

Fazit: Fachdialog Männer und Berufsbezogene Beratung

Was macht den Beratungsprozess männlicher?

Braucht es eine besondere Verpackung des Beratungsangebots, damit Männer sich angesprochen sehen? Wenn ja, wie könnte diese aussehen?

Gibt es Besonderheiten in der Kommunikation? Welche Erfahrungen liegen vor?

Während der angeregten Diskussion zu den genannten Fragen sammelten die Teilnehmenden zunächst vor dem Hintergrund eigener Fallbeispiele Hinweise, inwieweit der Beratungsprozess von Männern sich ggf. von denen der Frauen unterscheidet. Zunächst wurden Erfahrungen zusammengetragen, die die Unterschiedlichkeit der Beratung von Männern und Frauen unterstrichen, bald wurden diese jedoch wieder in Frage gestellt. Den als „männertypisches“ Beratungsvorgehen gesammelten Aspekten konnten Beispiele von Frauen entgegengestellt werden, die sich durch ähnliches Verhalten auszeichneten.

Darauf aufbauend wurde die Frage diskutiert, ob die Geschlechtsspezifität der Beratung durch die Kenntnis über das eigene Geschlecht beeinflusst wird. Von den Diskussionsteilnehmern/-innen wurde festgehalten, dass Kongruenz und Empathie leichter gegenüber dem eigenen Geschlecht aufzubauen sind und sich dadurch der Beratungsprozess selbst als selbstverständlicher und einfacher anfühlt.

In der Diskussion wurde zudem thematisiert, wie schnell die Geschlechtsspezifität von Sozialisationsmerkmalen überlagert werden kann.

So wurde auch auf die Frage - **Gibt es Besonderheiten in der Kommunikation? - von** Teilnehmenden benannt, dass ihrer Erfahrung nach in der Beratungspraxis das Kommunikationsverhalten mehr vom kulturellen Hintergrund der Ratsuchenden beeinflusst wird, sowie die Generationsfrage oder Bildungsabschlüsse eine gewichtigere Rolle einnehmen als das Geschlecht.

Auch in der Gruppenarbeit zu der Fragestellung - **Braucht es eine besondere Verpackung des Beratungsangebots, damit Männer sich angesprochen sehen? Wenn ja, wie könnte diese aussehen?** - wurde herausgearbeitet, dass nicht „Männer an sich“ als Gesamtzielgruppe in besonderer Weise angesprochen werden können. Vielmehr ist das Merkmal „Mann“ in Zusammenhang mit anderen Merkmalen zu sehen wie z.B.:

- bildungsnah/ bildungsfern
- ohne/ mit Migrationshintergrund (welcher?)
- Alter (U25, 30-45, 50+, ...)
- Wohnort/ Sozialraum
- (qualifiziert/ unqualifiziert) erwerbstätig/ nicht erwerbstätig (+ Dauer d. Arbeitslosigkeit)
- usw.

Dennoch bestand Einigkeit darüber, dass es einer besonderen Ansprache bedarf, um gleichzeitig durch andere Merkmale näher definierte männliche Zielgruppen wirksam anzusprechen.

Ideen für eine „Verpackung“ des Beratungsangebots im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um vorab Interesse daran zu wecken waren:

- bezirks- und zielgruppenspezifische Ansprache finden (auf die Alltagswelt und die Orte beziehen, an denen sich die anvisierten Zielgruppen aufhalten → Begriffe aus dem Sport, der Subkultur...)

- mit sehr knapper Ansprache (auf die jeweilige männliche Zielgruppe passende Schlagworte nutzen), zielgruppenspezifische Flyer
 - Begriff „Beratung“ übersetzen (mit Metaphern und Bezügen zur Alltagswelt, z.B. zum Sport/ Fußball)
 - Einrichtungen und Organisationen, in denen sich die gesuchte Zielgruppe aufhält, als Multiplikatoren einbinden, dort Fürsprecher gewinnen, die die Werbung weiter tragen (z.B. Jugendclubs, Sportvereine, Nachbarschaftszentren, Väterzentren/ -gruppen...)
- oder mit denen man gemeinsame Aktionen planen kann

Ideen zur „Verpackung“ des Beratungsangebots im begonnenen Beratungsprozess

waren:

- individuell passende Methoden verwenden (jeder Ratsuchende ist anders; tendenziell wurde vermutet, dass männliche Ratsuchende stark strukturierende Methoden bevorzugen und sich an klaren Zielen abarbeiten wollen; ein Vergleich zu weiblichen Ratsuchenden wurde in der Diskussion nicht weiter vertieft)
- passende Begrifflichkeiten wählen (Sprachebene angleichen)

Zusammenfassend kann man für die Diskussionsrunden ein reges Interesse an dem Thema Männer im Beratungskontext aber auch zum Vorgehen in der Beratung selbst konstatieren.

In der Nachfolgezeit soll dem Thema und den darin enthaltenen offenen Fragen mittels qualitativer Forschungsmethoden weiter nachgegangen werden.