

Prävention mit Männern wirksam gestalten – Irr-, Um- und Königswege

Abstract von **Thomas Altgeld**

Sind Männer wirklich eine „schwer erreichbare Zielgruppe“ für Gesundheitsförderungs- und Präventionsprojekte oder werden sie dazu gemacht? Vor der Entwicklung von Massnahmen für Männer gilt es verschiedene Fragen zu klären.

Fast alle Geschlechter vergleichenden Analysen diagnostizieren die höhere Risikobereitschaft und das vermeintlich geringere Gesundheitsbewusstsein von Männern. Aber dieser Diskurs bezieht sich zu oft auf ein überholtes monolithisches Bild von Männlichkeit. Ein statistischer Durchschnittsbefund blendet Rollenerwartungen und Männlichkeitskonzepte völlig aus und rechtfertigt daher kein Festhalten an solchen fast schon wesentlichen Geschlechterunterschieden. Ausserdem wird die Struktur der Gesundheitsförderungs- und Präventionsangebote (z.B. die Themenauswahl, die Art und der Kontext der Bewerbung, u.ä.) nicht in Bezug zu der Inanspruchnahme gesetzt. Die mangelnde Nutzung dieser Angebote durch Männer ist nicht nur auf deren vermeintlich geringeres Gesundheitsbewusstsein zurückzuführen, sondern auch auf die geschlechterinsensible Ausgestaltung der meisten Angebote.

Massgeschneiderte Präventionsmassnahmen wirken besser

Zudem müssten männliche Selbstwahrnehmungs- und Kommunikationsmuster eine viel stärkere Beachtung finden. Für den Bereich des geschlechtersensiblen betrieblichen Gesundheitsmanagements habe ich 2009 skizziert, welche Stufen vor der Massnahmenentwicklung stehen sollten. Dieses Modell lässt sich ohne weiteres auf alle Präventionsfelder oder gesundheitsfördernden Settings übertragen:

1. Selbstreflexion (Zugang zu bestimmten Gruppen, Themen, Haltungen, Vorerfahrungen, Kompetenzen, Vorurteile);
2. Festlegen mit wem gesprochen und gearbeitet werden soll (z. B. nicht „die Männer“, sondern in Betrieben Männer aus bestimmten Altersgruppen, Hierarchieebenen oder Betriebsteilen);
3. Partizipation und Beteiligung organisieren (Dialogisches Prinzip, Gemeinsame Problemdefinitionen statt Übermittlung von Botschaften oder Abspulen von Programmen);
4. Massnahmenentwicklung und -durchführung (Kleine Schritte statt Maximallösungen, geschlechtergerechte Sprache bei der Bewerbung von Angeboten, anschließend mögliche Weiterentwicklung oder Verankerung in Routinen von Einrichtungen).