie sind über das Recht auf Teil- oder Elternzeit unzureichend informiert, wissen nicht wo sie Beratungsstellen und Ansprechpartner finden und sind häufig sehr unsicher darin, ihre Wünsche dem Arbeitgeber gegenüber zu vertreten. Viele Väter unternehmen daher erst gar keine Schritte, um ihre Arbeitszeit zugunsten der Familie zu verändern.

Doch warum realisieren die meisten Männer ihre Vorstellungen nicht? Warum klaffen Einstellung und Verhalten so weit aus einander? Nach der Geburt des gemeinsamen Kindes tritt der so genannte „Traditionalisierungseffekt“ ein. Fthenakis ermittelte, dass schon ein halbes Jahr nach der Geburt des Kindes die Hälfte der Väter Aufgaben wie abwaschen, bügeln, einkaufen nicht mehr erledigen und dies ihren Partnerinnen überlassen, obwohl sie vor der Geburt eine partnerschaftliche Aufteilung der Aufgaben hatten und beibehalten wollten. Auch wenn Väter „besser als ihr Ruf“ sind und doch mehr Hausarbeit leisten, als bisher geschätzt und ermittelt (siehe Zeitbudgetstudie von Döge und Volz: 2004) haben Väter auf diesem Gebiet noch Nachholbedarf.

Nach 34 Monaten der Geburt sind nur noch 3% der Väter nicht berufstätig, wobei die durchschnittliche Arbeitszeit der Väter 41 Stunden beträgt. Die Hälfte der Erstmütter arbeiten zu diesem Zeitpunkt durchschnittlich 18 Stunden (Fthenakis, 2002). Meist scheitert das Vorhaben der partnerschaftlichen Aufteilung von Familie und Beruf am Geld, denn das durchschnittliche Einkommen des Mannes liegt immer noch weit über dem der Frau. Väter, die aussteigen wollen, brauchen erstens eine Partnerin, die ein vergleichbares Einkommen mit nach Hause bringt, und zweitens einen Arbeitgeber, der sie bei der Auszeit unterstützt. Denn der zweitwichtigste Grund dafür, nicht in Elternzeit zu gehen, besteht darin, dass Väter erhebliche Nachteile im Beruf und im Kollegenkreis erwarten. Und dies ist nicht unbegründet. Auch das neue Teilzeit- und Elternzeitgesetz der Bundesregierung hat daran nicht viel verändert.

Die Väterkampagnen der Politik werden so lange nicht gehört, so lange sich Männer vor allem über den Beruf identifizieren und es keine gezielten Beratungsangebote für Väter gibt, die in Eltern- oder Teilzeit möchten. Hier kann Väterbildung ansetzen, zum Beispiel, indem Väter sich in Geburtsvorbereitungskursen auch über das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf informieren.

5.2 Erprobte Konzepte und Angebote für Väter in Unternehmen

Die Prognos AG hat im Auftrag des Bundesfamilienministeriums mit einer groß angelegten empirischen Studie eindrucksvoll belegt, dass sich das Engagement von Unternehmen lohnt, Vätern und Müttern familienfreundliche Arbeitszeiten anzubieten. Sie arbeiten effektiver, sind motivierter, weniger krank, wesentlich loyaler dem Arbeitgeber gegenüber und produktiver, wenn sie die Möglichkeit haben, ihre persönliche Arbeitszeit an die Bedürfnisse ihrer Familie anzupassen. Unternehmen mit väterfreundlichen Arbeitszeiten können Väter besser langfristig an den Betrieb binden, sie sind für Familienväter attraktiver und verbessern das Image des Unternehmens.

Damit Väter diesen Schritt gehen, brauchen sie Unterstützung in Form konkreter Beratung. Fthenakis belegt in seiner Studie die Wichtigkeit von Beratungsangeboten für Väter, die ihre Arbeitszeit flexibilisieren wollen. Hier ist neben den Unternehmen und Gewerkschaften ebenso die Politik gefordert, neue Initiativen und Modelle zu unterstützen (Fthenakis 2002). Dass solche Projekte erfolgreich sind, hat Volkswagen gezeigt.

5.2.1 Volkswagen-Pilotprojekt im Rahmen der Väterkampagne

Im Rahmen der Väterkampagne der Bundesregierung, hat sich der VW-Konzern zum Ziel gesetzt, Väter vermehrt zur Übernahme von Familienpflichten zu motivieren. Innerhalb der Arbeitszeit wurden werdenden Eltern Seminare mit Informationen zur gleichberechtigten Vereinbarkeit von Familie und Beruf angeboten. Nach Abschluss eines zweitägigen Seminars unterzeichneten viele eine Absichtserklärung, die die künftige Aufteilung der Arbeitszeit und der Haus- und Betreuungszeit regelt. Der Konzern unterstützt diese Regelung aktiv, indem beide Elternteile einen positiven Vermerk in ihre Personalakte bekommen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 25% der Väter haben sich mit ihrer Partnerin darauf geeinigt, eines der vielen Teilzeitmodelle, die der Konzern für seine Mitarbeiter zur Verfügung stellt, in Anspruch zu nehmen. Ohne diese Seminare wäre es nach Aussage der Paare wahrscheinlich zu der klassischen Aufteilung von Familie und Beruf gekommen. Für die Väter war es wichtig, vom Vorgesetzten bescheinigt zu bekommen, dass sie keine beruflichen Nachteile erleiden. Im Gegenteil wurde die Bereitschaft, Elternzeit zu teilen, positiv vermerkt. Im Ergebnis ein für alle Beteiligten gelungener Versuch, die Chancengleichheit der Geschlechter zu wahren und auszubauen. Volkswagen ist sich als Vorreiter der Väterförderung schon lange darüber im Klaren, dass sich familienfreundliche Personalpolitik mit Weitblick auszahlt.

5.2.2 Zukunftswerkstatt Familienbildung im Rahmen des europäischen SOCRATES-Projektes

Im Rahmen des europäischen SOCRATES-Projektes „Zukunftswerkstatt Familienbildung“, hat der Schweizer Bund für Elternbildung spezielle Seminare für Väter in Schweizer Betrieben angeboten. In Seminaren während der Arbeitszeit konnten Väter „ihre aktuelle Situation überdenken, gewinnbringende Perspektiven für ihre Familien und ihre berufliche Situation entwickeln und damit Zufriedenheit, psychische Ausgeglichenheit und Lebensqualität gewinnen“ (Landesinstitut für Schule und Weiterbildung NRW, Stefan Chiozza, 1999: 93). Die Seminare wurden bisher in zwei Firmen und einer Verwaltung erfolgreich durchgeführt. In acht Modulen sind Väter über Themen wie Spannungsfeld Familie und Beruf, Vätergefühle, Konfliktbewältigung, Stressabbau und Vater-Kind-Beziehung miteinander ins Gespräch gekommen. Geleitet wurden die Seminare von zwei geschulten Psychologen.

Im Ergebnis wollten einige der Väter ihre Arbeitszeit reduzieren und andere den Übergang von der Berufswelt zur Familienwelt am Feierabend bewusster gestalten. Viele Seminarteilnehmer haben eine Familienagenda eingeführt, wo gegenseitig ausgehandelte Blöcke von Verantwortung für Familie und Haushalt und solche für Paarzeit oder eigene Freizeit festgelegt worden sind. Nach den acht Modulen, wurde die Gruppe in Eigenregie von den Vätern weitergeführt und dient den Vätern als aktive Unterstützung ihrer Lebensplanung.

5.3 Informationsplattform und Onlineberatung www.vaeter.de

In Kooperation mit der Hertie-Stiftung und der Behörde für Soziales und Familie in Hamburg, hat das Väterzentrum Hamburg e.V. die Online- und Informationsplattform www.vaeter.de entwickelt, die seit November 2003 im Netz ist. Mit dieser Plattform gibt es erstmals in Deutschland die Möglichkeit, Väter online zu beraten und Väter über Elternzeit und Teilzeitwünsche zu informieren.

5.4 Man(n) teilt Zeit – Arbeitszeitberatung für Väter

Ziel von „Man(n) teilt Zeit“ (ein Projekt des Väterzentrum HH e.V.) ist es, Männer und Väter in ihrem Wunsch, die Arbeitszeit zu verringern, zu bestärken und sie bei der Umsetzung konkret zu unterstützen. Es wird gezeigt, dass Teilzeit für Männer keine Karrierebremse ist, sondern ein innovatives Instrument, um Beruf und Familie besser vereinbaren zu können und letztendlich Arbeitsplätze zu sichern. Um dieses Ziel zu erreichen, analysieren die Mitarbeiter von „Man(n) teilt Zeit“ gemeinsam mit Männern Arbeitsmodelle und spezielle Anforderungen des Unternehmens und beraten anschließend bei der Entwicklung und Umsetzung von individuellen Teilzeit-Konzepten. Der Mann, der sich beraten lässt, erhält ein konkretes Konzept, das er seinem Arbeitgeber vorlegen kann, ergänzt mit den entsprechenden Vorteilen für das Unternehmen. Der Beratungsprozess besteht aus drei bis fünf Beratungssitzungen. Schwerpunkte bilden dabei die Zielklärung, die Analyse des Arbeitsplatzes, die Konzepterstellung und die Begleitung der Umsetzung. Bei der Beratung werden das Familien-Umfeld und das Unternehmens-Umfeld des Klienten berücksichtigt, um eine konstruktive Lösung zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu ermöglichen.

Fazit und Visionen

Das Gelingen von Väterbildung wird unter anderem davon abhängen, ob sich die Einrichtungen den Bedürfnissen der Väter weiter öffnen und ob die Väter die Angebote gewinnbringend für sich nutzen, auch gegen etwaige Widerstände von Außen (andere Männer, Arbeitskollegen, Vorgesetzte, Schwiegermütter).

Anfang der neunziger Jahre wurde die Väterforschung wieder neu belebt, was sich positiv auf viele Praxismodelle und engagierte Pädagogen in den Einrichtungen der Familienbildung ausgewirkt hat. Sie haben unter anderem die Grundlage dafür gelegt, dass die kommenden Jahren für die Vernetzung von Fachleuten und Vätern genutzt worden sind, um Ressourcen zu bündeln, erprobte Konzepte auszutauschen und die Väterbildung als eigenständige Disziplin in der Familienbildung zu etablieren. Die Gründung des ersten bundesweiten Väternetzwerkes (VEND), ein Zusammenschluss von Fachleuten, Pädagogen und Forschern aus der Väterbildung, ist ein gelungener Anfang, um Väterbildung auch bundesweit zu etablieren.

Aufgabe von Väterbildung in den nächsten Jahren wird es sein, das Thema der Vereinbarkeit von Familie und Beruf mehr in den Mittelpunkt der Angebote für Väter zu rücken, auch um den Vätern die Angst zu nehmen, dass die Reduzierung ihrer Arbeitszeit zu beruflichen Nachteilen führen kann. Erfreulich und sehr wirksam ist, wenn die Politik und die in dem Feld agierenden Gruppen wie Betriebe und Gewerkschaften die Rahmenbedingungen verbessern.

Die strukturelle Benachteiligung von Frauen im Beruf kann zugunsten einer verstärkten Beteiligung von Männern an Familienarbeit abgebaut werden. Dies ist auch im Interesse von Betrieben, die aufgrund der demographischen Entwicklung immer stärker auf ihre qualifizierten Mitarbeiterinnen angewiesen sein werden. Die gleichberechtigte Teilhabe von Männern und Frauen an der Elternarbeit eröffnet vielen Unternehmen die Möglichkeit, qualifizierte Beschäftigte auch dann weiter an das Unternehmen zu binden, wenn sie Eltern werden.

Auch die Orte von Väterbildung müssen auf den Prüfstand, denn wie Modellprojekte in Deutschland und in der Schweiz bewiesen haben, lohnt es sich, Väterangebote in der betrieblichen Weiterbildung anzusiedeln und die Väter dort abzuholen, wo sie den meisten Teil des Tages verbringen. Je mehr attraktive Kooperationspartner für Väterbildung gefunden werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Väter Angebote viel selbstverständlicher für ihre persönliche Entwicklung nutzen und das Ziel von Väterbildung – die Stärkung von aktiver Vaterschaft – erreicht wird.

Literatur und Adressen

1. Literatur

- Baisch, Volker (2003), Modellprojekt Väterbildung an Hamburger Elternschulen und Familienbildungsstätten (Herausgeber: Behörde für Soziales und Familie in Hamburg)
- Beck, Ulrich (1986), Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne, Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Brandes/Bullinger (1996), Handbuch Männerarbeit, Beltz, Weinheim
- Bullinger, Hermann (1995), Wenn Männer Väter werden, Rowohlt, Reinbek
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (1999), Schriftenreihe 179: Väter im Erziehungsurlaub, Kohlhammer, Stuttgart
- Cowan/Cowan (1994), Wenn Partner Eltern werden – Der große Umbruch im Leben des Paares, Piper, München
- Fthenakis/Kalicki/Peitz (2002), Paare werden Eltern – die Ergebnisse der LBS-Familien-Studie, Leske+Burich, Opladen
- Fthenakis, Wassilios E. (1999), Engagierte Vaterschaft – Die sanfte Revolution in der Familie, Leske+Budrich, Opladen
- Fthenakis, Wassilios E. (1988), Väter – Zur Psychologie der Vater-Kind-Beziehung, dtv, München
- Gemeinnützige Hertie-Stiftung (1999), Unternehmensziel: Familienbewusste Personalpolitik, Frankfurt
- Gonser/Helbrecht-Jordan (1994), „...Vater sein dagegen sehr!“ – Wege zur erweiterten Familienorientierung von Männern, Kleine Verlag, Bielefeld
- Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (1999), Zukunftswerkstatt Familienbildung: Angebote für Väter – Ein europäisches Sokrates Projekt, Soest
- Levine, J.A.&Pitt, E.W., (1995) New Expectations – Community Strategies for Responsible Fatherhood, New York
- Matzner, Michael (1998), Vaterschaft heute – Klischees und soziale Wirklichkeit, Campus Verlag, Frankfurt
- Oelemann/Lempert (2000), Endlich selbstbewusst und stark – Gewaltpädagogik nach dem Hamburger Modell, OLE Verlag, Hamburg
- Ralf Ruhl (2000) Kinder machen Männer stark – Vater werden, Vater sein, Rowohlt, Reinbek
- Richter/Verlinden (2000), Vom Mann zum Vater – Praxismaterialien für die Bildungsarbeit mit Vätern, Votum Verlag, Münster
- Sachs, Kai (1995), Das Phantom in der FBS – Warum die Väter nicht kommen. In: Familienbildung, 1995/1, 5-7
- Schäfer, Eberhard; Richter, Robert (2004), Artikel: „Was werdende Väter in der Geburtsvorbereitung wollen“, erschienen in Switchboard Juni 2004, Hamburg
- Volz-Schmidt/Dreschke (1997), Väter in der Familienbildungsstätte Norderstedt, Dokumentation des Modellprojektes, Norderstedt

- Zulehner/ Volz (1998), Männer im Aufbruch, Wie Deutschlands Männer sich selbst und wie Frauen sie sehen, Männerstudie der GKMD und der EKD, Schwabenverlag, Ostfildern

2. Adressen

- **Hamburg:** Väterzentrum Hamburg e.V., Rothestr. 36, 22765 Hamburg, Tel. 040/399 085 39, info@vaeter.de, www.vaeter.de
- Evangelische Familienbildungsstätte Norderstedt, Kirchenplatz 1, 22844 Norderstedt, Tel. 040/525 65 11, Fax: 52 11 01 17, www.fbs-norderstedt.de
- **Berlin:** Mannege e.V., Tucholskystr. 11, 10117 Berlin, Tel. 030/28 38 98 61, Fax: 030/28 38 98 62, info@mannege.de, www.mannege.de
- **Frankfurt:** Informationszentrum für Männerfragen, Sandweg 49, 60316 Frankfurt/Main, Tel. 069/49 50 446, Fax: 069/49 50 446, infozentrum@maennerfragen.de
- **Hannover:** Mannigfaltig, Fröbelstr. 20, 30451 Hannover, Tel. 0511/458 21 62, Fax: 0511/458 21 63, info@mannigfaltig.de, www.mannigfaltig.de
- **Köln:** Männer-Väter-Forum-Köln, c/o Martin Verlinden, Tel. 0221/160 52 43, Fax: 0221/16 05 26 43, maenner-vaeter-forum-koeln@gmx.de
- **Aktionsforum Leben und Arbeit:** Dr. Harald Seehausen, c/o Wittelsbacherallee 60, 60385 Frankfurt a.M., Tel. 069/42 93 24, Fax 069/43 88 81, prack.seehausen@t-online.de,

3. Zeitungen

- Paps - Die Welt der Väter, bestellen bei Paps Leserservice, Velber im OZ Verlag, Tel. 05137/882001, velber@saz.net
- Switchboard, Informationsdienst für Männer und Jungen, Verlag männerweg, Postfach 65 81 20, 22374 Hamburg, Tel./Fax: 040/38 19 07, maennerweg@aol.com