

Evaluation der Informations- und Aktionskampagne „InfoMutterschaft“ zum Thema Mutterschaft und Arbeit

Projektteam Interface
Christine Bächtiger (Projektleitung)
Ruth Bachmann

Luzern, 21. November 2001

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	5
1 Einleitung	6
2 Zielsetzungen und Akteure	7
2.1 Zielsetzungen der Kampagne	7
2.2 Rolle der verschiedenen beteiligten Akteure	7
3 Evaluationskonzept und Vorgehen	8
3.1 Evaluationsmodell	9
3.2 Datenerhebung und Auswertung	11
3.2.1 Erhebung der quantitativen Daten	12
3.2.2 Erhebung der qualitativen Daten	14
4 Outputs: Leistungen des CNG und seiner Partnerorganisationen	17
4.1 Medienauftritte	18
4.2 Flyer und CLEVER-Broschüre	19
4.2.1 Beurteilung der beiden Informationsmittel durch die Befragten	20
4.3 Kurse und Handbuch	21
4.3.1 Beurteilung der Kurse durch die Befragten	22
4.4 Infoline	24
4.4.1 Beurteilung der Infoline durch die Befragten	25
5 Impacts: Veränderungen bei den Zielgruppen	26
5.1 Engagement der Partner- und Trägerorganisationen und wichtigste Informationsquellen (Ziel 1)	26
5.1.1 Die Informationsvermittler	26
5.1.2 Welches waren die wichtigsten Informationsquellen?	30
5.1.3 Fazit	31

5.2 Informationsbedarf und Probleme erwerbstätiger Mütter (Ziel 2)	32
5.2.1 Wie viele Frauen meldeten sich?	33
5.2.2 Wer wurde erreicht?	35
5.2.3 Welches waren die Gründe für die Anfragen?	38
5.2.4 Bezüglich welchen Themen bestand Informationsbedarf?	38
5.2.5 Fazit	40
5.3 Leistungen der GewerkschaftssekretärInnen und Ressourcen zur Beratung (Ziel 3)	42
5.3.1 Teilnahme an Kursen	43
5.3.2 Die Gewerkschaftssekretariate als Verteiler	43
5.3.3 Sind die Ressourcen der Gewerkschaftssekretariate ausreichend?	45
5.3.4 Fazit	46
6 Outcome: Wirkungen der Kampagne InfoMutterschaft (Ziel 4)	48
6.1 Generelle Zufriedenheit mit den Beratungsleistungen der Gewerkschaftssekretariate	48
6.2 Getroffene Massnahmen	49
6.2.1 Getroffene Massnahmen bei Problemen mit dem Arbeitgeber	49
6.2.2 Getroffene Massnahmen bei Problemen mit dem Versicherer	50
6.2.3 Hilfe zur Selbsthilfe	50
6.3 Fazit	51
7 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	52
7.1 Leistungen des CNG und seiner Partnerorganisationen	52
7.2 Ziel 1: Partnerorganisationen informieren ihre Mitglieder	53
7.3 Ziel 2: Betroffene Frauen informieren sich	53
7.4 Ziel 3: Gewerkschaftssekretariate informieren und beraten	55
7.5 Ziel 4: Bewertung der Beratung durch betroffene Frauen	55
7.6 Ausblick	56
8 Literaturverzeichnis	59

Anhang	60
A1 Syna Regionalsekretariate in der Schweiz	60
A2 Fragebogen	63
A3 Daten Interface	67
A3.1 Quantitative Daten	67
A3.2 Qualitative Daten	68
A3.2.1 Gesprächspartner	68
Partnerorganisationen.....	68
Gewerkschaftssekretäre/innen.....	69
Befragte Frauen	69
Zentralstelle CNG.....	69
A3.2.2 Leitfaden	70
Leitfaden für die Gespräche mit den Sekretariaten	70
den betroffenen Frauen und den Partnerorganisationen.	70
Leitfaden für das Gespräch mit der Zentralstelle des CNG	74
A4 Daten des CNG	76

Abkürzungsverzeichnis

ArG	Arbeitsgesetz (SR 822.11)
ArGV1	Verordnung 1 zum Arbeitsgesetz (SR 822.11)
CNG	Christlich nationaler Gewerkschaftsbund
EFS	Evangelischer Frauenbund Schweiz
GlG	Gleichstellungsgesetz (SR 151.1)
OR	Obligationenrecht (SR 220)
SKF	Schweizerischer katholischer Frauenbund
SHV	Schweizerischer Hebammenverband
FJSC	Fédération jurassienne des syndicats chrétiens
SCIV	Syndicats Chrétiens valaisans

1 Einleitung

Seit über drei Jahren leistet das Eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Mann und Frau im Rahmen des Gleichstellungsgesetzes und der Verordnung über Finanzhilfen Beiträge für Förderprogramme und Beratungsstellen. Der Christlich-nationale Gewerkschaftsbund der Schweiz (CNG) führte in diesem Rahmen zusammen mit Partnerorganisationen¹ und seinen angeschlossenen Verbänden², eine breit angelegte Informations- und Aktionskampagne durch zum Thema Mutterschaft und Arbeit. Die Kampagne startete am 2. November 2000 mit einer Pressekonferenz und dauerte bis Ende Juli 2001.

Für die an die Finanzierung durch das eidg. Gleichstellungsbüro gebundene Evaluation wurde Interface Institut für Politikstudien beauftragt. Der vorliegende Bericht stellt die verschiedenen Elemente der Kampagne dar und beurteilt diese im Hinblick auf die verschiedenen Zielsetzungen.

In Kapitel 2 werden die Zielsetzungen der Kampagne und die Trägerorganisationen und deren Rolle präsentiert. Das der Evaluation zugrunde liegende Konzept und die Methoden werden in Kapitel 3 erläutert. Die Resultate der Evaluation werden in Anlehnung an das Evaluationskonzept in den Kapiteln 4 bis 6 dargestellt und diskutiert. Kapitel 7 fasst die wichtigsten Erkenntnisse mit Bezug auf die zentralen Fragestellungen zusammen. Darauf basierend folgt anschliessend ein Ausblick in Bezug auf allfällige weitere Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit.

Alle Daten in Darstellungen und Tabellen ohne Quellenangaben stammen aus der Erhebung durch Interface.

¹ Hebammenverband, Evangelischer Frauenbund Schweiz, Schweizerischer katholischer Frauenbund

² Syna – die Gewerkschaft, Transfair (Christliche Gewerkschaft Service public und Dienstleistungen Schweiz), SCT (Syndicat chrétien du tertiaire) und OCST (Organizzazione Cristiano-Sociale Ticinese).

2 Zielsetzungen und Akteure

Der CNG und die angeschlossenen Verbände wollten mit der Kampagne die breite Öffentlichkeit auf die Problematik aufmerksam machen und verschiedene Dienstleistungen für betroffene Frauen anbieten. Im Zentrum stand eine breite als auch zielgruppenspezifische *Öffentlichkeitsarbeit* zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit, die *persönliche Beratung* von Frauen bezüglich dieses Themas sowie die *Unterstützung und Begleitung* beim Einleiten von erforderlichen weiteren (z.B. rechtlichen) Schritten.

Die nationale Informationskampagne über die Rechte der Arbeitnehmerinnen am Arbeitsplatz wurde gemeinsam mit dem Schweizerischen Hebammenverband (SHV), dem Schweizerischen Katholischen Frauenbund (SKF) und dem Evangelischen Frauenbund (EFS) am 2. November 2000 lanciert.

2.1 Zielsetzungen der Kampagne

- Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit, der angeschlossenen Verbände des CNG und weiterer Institutionen und Organisationen, die für das Thema „Mutterschaft und Arbeit“ relevant sind bzw. sich in einem ähnlichen Bereich betätigen.
- Motivation betroffener Frauen zur Inanspruchnahme der angebotenen Dienstleistungen.
- Aufbau von Dienstleistungen im Bereich der Beratung und der rechtlichen Begleitung von Frauen in den Sekretariaten der angeschlossenen Verbände des CNG. Kein explizites Ziel des Projektes, aber ein erwünschter Nebeneffekt war die Initiierung von Aktivitäten in anderen Organisationen.
- Verbesserung der Bedingungen für (berufstätige) Mütter in allen Phasen der Mutterschaft - Schwangerschaft, Geburt, Stillzeit – so dass diese ihre Mutterschaft möglichst belastungsfrei verbringen und ihre Rechte gegenüber ihrem/r Arbeitgeber/in oder gegenüber Versicherungen geltend machen können.

2.2 Rolle der verschiedenen beteiligten Akteure

Die *Öffentlichkeitsarbeit* fand auf nationaler und regionaler Ebene statt. Die Massnahmen im Bereich *Weiterbildung* führte das Bildungsinstitut des CNG durch. Die effektive Beratung der Frauen erfolgt

durch Verantwortliche in den Sekretariaten der dem CNG angeschlossenen Verbände³, welche in der ganzen Schweiz verteilt sind, sowie durch eine Telefonnummer (Infoline), welche das Zentralsekretariat des CNG weiterhin auf unbefristete Zeit anbietet.

D2.1: Beteiligte Organisationen und deren Rollen

Organisationen:	Rolle/Massnahmen
Dachverband mit Partnern: CNG, Schweizerischer Hebammenverband (SHV), Evangelischer Frauenbund Schweiz (EFS), Schweizerischer katholischer Frauenbund (SKF)	Trägerschaft des Projektes, Zielpublikum Öffentlichkeitsarbeit, Erstellung der Informationsmittel, Durchführung von Kursen, Infoline, Konferenzdebatten
Angeschlossene Verbände: SYNA ⁴ , Transfair ⁵ , SCT ⁶ (Wallis), OCST ⁷ (Tessin)	Trägerschaft, Zielpublikum Beratung, z. Teil auch Öffentlichkeitsarbeit
Gleichstellungsbüros, Zentrum für Familienplanung, Eheberatungsstellen Etc. ⁸	Zielpublikum Information, Weiterleitung der Frauen

3 Evaluationskonzept und Vorgehen

Ausgehend von den angestrebten Zielen des Projektes will die Evaluation die erzielten Wirkungen erfassen. Die Evaluation basiert auf einem Soll-Ist-Vergleich. Der Fokus richtet sich auf die festgestellten Veränderungen und Verbesserungen.

Im Hinblick auf die fortzuführende Beratung und Unterstützung von Frauen und Müttern soll die Evaluation auch die Grundlagen bereit-

³ Angesprochen sind hier in erster Linie die 31 Syna-Sekretariate (vgl. Anhang A1).

⁴ Die Gewerkschaft SYNA ist in den Sektoren Industrie, Gewerbe und Dienstleistungen tätig. (Zusammenschluss des Christlichen Holz- und Bauarbeiterverbandes, der Christlichen Gewerkschaft für Industrie, Handel und Gewerbe, dem Landesverband freier Schweizer Arbeitnehmer und der Schweizerischen Grafischen Gesellschaft, Verband des christlichen Staats- und Gemeindepersonals.)

⁵ Christliche Gewerkschaft Service public und Dienstleistungen Schweiz

⁶ Interprofessionelle Christliche Gewerkschaften des Wallis

⁷ Organizzazione Cristiano-Sociale Ticinese

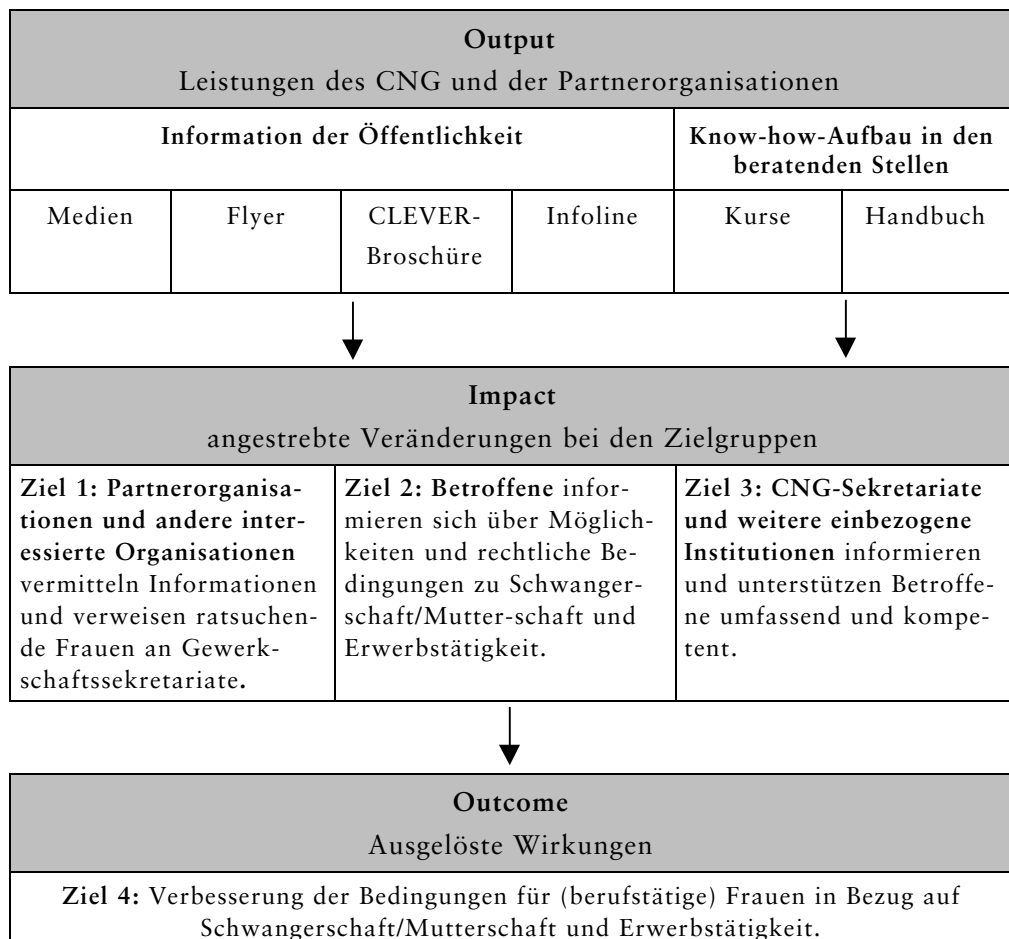
⁸ Als weiteren Partner wollte man die GynäkologInnen einbeziehen, welche sich leider nicht bereit erklärten.

stellen, um Lücken in der Beratungstätigkeit zu schliessen und Verbesserungen vorzunehmen.

3.1 Evaluationsmodell

Die geplanten Leistungen (Output) und die angestrebten Ziele des Projektes *InfoMutterschaft* (Impact, Outcome) lassen sich im Rahmen der evaluationstheoretischen Terminologie auf drei Ebenen darstellen.

D3.1: Evaluationsmodell



Bezogen auf die vier Ziele stellen sich für eine Evaluation des Projektes die folgenden Fragen:

Zu Ziel 1:

Vermitteln die Partnerorganisationen und andere interessierte Organisationen die Informationsmittel der Kampagne und werden die ratsuchenden Mütter innert nützlicher Frist an die kompetenten Beratungsstellen weitergeleitet?

Zu Ziel 2:

- Wie viele Frauen melden sich? Wer wurde erreicht?
- Aus welchem Grund und aufgrund welcher Informationsquelle rufen diese an?
- Worin bestanden die Probleme?

Zu Ziel 3:

- Wie viele GewerkschaftssekretärInnen nehmen an den Einführungskursen teil?
- Wie werden Informationen der Kampagne weiter vermittelt?
- Verfügen die Verantwortlichen der Sekretariate über genügend Wissen um die Frauen kompetent beraten zu können?
- In welchen Bereichen wäre mehr Wissen erforderlich?
- Stehen genügend weitere Ressourcen zur Verfügung (z.B. Zeit)?
- Wie nützlich ist das Handbuch für die Beratung?
- Werden weitere Aktionen aufgrund der Kampagne auf den Sekretariaten durchgeführt? (Entfalteten andere Sekretariate oder Organisationen Aktivitäten, die auf die Kampagne der CNG zurückgeführt werden können?)
- Sind weitere Aktivitäten geplant?
- Ergaben sich Kooperationen mit anderen interessierten Organisationen? Sind solche vorstellbar?

Zu Ziel 4:

Dieses Ziel lässt sich in zwei Unterziele aufteilen. Ein erstes Ziel besteht in der Förderung der Hilfe zur Selbsthilfe durch einen verbesser-

ten Kenntnisstand und die Beratung und Begleitung der Frauen beim Einleiten von ersten Schritten gegenüber dem Arbeitgeber oder einer Versicherung. Das zweite Ziel bezieht sich auf die effektive Verbesserung der Rahmenbedingungen erwerbstätiger Schwangerer und Mütter. Eine solche Verbesserung kann sowohl durch Eigeninitiative der Frauen oder aber mit Unterstützung der Sekretariate herbeigeführt werden.

- Sind die Frauen, welche im Rahmen des Projektes *InfoMutterschaft* Information und/oder Beratung benötigt haben, zu adäquaten Antworten und Unterstützung gekommen?
- Haben sich die Bedingungen im Zusammenhang mit Mutterschaft und Erwerbstätigkeit jener Frauen, welche die Dienstleistungen in Anspruch genommen haben, verbessert?

Durch die Beantwortung dieser Fragen können Rückschlüsse auf die Qualität sowie die Wirksamkeit der von der CNG und ihren Partnerorganisationen erbrachten Leistungen gezogen werden.

3.2 Datenerhebung und Auswertung

In diesem Abschnitt präsentieren wir die zum Einsatz gelangten Methoden und die Erhebungsinstrumente. Die folgende Darstellung gibt einen Überblick, welche Methoden in Bezug auf welche Zielsetzungen angewandt wurden.

D3.2: Erhebungsmethoden

Leistungen und Ziele	Quantitative Erhebung		Qualitative Erhebung	
	Fragebogen	Statistik CNG	Interviews	Dokumentenanalyse
Output				
Impact				
- Ziel 1				
- Ziel 2				
- Ziel 3				
Outcome				
- Ziel 4				

3.2.1 Erhebung der quantitativen Daten

Für die Erhebung der quantitativen Daten wurde in Zusammenarbeit mit dem Zentralsekretariat des CNG ein Fragebogen entwickelt. Der Fragebogen ist im Anhang A2 einzusehen. Teil A des Fragebogens sollte vor allem Rückschlüsse auf die Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit erlauben und die Frage beantworten, ob es gelungen ist, eine breite Öffentlichkeit für die Thematik zu sensibilisieren und vor allem betroffene Frauen zur Nutzung des Angebotes zu motivieren. Die Teile B und C dienten der Erfassung der konkreten Problemlage und der Arbeitssituation sowie der ergriffenen Massnahmen und deren Erfolg.

Weitere für die Evaluation wichtige Daten, die durch das Zentralsekretariat des CNG gesammelt wurden sind in der Checkliste (vgl. Anhang A4, DA4.1) aufgeführt.

Der Fragebogen diente im wesentlichen der Erfassung der Anfragen auf der Infoline und auf den Regionalsekretariaten. Der Zeitraum der Erfassung erstreckte sich von November 2000 (Start der Kampagne) bis Ende Juli 2001.⁹

Die Anfragen auf der Infoline, welche die Projektleiterin von „InfoMutterschaft“ und eine weitere Mitarbeiterin betreute, wurden vollständig erfasst.

Damit auch auf den Regionalsekretariaten eine möglichst vollständige und fehlerfreie Erfassung aller Kontakte mit ratsuchenden Frauen garantiert werden konnte, wurden die Verantwortlichen der Gewerkschaftssekretariate im Rahmen der fünf Kurse für das Projekt und die Mitarbeit an der Erhebung der Daten motiviert. In jeweils 15 bis 30 Minuten erklärte die Projektleiterin Sinn und Zweck der Evaluation, erläuterte den Fragebogen und gab Anweisungen zur Erfassung der Daten. Darüber hinaus wurden alle Sekretariate schriftlich informiert und mit Fragebogen beliefert.

Trotz diesen Massnahmen wurden die Fragebogen leider nicht wie gewünscht von allen 31 Syna-Sekretariaten, sondern nur von acht ausgefüllt und zurückgeschickt. Es beteiligten sich damit drei Viertel

⁹ Der Kurs in Zürich, an welchem sechs Syna-Sekretariate vertreten waren fand erst im Januar 2001 statt. Jener in Freiburg, an welchem drei Sekretariate vertreten waren, wurde anfangs März 2001 durchgeführt. Auf diesen Sekretariaten war also die Periode zur Erfassung entsprechend kürzer.

der Sekretariate nicht an der Erfassung für die Evaluation und auch die Anfragen von den acht teilnehmenden Sekretariaten wurden nicht in allen Fällen systematisch erfasst. Zur Erklärung können drei mögliche Gründe angefügt werden. Erstens geht vor allem aus einem Interview mit Vertretern der Sekretariate hervor, dass die Wichtigkeit der Evaluation im Kurs zu wenig stark betont und die Art und Weise der Erfassung zu wenig klar kommuniziert wurde. Zweitens ist zu erwähnen, dass der Dachverband gegenüber den Gewerkschaftssekretariaten keine Weisungsbefugnis hat. Das Engagement für eine bestimmte Sache seitens der Sekretariate kann nur durch Überzeugungsarbeit beeinflusst werden. Drittens befand sich Syna genau in dieser Zeitspanne in einem Umstrukturierungsprozess der Regionalsekretariate, welcher in einigen Regionen zu personellen Anpassungen, teilweise zu personellen Kürzungen führte.

Wie bereits angedeutet unterschied sich die Praxis auch bei jenen acht Sekretariaten, welche die Fragebogen zurückgeschickt hatten, sehr stark. Auch für diese acht können wir nicht davon ausgehen, dass alle Anfragen erfasst wurden. Sei es, weil nicht alle GewerkschaftssekretärInnen Fragebogen ausgefüllt haben oder weil die Erfassung aller Anfragen als zu aufwendig empfunden wurde.¹⁰ In einem Fall wurde offensichtlich der Auftrag zu wenig klar formuliert oder nicht verstanden, denn die Fragebogen wurden nicht für alle eingehenden Anfragen ausgefüllt, sondern nur für jene, die über die Infoline an die Sekretariate vermittelt wurden.

Um trotzdem eine grobe Schätzung der durch die Kampagne ausgelösten Nachfrage vornehmen zu können wurde nachträglich nochmals rund ein Drittel aller Syna-Sekretariate schriftlich in Bezug auf eine Zunahme von Anfragen zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit um Auskunft gebeten. 13 Sekretariate haben diesbezüglich Schätzungen angegeben. Diese erlauben zwar immer noch keine zuverlässige

¹⁰ In Martigny wurden die Fragebogen nur von einer Person ausgefüllt, obwohl andere Mitarbeiter ebenfalls Frauen beraten haben. Hier war nicht klar, dass diese Informationen so spezifisch hätten erfasst werden sollen. Es wurde auch nicht nachgefragt, woher die Frauen die Informationen hatten.

In Visp wurden aus Zeitgründen keine ausgefüllt.

In Genf wurden für die telefonischen Anfragen keine Fragebogen ausgefüllt, weil der Aufwand als zu hoch empfunden wurde.

Von Solothurn kamen 7 Fragebogen zurück. Das Telefongespräch ergab jedoch, dass in der abgemachten Zeitspanne insgesamt 15 bis 20 Anfragen eingingen.

Aussage zur Frage, wie viele Frauen aufgrund der Öffentlichkeitsarbeit und der verteilten Informationsmittel um Beratung nachgesucht haben. Sie geben aber zusammen mit den anderen Daten einen Anhaltspunkt zum vorhandenen Informationsbedarf zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit. Zur Beurteilung der Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit stützen wir die Argumentation auf die erbrachten Leistungen des CNG in diesem Bereich sowie die quantitativen Daten und die genannten Einschätzungen durch die Sekretariate und vergleichen diese mit statistischen Daten zur potentiellen Zielgruppe (vgl. Kapitel 5.2.5).

Mit insgesamt 355 Fragebogen verfügen wir aber über eine gute Datengrundlage zur Beantwortung der meisten der zentralen Fragestellungen.

D3.3: Ausgefüllte Fragebogen

	Deutsch	Französisch	Total
Infoline	134	129	263
Sekretariate	15	77	92
Total	149	206	355

3.2.2 Erhebung der qualitativen Daten

Die Zielgruppen dieses Erhebungsschrittes sind erstens die Partnerorganisationen, die sich innerhalb des Projekts *InfoMutterschaft* betätigt haben, zweitens Frauen, welche die Beratungsangebote in Anspruch genommen haben und drittens die Gewerkschaftssekretariate, die Beratungen durchgeführt haben.

Insgesamt wurden 20 persönliche und drei telefonische Interviews durchgeführt.¹¹ Alle Interviews basierten auf einem Leitfaden (vgl. Anhang A3.2.2)

D3.4: Qualitative Daten

Befragte	Anzahl Interviews
Vertreterinnen EFS, SKF, SHV	3
Gewerkschaftssekretäre/innen	4 + 1 telefonisch
betroffene Frauen	9 + 1 telefonisch

¹¹ Die Interviews in der Romandie wurde durch eine ehemalige Mitarbeiterin von Interface mit französischer Muttersprache durchgeführt. Dies bewährte sich insbesondere bei den Gesprächen mit betroffenen Frauen.

freuw	1
Zentralsekretariat des CNG (3 Personen)	1
Total	20

Eine Gewerkschaftssekretärin hat ihre Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Projekt schriftlich festgehalten und für die Evaluation zur Verfügung gestellt.

Befragung der Partnerorganisationen

Die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Erstellung der Informationsmittel erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den drei Partnerorganisationen.¹² Eine zentrale Rolle spielten diese vor allem als Verteiler der Information. Die Gespräche sollten aufzeigen, wie diese Rolle von den Partnern wahrgenommen wurde und ob Reaktionen darauf registriert werden konnten (persönliche Einschätzung). In diesem Rahmen wurden auch Abklärungen über weitere gemeinsame Interessen und mögliche Zusammenarbeiten zwischen Partnern und der CNG vorgenommen.

Befragung der Sekretariate

Insgesamt wurden 4 persönliche und ein telefonisches Interview durchgeführt. Die Auswahl erfolgt aufgrund des Engagements und der Bereitschaft der Sekretariate.

Mit der Befragung sollte im Wesentlichen beantwortet werden,

- wie die Informationen an betroffene Frauen weitergeleitet wurden, ob die Kampagne zu einer merklichen Steigerung der Nachfrage nach Informationen und Beratungen geführt hat,
- ob über die Kurse und das Handbuch die nötigen Kenntnisse für eine kompetente Beratung der Frauen vermittelt werden konnte,
- welches die wichtigsten Probleme waren,
- ob weitere Aktivitäten in diesem Zusammenhang ergriffen wurden.

¹² Schweizerischer katholischer Frauenbund (SKV), Evangelischer Frauenbund Schweiz (EFS), Schweizerischer Hebammenverband (SHV)

Bei der Befragung der Sekretariate und der Partnerorganisationen interessierte auch, wie sie die Öffentlichkeitsarbeit, die Informationsmittel und die Kurse beurteilten, wo sie Verbesserungsmöglichkeiten sehen und ob die Kampagne ihre Ziele ihrer Meinung nach erreicht hat (persönliche Einschätzung).

Befragung betroffener Frauen

Ursprünglich war vorgesehen 20 Frauen telefonisch zu interviewen. Wegen Bedenken des Datenschutzes mussten die Interviews schliesslich persönlich durchgeführt werden. Die Frauen wurden durch die regionalen Gewerkschaftssekretariate für Gespräche angefragt. Schliesslich konnten nur gerade 10 Frauen befragt werden. Ein Problem lag in der Brisanz des Themas selbst. Viele angefragte Frauen waren nicht bereit, über ihren Fall Auskunft zu geben, sei es, weil sie das Gefühl hatten etwas „Unrechtes“ getan zu haben, sei es, weil die Situation schon genügend belastend war oder aus anderen Unsicherheiten und Ängsten. Die Gespräche mit den Frauen waren generell sehr unterschiedlich und teilweise schwierig zu führen (Wutausbrüche, Weinen, Frust ablassen).

Resultate

In den folgenden Kapiteln 4 bis 6 werden die Elemente der Kampagne sowie die Resultate der Evaluation präsentiert. Der Aufbau orientiert sich am Evaluationsmodell in Kapitel 3.1. Zuerst wird aufgezeigt, welche Outputs der CNG und seine Partner im Verlauf der Kampagne erzeugt haben (Kapitel 4). Im Bezug auf die zu beantwortenden Fragen interessiert hier die Quantität, die Qualität bildet nicht Bestandteil der Evaluation. Kapitel 5 widmet sich den Impacts und zeigt, inwiefern die Verhaltensänderungen der Akteure und insbesondere der betroffenen Frauen den Erwartungen entsprochen haben. Eine Beurteilung, ob sich die Situation für erwerbstätige Mütter nun tatsächlich verbessert hat wird in Abschnitt 6 vorgenommen. In Kapitel 7 nehmen wir nochmals Bezug auf die zentralen Fragestellungen, fassen die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und leiten Schlussfolgerungen im Hinblick auf allfällige weitere Aktivitäten in diesem Themenbereich ab.

4 Outputs: Leistungen des CNG und seiner Partnerorganisationen

Folgende Leistungen hat der CNG teilweise in Zusammenarbeit mit seinen Partnerorganisationen im Rahmen der Kampagne erbracht.

1. Information einer breiteren Öffentlichkeit über die Medien.
2. Informationen der zentralen Zielgruppen mit entsprechenden Informationsmitteln (Flyers, CLEVER-Broschüre zum Thema).
3. Organisation von „tables rondes“, mit Hilfe derer die Kampagne auf regionaler Ebene nochmals zum Thema gemacht werden sollte.
4. Fünf Kurse zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit in der Deutschschweiz und der Romandie für die GewerkschaftssekretärInnen.
5. Handbuch zum Thema, in welchem erstmals alle relevanten rechtlichen Grundlagen zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit zusammengestellt wurden.
6. Infoline zur Beratung von Frauen.

Die folgende Tabelle gibt einen mengenmässigen Überblick über die Leistungen in den verschiedenen Bereichen.

D4.1: Übersicht über die Leistungen des CNG und seiner Partnerorganisationen

Was	Total
Presseartikel	8
Flyers (verschickt/verteilt)	ca. 244'000
CLEVER (verteilt oder verkauft)	ca. 16'000
Tables rondes - Neuenburg (93 Personen) - Zürich (30) - Rapperswil (30) - Visp (40) - Martigny (13) - Genf (8) - annulliert Solothurn (2), Stein/Brugg (0)	6 Tables rondes 219 Personen
Kurse	5 63 Personen
Handbücher - 213 verkauft - 223 verteilt	436
Anrufe auf der Infoline vom November 2000 bis Juni 2001	263

Quelle: Statistik des CNG für die Periode vom 2. November 2000 bis am 10. Juli 2001.

In den folgenden Kapiteln gehen wir auf die einzelnen Leistungen ein.¹³ Wie aus dem Evaluationskonzept hervorgeht, ist die Beurteilung der Leistungen nicht Bestandteil des Auftrags. Ziel ist viel mehr die vollständige Darstellung aller Elemente der Kampagne und deren quantitatives Ausmass. Am Schluss der Kapitel folgt jeweils eine Beurteilung und Einschätzung der Wirkung durch die Befragten. Dies bildet zusammen mit den anderen erhobenen Daten eine Grundlage zur Beurteilung, inwiefern die Kampagne ihre Ziele erreicht hat oder nicht.

4.1 Medienauftritte

Während dem Zeitraum zwischen September 2001 bis August 2001 wurden rund 8 Presseartikel zum Thema durch den CNG und seine Verbände verfasst. Nach Angaben des Zentralsekretariats des CNG sind vor allem in Folge des Artikels im Tages-Anzeiger vom 3. No-

¹³ Die "tables rondes" wurden durch die Regionalsekretariate organisiert und werden deshalb in Kapitel 5.3 dargestellt.

vember 2001 zahlreiche Bestellungen der CLEVER-Broschüre eingegangen. Gemäss der Einschätzung des CNG ist es schwierig, Artikel in der Tagespresse zu plazieren, denn die christlichen Gewerkschaften hätten hier keine „Hausmacht“. Es wurde auch festgestellt, dass Kurztexte viel eher aufgenommen werden als längere Artikel. Das Echo von Frauenzeitschriften war sehr gering. Zu diesen würden sie eine Konkurrenz darstellen. Die Interview-PartnerInnen wurden nicht befragt zur Medienarbeit. Von den 355 erfassten Frauen nannten immerhin 57, dass sie die Information zur Kampagne unter anderen auch durch die Medien erhalten haben.

4.2 Flyer und CLEVER-Broschüre

Für die Information von erwerbstätigen (angehenden) Müttern wurden zwei Informationsmittel erarbeitet und in den drei Landessprachen herausgegeben.

Der Flyer macht die betroffenen Frauen auf das Angebot von InfoMutterschaft aufmerksam. Jeweils 20 Flyers mit Begleitbrief wurden an über 10'000 Adressen¹⁴ in der Schweiz versandt. Angeschrieben wurden Berufsleute und Institutionen, welche mit schwangeren Frauen in Kontakt stehen.¹⁵ Ein weiterer Versand von jeweils 7 Flyers an dieselben Adressen wurde in acht Kantonen im Zusammenhang mit den „Tables Rondes“ durchgeführt. Insgesamt wurden hierbei rund 240'000 Flyers verschickt. Daneben wurden rund 4200 an die Partnerorganisationen und die Sekretariate abgegeben.

D4.2: Verteilte Flyers

Zielgruppe	Anzahl
Berufsleute und relevante Institutionen (10'000 Adressen): Hauptversand und Versand im Rahmen der „tables rondes“	ca. 240'000
Sekretariate, Partner und weitere Organisationen	ca. 4150 - 1000 an Sekretariate (je 20 an die rund 50 Sekretariate von Syna und Transfair) - 1400 an SKF - 750 an EFS

¹⁴ Die Adressen wurden ehemals im Auftrag des eidg. Gleichstellungsbüros durch die kantonalen Gleichstellungsbeauftragten zusammengetragen für eine Kampagne zum Thema „Halt der Gewalt an Frauen in der Ehe“. Die Zentralstellen der Hebammen wurden im Rahmen dieses Versandes bedient.

¹⁵ Krippen, Horte, Gebärabteilungen in Spitälern, GynäkologInnen, KinderärztInnen, Arztpraxen, Familienplanungsstellen, Geburtsvorbereitungsstellen, Gemeindeverwaltungen, Säuglingsschwestern, selbständige Hebammen, Spitex, SOS zukünftige Mütter.

	- 1000 an Schweizerisches rotes Kreuz
Total	ca. 244'000

Quelle: Daten des Zentralsekretariats des CNG (gerundet)

Die Broschüre „Erwerbstätig und schwanger“ aus der Reihe CLEVER wurde in enger Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen erarbeitet. Die Broschüre klärt werdende und junge Mütter in übersichtlicher und leicht verständlicher Form über ihre Rechte am Arbeitsplatz auf, weist auf besonders heikle Punkte hin und nennt Adressen, wo die betroffenen Frauen Unterstützung und Beratung finden können. Die Broschüre kann für SFr. 4.50 (+ Versandkosten) beim CNG bestellt werden und ist in deutscher, französischer und italienischer Sprache erhältlich. Auf die Broschüre wurde laufend in Zeitungsartikeln, im Faltprospekt als auch auf der Homepage (www.cng-csc.ch) hingewiesen. Insgesamt wurden 3'600 Broschüren verteilt und 12'000 verkauft.

D4.3: Verteilte und verkaufte CLEVER-Broschüren

	verteilt	verkauft	Total
Partnerorganisationen	ca. 2'900 - 1000 an SKF - 750 an EFS - 1150 an SHV	500 an SKF (Selbstkostenpreis)	
Medien	ca. 200		
Andere	ca. 500	ca. 11'630	
Total	ca. 3'600	ca. 12'130	ca. 16'000

Quelle: Daten des Zentralsekretariats des CNG

Die drei Partnerorganisationen hatten Anrecht auf insgesamt 1700 CLEVER-Broschüren (1000dt., 500 frz., 200 it.). Die Gewerkschaftssekretariate konnten die Broschüren zum Vorzugspreis von SFr. 1.20.- beziehen.

4.2.1 Beurteilung der beiden Informationsmittel durch die Befragten

Flyer und CLEVER stiessen generell auf sehr gutes Echo. Die Beurteilung der Partnerorganisationen und GewerkschaftssekretärInnen stützt sich hier teilweise auch auf Rückmeldungen aus der Belegschaft. Der Flyer wurde von den einen als wichtiger erachtet. Schliesslich ginge es vor allem darum zu wissen, wo man anrufen kann. Aber auch das CLEVER, welches die zentralen Informationen in Bezug auf Mutterschaft und Erwerbsarbeit in Kürze präsentiert und ebenfalls weitere Anlaufstellen empfiehlt, wurde für gut befunden. Eine der befragten

Personen fand allerdings, dass die CLEVER-Broschüre gratis hätte abgegeben werden sollen. Der Preis wird zwar als nicht sehr hoch eingeschätzt, jedoch sei allein der Umstand, dass es etwas kostet eine Hürde. Positiv aufgenommen wurde auch die starke Fokussierung der Kampagne auf die spezifischen Probleme der Schwanger- und Mutterschaft im Rahmen der Erwerbsarbeit. Gelobt wurde auch die Aufmachung beider Informationsmittel.

4.3 Kurse und Handbuch

Ursprünglich war die Durchführung von zwei Kursen vorgesehen. Einer richtete sich an GewerkschaftssekretärInnen und engagierte Gewerkschaftsmitglieder (Kantonal-, SektionspräsidentInnen, Mitglieder der Werbegruppen). Ein weiterer Kurs war für externe interessierte Fachpersonen gedacht. Letzterer Kurs wurde nicht durchgeführt. Das Thema erwies sich aufgrund des Echos aus relevanten Institutionen als derart wichtig, dass der CNG gemeinsam mit anderen Organisationen entschied, eine gesamtschweizerische Fachtagung zum Thema zu organisieren. Diese ist nach wie vor geplant, die Finanzierung aber noch nicht gesichert.

Für die GewerkschaftssekretärInnen wurden insgesamt fünf Kurse in der Deutsch- und der Westschweiz durchgeführt. Zwei dieser Kurse wurden im Rahmen des Weiterbildungsprogramms des Bildungsinstituts des CNG ausgeschrieben, weitere drei Kurse wurden unabhängig davon durchgeführt.

Das erarbeitete Handbuch beinhaltet eine Zusammenstellung aller für das Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit relevanten rechtlichen Grundlagen des Arbeitsrechts und des Sozialversicherungsrechts (Gesetze, Verordnungen, Bundesgerichtsentscheide, ev. Kantonale Rechtsprechung).¹⁶ Es richtet sich in erster Linie an die SekretärInnen der dem CNG angeschlossenen Verbände sowie an Personen und Institutionen, die Frauen mit Kinderwunsch sowie Schwangere und Wöchnerinnen beraten oder während der Schwangerschaft und nach der Niederkunft begleiten. Im Anhang sind die relevanten Stellen in allen Kantonen aufgeführt. Das Buch kann beim CNG auf deutsch und französisch für SFr. 52.90 bezogen werden.

¹⁶ Walder Pfyffer, A., Wisler Albrecht, A. (2000): infoMutterschaft ...um Mutterschaft und Erwerbsarbeit in Einklang zu bringen. Bern.

D4.4: Verteilte und verkaufte Handbücher

verteilt		verkauft		Total
KursteilnehmerInnen/ReferentInnen	66	Diverse	61	
Presse	60	Hebammen	35	
Sekretariate	50	Öffentliche Ämter, Beratungsdienste ¹⁷ , Unternehmen	33	
ReferentInnen der Tagung	16	diverse Beratungsstellen	20	
Als Gegenleistung für Mitarbeit	15	Vereine und Stiftungen	16	
Tagungsorganisationen	6	Gewerkschaften, Arbeitslosenkassen	15	
SKF, EFS, SHV	3	Gleichstellungsbüros	9	
SBK ¹⁸ + SVBG ¹⁹	1	Schulen, Krippen	8	
Gynäkologe	1	Mediziner	6	
PLANes ²⁰	1	Spitäler, Kliniken	5	
Diverse	4	AnwältInnen	5	
Total	223	Total	213	436

Quelle: Daten des Zentralsekretariats des CNG

4.3.1 Beurteilung der Kurse und des Handbuchs durch die Befragten

Die Beurteilung der Kurse stützt sich einerseits auf Resultate einer schriftlichen Rückmeldung durch die KursteilnehmerInnen. Der Fragebogen wurde vom Bildungsinstitut des CNG entwickelt (vgl. Anhang 4 DA4.3). Andererseits haben wir Rückmeldungen zu den Kursen von vier interviewten GewerkschaftssekretärInnen. Zum Handbuch haben sich nebst den GewerkschaftssekretärInnen auch die befragten Partnerorganisationen geäußert.

Die KursteilnehmerInnen haben verschiedene Aspekte des Kurses auf einer vierstufigen Skala (-1: ungenügend, 0: genügend, 1: gut, 2: sehr gut) bewertet.²¹ Die Darstellung zeigt die Mittelwerte der Bewertung.

¹⁷ Z.B. dargebotene Hand.

¹⁸ Schweizerischer Berufsverband der Krankenpfleger

¹⁹ Schweizerischer Verband der Berufsorganisationen im Gesundheitswesen

²⁰ Fondation suisse pour la santé sexuelle et reproductive

²¹ Die verwendete Skala ist eher unüblich, da sich negative und positive Kategorien nicht entsprechen. Auf der negativen Seite gibt es nur eine Antwortkategorie, während auf der positiven Seite zwei Antwortkategorien zu Auswahl gegeben werden.

D4.5: Kursbewertung

Kurse	Teilnehmer- Innen	Ausgefüllte Fragebogen	Durchschnittliche Bewertung
Lausanne: 29.02.00	16	14	1.41
Olten: 14.03.00	10	9	1.53
Visp: 29.08.00	11	11	1.01
Zürich: 15.01.01	17	13	1.26
Freiburg: 9.03.01	10	10	1.66
Total	63	57	1.4

Quelle: Kursauswertung des CNG-Bildungsinstituts

Vergleicht man die Resultate aus den fünf Kursen, so fällt auf, dass die zwei Kurse in der französischsprachigen Schweiz insgesamt besser bewertet wurden als jene in der Deutschschweiz. Dies ist aufgrund der Einschätzung des Zentralsekretariats damit zu erklären, dass die Kursleiterin französischer Muttersprache war. Auffallend kritisch wurde der Kurs in Visp beurteilt. Der Umstand, dass alle Angestellten des Sekretariates den Kurs besuchen mussten und nicht nur aus freien Stücken kamen, mag hier vielleicht eine Rolle gespielt haben. Betrachtet man einzelne Aspekte der Kurse, so wurden die Kursunterlagen von allen TeilnehmerInnen mehrheitlich für „gut“ oder „sehr gut“ befunden. „Gut“ bis „sehr gut“ schnitten auch der Kursort und das Kursklima ab. Nur gerade „genügend“ oder „gut“ wurden in zwei Kursen die Erwartungen erfüllt und die Kursziele erreicht.

Die Befragten äusserten sich insgesamt positiv zu den Kursen und vor allem zum Handbuch. Der Kurs vermittelte die wichtigsten Neuerungen aus juristischer Sicht. Es wurde auch aufgezeigt, wie mit Hilfe des Handbuches Frauen zu einem bestimmten Thema beraten werden können. So sparte man Zeit, denn man musste sich nicht zuerst erarbeiten, wie man nun dieses Handbuch am einfachsten benutzt. Vereinzelt wurde die Behandlung von mehr konkreten Fällen erwünscht. Es fanden aber auch offene Diskussionen zu den Neuerungen des Arbeitsgesetzes statt. Einige der KursteilnehmerInnen äusserten auch Befürchtungen insofern, dass wenn man alle Forderungen durchsetzen würde, dies sehr schwer umzusetzen wäre für die Arbeitgeber und damit diskriminierend sein könnte für Frauen.

Auf das Handbuch gab es sehr positive Rückmeldungen. Es sei eine einmalige bisher nicht existierende Zusammenstellung. Fachbücher sind vielfach deutschen Ursprungs und enthalten nur einzelne Kapitel zu arbeitsrechtlichen Fragen. Das Handbuch wird je nach Erfahrung

der GewerkschaftssekretärInnen mehr oder weniger häufig genutzt. Für weniger Erfahrene war das Handbuch nebst den Gesetzestexten (OR) in der Regel ausreichend für die Beratung.

4.4 Infoline

Ursprünglich war vorgesehen, dass der CNG ein Gratis-Telefonnummer für Anfragen zum Thema anbietet. Dies konnte aus finanziellen Gründen schliesslich doch nicht gewährleistet werden. Eine weitere Änderung bestand darin, dass entgegen dem ursprünglichen Konzept alle Anfragen bei der Infoline kanalisiert wurden und die Gewerkschaftssekretariate nicht als direkte Ansprechpartner angegeben wurden. Nur für die italienischsprachige Schweiz, wurde auf dem Flyer die Nummer des Gewerkschaftssekretariats in Lugano angegeben. Ausschlaggebend für diese Entscheidung waren zwei Gründe:

- Da die Gewerkschaftssekretariate und deren Dienstleistungen hauptsächlich durch Mitgliederbeiträge finanziert sind, wollte man eine allzu grosse Belastung derselben durch Nicht-Mitglieder aus Gerechtigkeitsgründen verhindern.
- Nicht alle Sekretariate interessieren und engagieren sich gleichermaßen für das Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit. Die fachliche Beratung hängt daher auch stark von den Personen ab. Damit eine kompetente Beratung sichergestellt werden konnte, wurden die Anfragen bei der Infoline kanalisiert.

Das Angebot der Infoline beschränkte sich aus Kostengründen auf ein eher kleines Zeitfenster. Dieses wurde zusätzlich durch die erforderliche Beratung in zwei Sprachen eingegrenzt:

**Dienstags: deutsch 11 bis 13 Uhr
französisch 13 bis 15 Uhr**

Die Infoline kostete SFr. 2.50 pro Minute und wurde zu den genannten Zeiten von je einer Frau bedient. Über den Zeitraum von acht Monaten gingen 263 Anrufe ein.

Die genauere Analyse von rund 45 Telefonnummern zeigte, dass die meisten Anrufe von Frauen von einer Privatadresse aus getätigt wur-

den. Elf Anrufe erfolgten von einer Geschäftsstelle aus, zwei von Stellen der öffentlichen Hand.

Viele der anrufenden Frauen wurden entsprechend ihren Bedürfnissen weiter verwiesen an Regionalsekretariate und zwar nur an jene Sekretariate, die aus der Sicht des Dachverbandes eine fachkompetente Beratung gewährleisten konnten. Von 90 Anrufenden wurden von der einen Beraterin über die Hälfte (55) an die nächst gelegenen Regionalsekretariate verwiesen. Ein Grossteil davon betraf Fragen in Bezug auf die Einführung der kantonalen Mutterschaftsversicherung im Kanton Genf.

Die Beratung wurde so gehandhabt, dass bei komplizierten, länger dauernden Anfragen Abklärungen vorgenommen wurden und den Frauen später zurückgerufen wurde. So hielten sich die Kosten für die Frauen im Rahmen.

4.4.1 Beurteilung der Infoline durch die Befragten

Die Befragten äusserten sich unterschiedlich zum Angebot der Infoline. Einige vertraten die Meinung, dass die Infoline hätte gratis angeboten werden müssen (Sekretariat Genf, EFS, das Sekretariat in Zürich hat diesbezüglich viele Rückmeldungen angeschriebener Stellen, z.B. Familienplanungsstellen, erhalten) obwohl sich keine Frauen auf den Regionalsekretariaten darüber beklagt hatten. Problematisch sei es vor allem in jenen Fällen, wo die Anrufende nicht unmittelbar eine Antwort bekommt, sondern an eine weitere Nummer verwiesen wird. Aus diesem Grund hätte es eine der befragten Personen besser gefunden, wenn man die regionalen Nummern auf den Informationsmaterialien angegeben hätte. Eine Person wiederum befand, dass die Kosten verglichen mit einer persönlichen Beratung auf einer Beratungsstelle (Terminvereinbarung, Anreise, evtl. auch nicht kostenlos) durchaus vertretbar seien.

Das Zeitfenster wird als klein befunden, die Zeit sei aber sicher gut gewählt, unabhängig von welchem Tag.

Aus den Interviews mit betroffenen Frauen zeigten sich schon Einschränkungen. Eine Frau sagte, dass sie nicht anrufen würde, schon gar nicht vom Arbeitsplatz aus. Sie bevorzuge die Information über die Broschüre. Eine andere Frau rief während ihrer 15-minütigen Pau-

se vom Arbeitsplatz aus an. Das Gespräch dauerte dann 20 Minuten, was ihr nachher vorgeworfen wurde (ganz zu schweigen von den Kosten, die dem Arbeitgeber dadurch entstehen).

5 **Impacts: Veränderungen bei den Zielgruppen**

Nebst der Bereitstellung von Informationsmitteln und den Mitteln zum Aufbau von Know-How auf den Beratungsstellen, hängt der Erfolg der Kampagne entscheidend davon ab, ob sich angestrebte Veränderungen bei den drei wichtigen Zielgruppen tatsächlich einstellen. In Abschnitt 5.1 wird das Potential der Partnerorganisationen aufgrund deren Mitglieder und der Struktur qualitativ abgeschätzt und vor dem Hintergrund der quantitativ erhobenen Daten diskutiert. In Bezug auf die zweite Zielgruppe der betroffenen Frauen zeigen wir in Abschnitt 5.2 wie viele Frauen aus welchen Berufsgruppen sich meldeten und welches die Beweggründe dafür waren. Abschnitt 5.3 widmet sich schliesslich den Gewerkschaftssekretariaten, welchen Weiterbildungskurse zum Thema angeboten wurden und welche betroffene Frauen informieren und kompetent unterstützen sollten.

5.1 **Engagement der Partner- und Trägerorganisationen und wichtigste Informationsquellen (Ziel 1)**

Für die Beantwortung der Frage, inwiefern die Partnerorganisationen und andere angeschriebene Organisationen ihre Funktion als Vermittler wahrgenommen haben stützen wir uns auf die Interviews mit drei Vertreterinnen und Resultate aus den Fragebogen. Für die Abschätzung des Potentials werden die drei Partnerorganisationen und deren Aktivitäten im Rahmen der Informationsvermittlung beschrieben (Abschnitt 5.1.1). Demgegenüber zeigen wir bereits in Abschnitt 5.1.2 auf, welches die wichtigsten Informationsquellen für die betroffenen Frauen waren und nehmen im letzten Abschnitt 5.1.3 eine Beurteilung vor.

5.1.1 **Die Informationsvermittler**

Die Partnerorganisationen sollten das Projekt vor allem über die Informationsvermittlung unterstützen. Sie wurden als wichtige Verteiler der Informationsmaterialien einbezogen, lancierten gemeinsam mit dem CNG das Projekt im Rahmen der Pressekonferenz und waren

teilweise auch an der Bearbeitung des CLEVER und des Handbuches beteiligt.

D5.1: Potentiale als Verteiler

Partner	Mitglieder	Verteilung	Andere
SKF	250'000	1400 Flyers 1500 CLEVER an Kantonalverbände und junge Frauen verschickt.	- Informationen bei allen Versammlungen weitergegeben - Interview mit Projektleiterin in der Zeitschrift „frauenbunt“ - Frauen im Rahmen des SOFO ²² darauf aufmerksam gemacht
EFS	60'000 ²³	750 Flyers 750 Clever wurden an Mitglieder verschickt	- Information auch an Vorträgen
SHV	2200 ²⁴	Flyers ²⁵ wurden an alle Mitglieder verschickt 1150 Clever	- Mitglieder wurden nicht weiter aufmerksam gemacht
Total	312'200	ca. 3'000 – 4'000 Flyer ca. 3'400 Clever	

SKF: Die Mitglieder des SKF sind organisiert in 20 Kantonalverbänden mit rund 900 Ortsvereinen. Weiter sind neben religiösen Frauengemeinschaften und Orden sowie Einzelmitgliedern sechs Schweizerische Mitgliedverbände angeschlossen. Die Altersstruktur ist nicht näher bekannt. Im angeschlossenen Frauensportverband als auch in jenem der katholischen Bäuerinnen ist nach Einschätzung des Zentralsekretariats eine beachtliche Anzahl junger Frauen vertreten. Insbesondere zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang die 320 Gruppen *junger Frauen*, welche innerhalb der Ortsvereinen gebildet wurden. Eine weitere relevante Zielgruppe sind alleinerziehende Frauen, welche über den Solidaritätsfonds für Mutter und Kind (SOFO) finanziell unterstützt werden. Die rund 900 Ortsvereine verfolgen sehr unterschiedliche Aktivitäten (franz. Konversation, Liturgie, Organisation von Kursen zu verschiedenen Themen in den Pfarreien). Was das Potential weiterer Kursangebote an-

²² Solidaritätsfonds für Mutter und Kind: Das Projekt existiert seit 25 Jahren und dient der finanziellen Unterstützung bedürftiger Frauen und Familien mit jährlich rund 1 Mio. Franken.

²³ 350 Einzelmitglieder und 24 unterschiedlich grosse Mitgliedverbände (zwischen 20 bis 25'000 Mitglieder). Die Hälfte der Mitglieder gehört zu einem einzigen Verband.

²⁴ Davon 600 bis 800 freischaffende Hebammen. Zahl der angestellten Hebammen ist schwer zu schätzen. Insgesamt gibt es ca. 12'000 Hebammen in der Schweiz. Im Vergleich zu anderen Berufsgruppen sind viele Hebammen organisiert.

²⁵ Flyers wurden im Rahmen des Hauptversandes an die Hebammen verschickt.

geht, so schätzt die Vertreterin ein, dass die Kurse von Mitgliedern kaum besucht worden wären. Sie würden nicht den Aufgaben der Orts- und Kantonalverbände entsprechen. Auch die Handbücher dürften keinen grossen Absatz bei den Mitgliedern des SKF gefunden haben.

EFS: Wichtige Mitgliedverbände mit Beratungsstellen sind die Schweizerische Evangelische Frauenhilfe (SEF) und die CEVI²⁶. Erstere haben ca. zehn Beratungsstellen in der Schweiz. Bei letzteren haben Männer und Frauen fusioniert. Die Beratungsstellen sind viel weniger spezialisiert als die Gewerkschaftssekretariate. Die Beratungsstellen der SEF und der CEVI decken eine sehr breite Palette ab. Die Mutterschaft ist eines von sehr vielen Themen. Das Handbuch wird aber bei entsprechenden Anfragen sicher benutzt. Die Mitglieder des EFS sind mehrheitlich über 40 Jahre und von der Thematik wenig betroffen. Jüngere Frauen und damit die eigentliche Zielgruppe der Kampagne bilden nicht das Stammpublikum. Der EFS fand es aber sehr gut, dass den Mitgliedern diese Informationen geboten werden konnten. Was die Kurse angeht, so wird geschätzt, dass diese von weniger als zehn Mitgliedern besucht worden wären. Bei den Handbüchern hingegen sei es schon denkbar, dass Einzelmitglieder, insbesondere jene mit Beratungsstellen, solche nachgefragt haben.

SHV: Die rund 2200 organisierten Hebammen nehmen im Rahmen des Projektes eine der zentralsten Rollen ein. Alle Schwangeren haben früher oder später Kontakt mit Hebammen (Spital, Wochenbett, Geburtsvorbereitung). Freipraktizierende Hebammen sind verpflichtet, die Schwangeren nach ihrer Arbeitssituation zu fragen, denn Komplikationen in Folge übermässiger Belastung kommen vor. Darüber hinaus sind arbeitsrechtliche Fragen recht häufig. Das Handbuch stelle dafür eine sehr wichtige Grundlage dar. In diesem Zusammenhang ist auch die 24-Stunden Hotline der Hebammenzentrale zu erwähnen. Das Potential für KursteilnehmerInnen und die Nachfrage nach

²⁶ Die ursprünglichen deutschen Bezeichnungen sind "Christlicher Verein Junger Männer" (CVJM) respektive "Christlicher Verein Junger Frauen" (CVJF). In der Deutschschweiz schlossen sich CVJF und CVJM 1973 zu einer Bewegung zusammen. Hier setzt sich der geschlechtsübergreifende Rufname "Cevi" als Bezeichnung immer mehr durch. Alle Cevis in der Schweiz sind heute im Cevi Schweiz zusammengeschlossen.

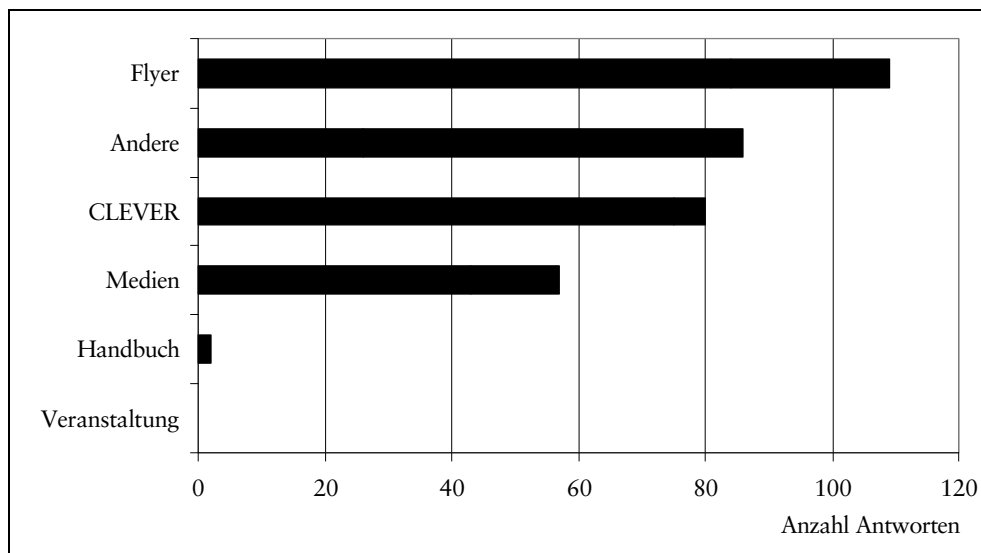
Handbüchern wird hier eher gross eingeschätzt. Ungefähr 50 Hebammen hätten sich nach der Einschätzung der Vertreterin für den Kurs gemeldet. Mit grosser Wahrscheinlichkeit hat auch die eine oder andere das Handbuch für sich oder die Institution bestellt.

Gemäss der Einschätzung des Zentralsekretariats des CNG engagierte sich der Hebammenverband am meisten (Referat an einem der Kurse in der Deutschschweiz, Mitarbeit am Handbuch). Der EFS und der SKF waren vor allem an der Entwicklung des CLEVER beteiligt. Erwartet hätte man darüber hinaus, dass die Kampagne bzw. die damit angesprochenen Probleme auch intern zum Thema gemacht worden wären und die Infoline in jeder Zeitschrift erwähnt wird. Von Beginn an war klar, dass beim Hebammenverband mit einer viel grösseren Betroffenheit gerechnet werden konnte.

5.1.2 Welches waren die wichtigsten Informationsquellen?

Die folgende Darstellung zeigt, dass der Flyer die wichtigste Informationsquelle war. Abzüglich wahrscheinlicher Doppelerfassungen haben insgesamt ca. 100 Frauen den Kontakt zur Infoline oder zu einem der Sekretariate über den Flyer gefunden. Knapp 90 gaben andere Gründe an und annähernd so viele meldeten sich aufgrund des CLEVER. Bedeutend weniger Echo ergab es aufgrund von Medienberichten.

D5.2: Informationsquelle gemäss Fragebogen



N=308, 47 Frauen haben diese Frage nicht beantwortet

Andere Informationsquellen kamen vor allem bei Anfragen auf den Regionalsekretariaten stark zum tragen, wobei hier 34 Anfragen von Mitgliedern kamen (vgl. Anhang 3 DA3.1 und DA3.2). Diese können nicht mit der Kampagne in Verbindung gebracht werden, da sie keine weiteren Informationsquellen angegeben haben. Eine detaillierter Betrachtung (vgl. Anhang 3 DA3.2) zeigt, dass 15 Frauen unter anderem auch über Bekannte oder ihre Ehemänner, weitere 14 über Informationen bei Arztpraxen und sechs über Informationen im Rahmen der Geburtsvorbereitung auf die Information aufmerksam gemacht wurden. Da bei letzteren zwei davon ausgegangen werden kann, dass diese im Rahmen des Hauptversandes informiert worden sind, ist auch hier der Flyer das zentrale Informationsmittel.

5.1.3 Fazit

Mit rund 4000 verschickten Flyers und ca. 3400 CLEVERS an die Mitglieder der drei Partnerorganisationen haben die Partner ihre Rolle als Verteiler wahrgenommen. Allerdings lässt sich wenig sagen über die Wirkung, da wenige Rückmeldungen von den Mitgliedern der Partnerorganisationen bei den Zentralstellen eingingen. Die Geschäftsstelle des EFS wurde während der Zeit der Kampagne und nach dem Versand an die Mitglieder nicht vermehrt kontaktiert. Die Zentralorgane des SKF sind in der Regel nicht orientiert über die Aktivitäten in den Kantonalverbänden und den Ortsvereinen. Es bleibt also unklar, inwiefern die Kampagne in den Kantonalverbänden und den

Ortsvereinen aufgenommen wurde. In Bezug auf die Einzelmitglieder dürfte hier aber mit dem Frauensportverband und den 320 Gruppen junger Frauen die Zielgruppe der Kampagne vertreten sein. Bei der Geschäftsstelle des SHV gingen während der Kampagne ebenfalls keine Anrufe zum Thema ein. Es wird aber vermutet, dass bei den Hebammen Fragen zur Mutterschaft und Erwerbsarbeit vermehrt aufgetaucht sind. Immerhin sechs der 355 Frauen gaben an, dass sie die Information von einer Hebamme oder im Rahmen der Geburtsvorbereitung erhalten haben. Zudem zeigt die Bestellliste der Handbücher, dass 35 Hebammen das Handbuch bestellt haben. Die besten Multiplikatoren sind von der Aufgabe her sicherlich die Hebammen. Aber auch beim EFS mit den Beratungsstellen der SEF und der CEVI und beim SKF über das Projekt SOFO besteht diesbezüglich ein gewisses Potential, dass die Informationen auch längerfristig weiterverbreitet werden. Inwiefern die Kampagne im Rahmen dieser Mitgliedverbände und Projekte aufgenommen wurde konnte im Rahmen dieser Evaluation nicht untersucht werden.

Die Verteilerwirkung des Versandes der Informationsmittel²⁷ durch den CNG an über 10'000 Adressen weiterer interessierter Organisationen ist ebenfalls schwer abschätzbar. Die Verteilerwirkung dieser Aktion wäre nur mit aufwendigen telefonischen Rückfragen zu erfassen. Ein Hinweis auf das Potential dieser Aktion zeigt sich am Beispiel von Genf. Hier wurde rund ein Drittel der beratenen Frauen über Ärzte und Ärztinnen informiert.

Die Daten aus den Fragebogen zeigen, dass die meisten Anfragen auf den Flyer zurückgehen. Beachtlich sind aber auch die häufigen Nennungen der CLEVER-Broschüre. Hierzu ist zu bemerken, dass knapp ein Viertel aller CLEVER-Broschüren über die drei Partnerorganisationen gestreut wurden.

5.2 Informationsbedarf und Probleme erwerbstätiger Mütter (Ziel 2)

In Bezug auf das Verhalten der Zielgruppe der erwerbstätigen Mütter stellten sich die folgenden Fragen:

- Wie viele Frauen aus welchen Berufsgruppen melden sich?

²⁷ Im Hauptversand wurden jeweils 20 Flyers mit Begleitbrief an 10'000 Adressen geschickt (ca. 240'000). In einem weiteren Versand im Rahmen der „Tables rondes“ wurden wiederum dieselben Adressen in den entsprechenden acht Kantonen angeschrieben.

- Aus welchem Grund (Informationsbeschaffung oder Ratschläge) rufen die Frauen an?
- Was war der Bedarf? Worin bestanden die Probleme?

5.2.1 Wie viele Frauen meldeten sich?

In der Zeitspanne vom 1. November bis zum 30. Juni lief die Kampagne. Aufgrund der ausgefüllten Fragebogen meldeten sich innerhalb dieser acht Monate 355 Frauen bei der Infoline oder auf den Regionalsekretariaten.

Rückmeldungen der Infoline

Auf der Infoline gingen während der Kampagne 263 Anrufe ein. Diese wurden vollständig mit Hilfe des Fragebogens erfasst. Es zeigen sich keinen nennenswerten Unterschiede zwischen der Deutschschweiz (134 Anrufe) und der Westschweiz (129 Anrufe).

Rückmeldungen aus den Sekretariaten

Die Erfassung der Anfragen auf den Sekretariaten erfolgte aus verschiedenen Gründen nicht wie geplant, obwohl die Sekretariate zusicherten einen solchen Fragebogen durchaus ausfüllen zu können (vgl. Kapitel 3.2.1). Nur gerade acht Sekretariate haben Fragebogen ausgefüllt und an das Zentralsekretariat geschickt. Die Rückmeldungen aus dem französischsprachigen Teil überwiegen stark. Wichtig zu bemerken ist, dass hier Doppelspurigkeiten nicht ausgeschlossen werden können. Für einige Anfragen wurde sowohl bei der Infoline als auch bei den Sekretariaten ein Fragebogen ausgefüllt. Die Zahl lässt sich aufgrund der Daten aber nicht rekonstruieren.

D5.3: Fragebogen aus den Sekretariaten

Syna-Sekretariat	Anzahl Fragebogen	Sprache
Syna Zürich	6 ²⁸	Deutsch 15
Syna Solothurn	7 ²⁹	
Syna Frauenfeld	1	
Syna Altdorf	1	
Syna Freiburg	4	Französisch 77

²⁸ Alle 6 Frauen wurden über die Infoline vermittelt.

²⁹ Ein bis zwei Frauen wurden über die Infoline vermittelt.

Syna Neuenburg	6	
Syna Martigny	37	
Syna Genf	30 ³⁰	
Total	92	92

Die Zahl der registrierten 92 Anfragen ist angesichts der Angaben aus den Interviews teilweise stark zu relativieren. So gingen z.B. auf dem Syna-Sekretariat in Solothurn seit April/Mai annähernd doppelt so viele Anfragen ein und zwar ausschliesslich durch Nicht-Mitglieder (insgesamt ca. 15 bis 20). Erfasst wurden jedoch nur gerade sieben Anfragen. Nicht wenige hätten die Sekretariatsnummer über die Information „111“ erfahren. Alle Anfragen kamen von Schweizerinnen (Filialleiterinnen, Kosmetikerinnen etc.), welche ausnahmslos nach der Geburt nicht mehr arbeiten wollen. Obwohl es in einigen Fällen sehr wohl Handlungsbedarf gegeben hätte in Bezug auf Lohnfortzahlung hat sich keine der Frauen als Mitglied angemeldet und Massnahmen einleiten lassen. Die Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens bedingt, dass man ein Jahr Mitglied ist. Das Kalkül, Kosten für die Mitgliedschaft und die nervliche Belastung gegenüber ein bis zwei Monatslöhnen führte in allen Fällen zur Entscheidung, den Arbeitgeber unbehelligt zu lassen.

Auch in Genf gingen ab dem Start der Infoline im November 2000 viele Anfragen ein von Frauen aus verschiedensten Branchen. Viele Anfragen kamen aus der Banken- und Informatikbranche, wo meist interne Regelungen gelten. Insgesamt kamen in der fraglichen Zeitspanne etwa 100 telefonische Anfragen. Die meisten dieser Anfragen bezogen sich jedoch auf das neue kantonale Mutterschaftsgesetz und nicht auf Probleme im Zusammenhang mit Mutterschaft und Erwerbsarbeit. Von den 30 Frauen, für welche ein Fragebogen ausgefüllt wurde, hatte etwa die Hälfte konkrete Probleme mit dem Arbeitgeber oder der Versicherung und es wurden Massnahmen eingeleitet.

Hinweise auf vermehrte Anfragen gab es auch auf dem Zürcher Sekretariat. Diese wurden aber vor allem auf die Medienarbeit im Zusammenhang mit dem neuen Arbeitsgesetz und nicht mit der Kampagne in Verbindung gebracht. Die Einschätzung, dass mehr Anfragen eingingen, könnten aber auch mit der Tatsache zusammenhängen, dass alle

³⁰ Die Mehrheit der Frauen wurden über die Infoline, drei über Familienplanungsstellen vermittelt.

Frauen mit Anfragen bezüglich Mutterschaft und Erwerbsarbeit an die Sekretärin weitergeleitet wurden, welche den Kurs besucht hatte.

In einem Sekretariat wurden die Fragebogen z.B. nur von einer Person ausgefüllt, obwohl andere SekretärInnen ebenfalls Frauen beraten hatten.

Die nachträgliche schriftliche Befragung der Sekretariate ergab weitere Hinweise darauf, dass wesentlich mehr Frauen anfragten, als mittels der Fragebogen registriert wurde. Die Sekretariate wurden gefragt, ob während der Kampagne wesentlich mehr Anfragen von Frauen zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit eingingen. Darüber hinaus sollten sie präzisieren, wie viele Anfragen vor und während der Kampagne bearbeitet wurden. Von 13 Sekretariaten gaben elf an, dass während der Kampagne mehr Fragen zu diesem Thema eingingen. Sechs dieser elf schätzten, dass während dieser Zeit ungefähr doppelt so viele Anfragen pro Monat zum Thema eingingen im Vergleich zu vorher. Die absolute geschätzte Anzahl während den acht Monaten beträgt 423. Nur zwei Sekretariate stellten keine Zunahme der Nachfrage fest (vgl. Anhang 4 DA4.4).

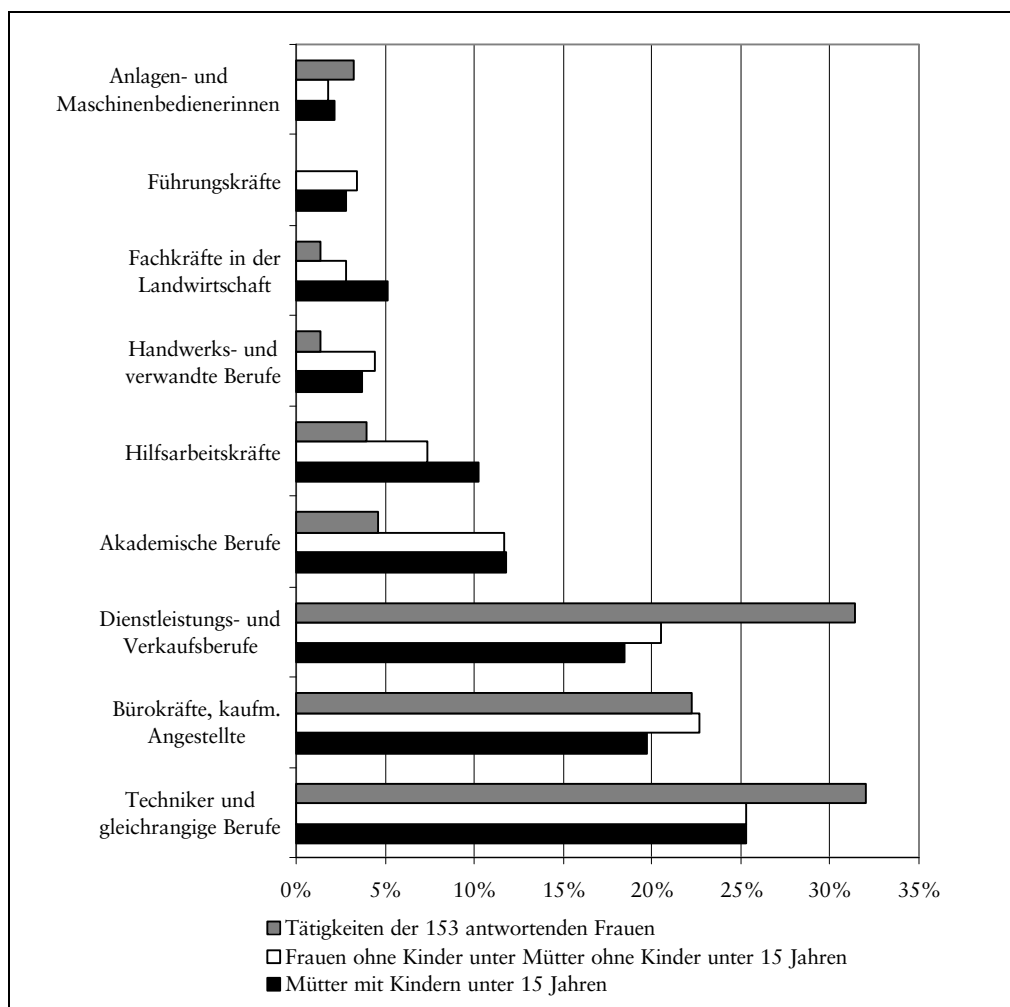
Die Erkenntnisse aus den Interviews und die Einschätzungen der Regionalsekretariate zeigen, dass wesentlich mehr Anfragen bei den Sekretariaten eingegangen sind, als die 92, die registriert wurden. Die tatsächlich eingegangenen Anfragen auf den Sekretariaten dürften vorsichtig geschätzt etwa bei rund 700 Anfragen liegen. Zusammen mit der Infolinen haben sich in der fraglichen Zeitspanne schätzungsweise 1000 Frauen gemeldet.

5.2.2 Wer wurde erreicht?

Die Frage zum Tätigkeitsgebiet wurde in 43% der Fälle beantwortet. Die Angaben zu den Tätigkeiten wurden nach der ISCO-Norm³¹ wie sie in der schweizerischen Arbeitskräfteerhebung verwendet werden klassiert. Die folgende Darstellung zeigt die Verteilung auf die verschiedenen Berufsgruppen.

³¹ International standard classification of occupations.

D5.4: Erwerbstätige Frauen und Mütter in verschiedenen Berufsgruppen



Quelle: SAKE/ESPA 2000

466'000 Frauen mit Kindern unter 15 Jahren und 1'241'000 Frauen ohne Kinder oder mit Kindern über 15 Jahren berufstätig.

Vergleicht man die Verteilung der drei Kategorien auf die Berufsgruppen, so zeigt sich, dass in unserem Sample im Vergleich zur Grundgesamtheit Frauen aus technischen und gleichrangigen Berufen³² und vor allem Frauen aus Dienstleistungs- und Verkaufsberufen wesentlich stärker vertreten sind. Letzteres stimmt mit den Einschätzungen der Befragten überein. Verkauf und Gastgewerbe wurden als relevante

³² In dieser Kategorie werden gemäss der ISCO-Norm u.a. sämtliche Berufe aus dem Gesundheitswesen (Pflege, Therapeutinnen, Arztgehilfinnen, Laborantinnen) und aus dem Schulwesen zusammengefasst.

Sektoren eingestuft in Bezug auf Probleme im Zusammenhang mit Mutterschaft und Erwerbsarbeit. Stark unterrepräsentiert sind in unserem Sample Akademikerinnen, Hilfsarbeitskräfte, Handwerks- und verwandte Berufe, Fachkräfte aus der Landwirtschaft und Führungskräfte. Darstellung D5.4 zeigt, dass sich sehr wenige Hilfsarbeitskräfte gemeldet haben, obwohl man aufgrund der Einschätzung der Befragten gerade hier bezüglich Probleme ein hohes Potential erwartet hätte, insbesondere aus dem Reinigungsbereich. Von den 153 antwortenden Frauen arbeitete nur gerade eine im Bereich der Reinigung.

Einschätzungen aus den Interviews

Als wichtige Sektoren wurden hauptsächlich genannt der Verkauf, das Gastgewerbe sowie der Bereich der Reinigung (Reinigungspersonal in Büros, Hotels, Verkaufshäusern etc.). Die quantitativen Daten bestätigen diese Einschätzung mit Ausnahme der Reinigung, welche in die Kategorie der Hilfsarbeitskräfte fällt.

Was die Frage nach der Erreichung der wichtigsten Zielgruppen angeht, äusserten sich die Interviewpartner teilweise skeptisch. Unbestritten ist, dass gewerkschaftlich organisierte Frauen vergleichsweise gut erreicht wurden. Sei dies über direkte Versände, im Rahmen einer Beratung, oder über die Gewerkschaftszeitung. Als Gruppen, die eher nicht vom Projekt profitieren konnten, wurden schlecht integrierte Frauen mit ungenügenden Deutschkenntnissen genannt. Diese versuchte man mit Hilfe des Flyers über die Polykliniken zu erreichen. Der Erfolg hängt hier aber wesentlich von der Präsentation der Flyers ab.³³ Hierzu haben wir keine Angaben. Im Gegensatz zu Arztpraxen, wurden Spitäler in Bezug auf die Informationsquelle nie angegeben. An der Frauenpolyklinik in Zürich lagen z.B. keine Flyers auf.

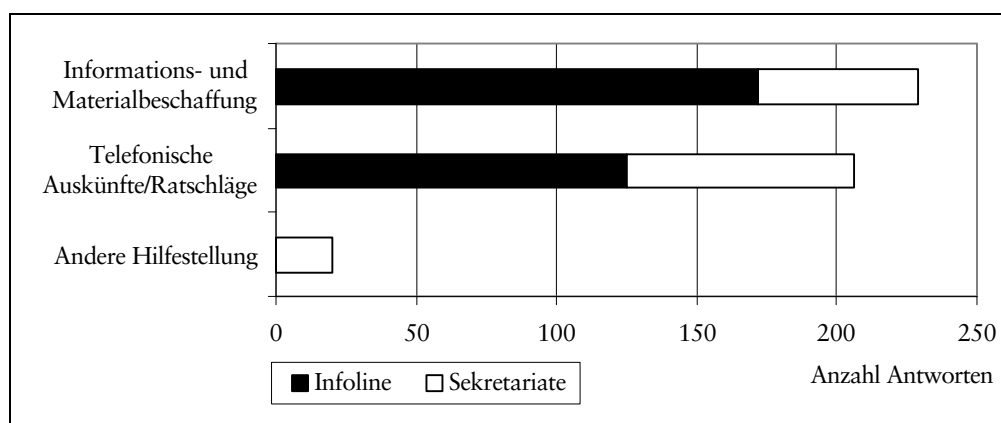
Die Informationsverbreitung und Aufklärung über die Hebammen, vor allem über die freipraktizierenden, wird eher gut eingeschätzt, da diese im Rahmen ihrer Tätigkeit auch die Arbeitssituation klären müssen. Gelegenheiten zur Informationsvermittlung ergeben sich aber auch am Wochenbett und in Geburtsvorbereitungskursen etc.

³³ Sind sie gut sichtbar? Gut positioniert? Laden sie ein zum Mitnehmen? Werden sie aktiv abgegeben oder wird aktiv darauf aufmerksam gemacht?

5.2.3 Welches waren die Gründe für die Anfragen?

Betrachten wir verschiedene mögliche Gründe für Anfragen so zeigt sich, dass insgesamt die Informations- und Materialbeschaffung im Vordergrund stand, gefolgt von telefonischen Auskünften.

D5.5: Gründe für die Telefonanrufe



N=305, das heisst 50 Frauen haben diese Frage nicht beantwortet

Der Vergleich der Anfragen auf der Infoline mit jenen auf den Sekretariaten zeigt, dass bei den Sekretariaten erwartungsgemäss telefonische Auskünfte und Ratschläge überwiegen. Anderweitige Hilfestellungen wurden nur auf den Sekretariaten nachgefragt (vgl. auch Anhang 3 DA3.3).

5.2.4 Bezüglich welchen Themen bestand Informationsbedarf?

Die Probleme hängen stark vom Sektor und den je spezifischen Arbeitsbedingungen ab. Bei Verkäuferinnen und Coiffeusen steht z.B. die Gesundheit der Schwangeren im Vordergrund. Bei Büroangestellten sind es eher Schikanen und Mobbing.

In Genf kamen laut der Befragten in der Folge der Einführung der kantonalen Mutterschaftsversicherung viele Anfragen hierzu unabhängig von spezifischen Problemen im Zusammenhang mit der Arbeit.³⁴ Obwohl das Projekt *InfoMutterschaft* unmittelbar nach der Änderung des Arbeitsgesetzes startete, in welchem neue Bestimmungen zum Schutz schwangerer Arbeitnehmerinnen festgehalten wurden, hatte die Kampagne in Genf eher wenig Echo. Die Wahl des Regie-

³⁴ Fragen zur kantonalen Mutterschaftsversicherung und zu geltenden Übergangsbestimmungen

rungrates und die Einführung der kantonalen Mutterschaftsversicherung waren die vorherrschenden Themen.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass der Informationsbedarf bzw. das Informationsdefizit von fast allen Interviewpartnern extrem hoch eingeschätzt wird. Die Befragten fanden es sei erschreckend, wie schlecht die Frauen über ihre Rechte informiert sind und wie wenig sie über das Thema generell wissen.

Gemäss der Auswertung der Daten hatte der überwiegende Anteil von 68% Probleme mit dem Arbeitgeber, 8% mit der Sozial- oder Privatversicherung und weitere 8% mit beiden.

Die meisten **Probleme mit dem Arbeitgeber** entstanden im Zusammenhang mit der Lohnzahlung (66.3%).³⁵ An zweiter Stelle folgen mit 33.3% Kündigungen³⁶ und Probleme in gesundheitsrechtlicher Hinsicht in 21.6%³⁷ der Fälle.

D5.6: Probleme mit Arbeitgebern (271 von 355 Frauen)

Problem:	Anzahl Antworten	in % der Fälle
Keine Lohnzahlung (OR)	175	66.3
Gesundheitsschutz (ArG)	57	21.6
Kündigung, (OR, GlG)	88	33.3
Mobbing (ArG, OR, GlG)	20	7.6
Abänderung des Vertrags	22	8.3
- durch Arbeitgeber	8	
- durch Arbeitnehmerin	11	
Krankheitsurlaub	19	7.2
- wegen Schwangerschaft	15	
- wegen Kleinkind	3	
Total Anzahl Antworten	381	144.3

N=264, in 7 Fällen wurde das Problem nicht näher bezeichnet.

Die detailliertere Analyse zeigt (vgl. Anhang 3.1 DA3.4), dass die Problemsituationen komplex sind. Die Lohnzahlung ist z.B. in vielen

³⁵ Z.B. keine Lohnfortzahlung nach der Niederkunft, Lohnfortzahlung in unzureichender Höhe, teilweise wurden schwangeren Frauen Verträge mit unrechtmässigen Bestimmungen vorgelegt.

³⁶ Z.B. ungerechtfertigte Kündigungen, wenn Frauen um andere Arbeitszeiten oder Ersatzarbeiten (bei sehr beschwerlichen Arbeiten) anfragen, Kündigungen während der Periode des Kündigungsschutzes (Schwangerschaft und 16-wöchige Schonfrist nach der Niederkunft).

³⁷ Z.B. Verlangen von nicht erlaubten Überstunden, inadäquate Arbeitsbedingungen, kein Gewähren von zusätzlichen Ruhepausen von 10 Minuten alle zwei Stunden bei stehenden Tätigkeiten.

Fällen verbunden mit einer Kündigung oder gesundheitsschutzrechtlichen Problemen. Auch Mobbing oder Vertragsänderungen sind häufig im Spiel.

Bei den **Problemen mit Versicherern** dominieren mit 83.6% aller Fälle Probleme mit der Krankentaggeldversicherung. Erwähnenswert sind mit 9% auch Schwierigkeiten mit der Arbeitslosenversicherung, während sich bei den restlichen Versicherungen keine Problemhäufungen abzeichnen.

D5.7: Probleme mit Versicherungen (58 von 355 Frauen: 16%)

Probleme mit:	Anzahl Antworten	in % der Fälle
Krankenkasse	2	3.6
Krankentaggeldversicherung mit Mutterschaftsdeckung	46	83.6
AHV/IV	1	1.8
Arbeitslosenversicherung	9	16.4
Berufliche Vorsorge	1	1.8
Familienzulagen	4	7.3
Total Anzahl Antworten	63	114.5

N=55, in drei Fällen wurde das Problem nicht näher bezeichnet.

Die Angaben aus den Interviews mit den Vertretern der Gewerkschaft bestätigen diese Resultate. Unabhängig von den ausgefüllten Fragebögen (nicht alle Interviewten haben Fragebogen ausgefüllt) wurde gesagt, dass die Frage nach der Lohnfortzahlung nach der Niederkunft mit Abstand am häufigsten gestellt wurde. Weitere Fragen drehten sich um die Dauer des Mutterschaftsurlaubs, um den Kündigungszeitpunkt und um die Reduktion des Ferienguthabens.

5.2.5 Fazit

Eine der zentralen Fragen war, wie viele Frauen sich aufgrund der Kampagne bei der Infoline oder auf den Regionalsekretariaten melden. Aufgrund der nicht-systematischen Rückmeldungen aus den Sekretariaten erlauben die vorhandenen Daten keine zuverlässigen Aussagen hierzu. Gestützt auf die Einschätzungen weiterer 13 Sekretariate kann aber zumindest eine Grössenordnung angegeben werden. Mit Hilfe der Fragebogen wurden 263 Anfragen auf der Infoline und 92 auf acht Sekretariaten registriert. Aufgrund der Einschätzung von sechs weiteren Sekretariaten gingen während den acht Monaten von November bis Ende Juni rund 420 Anfragen ein, was im Vergleich zur

Zeit vor der Kampagne etwa der doppelten Menge entspricht. Die tatsächlich eingegangenen Anfragen auf den Sekretariaten dürften vorsichtig geschätzt in der Grössenordnung von sechs- bis achthundert Anfragen liegen, wobei zu beachten ist, dass bereits vor der Kampagne mindestens halb so viele Anfragen zum Thema eingingen. Insgesamt dürften damit etwa 1000 Frauen um Informationen und Unterstützung nachgesucht haben.

Wie ist nun die Öffentlichkeitsarbeit und die Anzahl anrufender Frauen zu interpretieren? Damit wir uns eine Vorstellung der Bedeutung dieser Zahlen machen können setzen wir sie der Anzahl erwerbstätiger schwangerer Frauen gegenüber. Diese Gruppe ist unmittelbar von der Thematik betroffen und damit relevante Zielgruppe.

D5.8: Relevante Zielgruppe gemäss statistischen Erhebungen

Geburten pro Jahr (2000)	78'458
Erwerbstätige Frauen im Alter von 15 bis 39 Jahre	52%
Dauer der Kampagne	8 Monate
Zielgruppe während der Kampagne	27'199

Quelle: SAKE 2000, Bevölkerungsbewegung 2000

Aufgrund der statistischen Angaben schätzen wir, dass zur Zeit der Kampagne *InfoMutterschaft* etwa 27'200 Frauen unmittelbar mit dem Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit konfrontiert waren. Diese Zahl ist als Annäherung zu verstehen, weil erstens Probleme im Zusammenhang mit Erwerbsarbeit und Mutterschaft im öffentlichen Sektor weniger zu erwarten sind (gute Regelungen im Rahmen von Gesamtarbeitsverträgen). Zweitens davon auszugehen ist, dass erwerbstätige Zweitgebärende besser informiert sind.

Vergleicht man die Grösse der Zielgruppe mit der Anzahl verteilter Informationsmittel über die verschiedenen Kanäle und den Anfragen ratsuchender Frauen lassen sich folgende Aussagen ableiten:

- Die Informationsmittel wurden in ausreichender Menge erstellt und verteilt, um die Zielgruppe zu erreichen. Es wurden knapp neun Mal mehr Flyers verteilt als es direkt betroffene Frauen gibt. Bezieht man die Verteilerkanäle in die Betrachtung mit ein dürfte dieser Anteil noch höher liegen, denn ein wichtiger Multiplikator waren und sind sicherlich die Hebammen.

- Mit rund 16'000 verkauften und verteilten CLEVER-Broschüren wird eine beachtliche Abdeckung von knapp 60% erreicht. Auch hier dürften die Hebammen aber auch die Sekretariate ein wichtiger Multiplikator darstellen. Im Gegensatz zu den Flyers ist hier die Wahrscheinlichkeit, dass tatsächlich 60% der Zielgruppe erreicht wurde grösser. Auch bot das Informationsmittel inhaltlich wesentlich mehr als der Flyer. Es beschrieb die wichtigsten Neuerungen und Pflichten der Arbeitgeber im Zusammenhang mit der Schwangerschaft und stellt damit ein wichtiges Hilfsmittel zur Selbsthilfe dar. Wie viele Frauen aufgrund des besseren Kenntnisstandes aus eigener Kraft Massnahmen in die Wege geleitet haben (z.B. Gespräch mit dem Arbeitgeber) konnte im Rahmen der Studie jedoch nicht untersucht werden.
- Vorsichtig geschätzt gingen insgesamt rund 1000 Anfragen während der Kampagne ein. Geht man von einer Zielgruppe von annäherungsweise 27'200 Frauen aus, so haben rund 3.6% der Zielgruppe auf die Kampagne reagiert und sich Informationen beschafft oder eine Beratung gesucht. Aufgrund der Einschätzung der Sekretariate kann mit Sicherheit gesagt werden, dass die Kampagne zu Mehranfragen geführt hat. Eine Hochrechnung erscheint uns aber wegen der sehr unterschiedlichen Praxis in den Sekretariaten zu gewagt. Annäherungsweise kann von durchschnittlich mindestens einem Viertel Mehranfragen auf den Sekretariaten während der Kampagne ausgegangen werden.

5.3 Leistungen der GewerkschaftssekretärInnen und Ressourcen zur Beratung (Ziel 3)

In Bezug auf das Verhalten der Zielgruppe der Gewerkschaftssekretariate stellten sich zusammengefasst die folgenden zentralen Fragen:

- Wie viele nehmen an den Kursen teil?
- Wie werden Informationen der Kampagne weitervermittelt und das Thema auf regionaler Ebene lanciert?
- Verfügen die SekretärInnen über genügend Ressourcen (Mittel, Zeit etc.) um die Frauen kompetent beraten zu können?

5.3.1 Teilnahme an Kursen

Die angestrebte Veränderung bei der Zielgruppe der Gewerkschaftssekretariate bestand darin, dass diese schwangere Frauen und Mütter in Bezug auf Erwerbsarbeit und Versicherung kompetent beraten können. Der Dachverband vertrat die Ansicht, dass die Gewerkschaftssekretäre gerade auch angesichts des neuen Arbeitsgesetzes für diese Aufgabe geschult werden sollen und führte zu diesem Zweck Kurse durch.

Die Anzahl TeilnehmerInnen an den Kursen übertrafen die Erwartungen des Zentralsekretariats. Insgesamt nahmen 63³⁸ Personen teil, wobei ca. eine Teilnahme von 45 Personen erwartet wurde. Damit waren von insgesamt 31 Syna-Sekretariaten 22 an den Kursen vertreten (vgl. Anhang A1 und A4 DA4.2).

5.3.2 Die Gewerkschaftssekretariate als Verteiler

Die Sekretariate spielten aber natürlich auch eine wichtige Rolle als Verteiler. Für die Weiterverbreitung der Information boten sich verschiedene Möglichkeiten an. Einerseits wurde in den Gewerkschaftszeitungen darauf aufmerksam gemacht, andererseits bot sich im Rahmen der Organisation der „Tables rondes“ der Versand von Informationsmaterialien der Kampagne an. Der Flyer wurde in der Regel in den Sekretariaten aufgelegt, nicht in jedem Fall jedoch die CLEVER-Broschüre. Die Informationsmittel wurden auch an den „Tables rondes“ aufgelegt. Manchmal wurden den Frauen auch Kopien aus dem CLEVER oder dem Handbuch abgegeben.

Um das Thema auch auf regionaler Ebene zu beleben waren sogenannte „Tables rondes“ geplant. Diese sollten durch die Gewerkschaftssekretariate organisiert werden. Darstellung D5.11 zeigt, dass acht Sekretariate solche Veranstaltungen mit mehr oder weniger Erfolg lanciert haben. Jeweils zwei Wochen vorher wurde nochmals ein Versand an alle bereits angeschriebenen Stellen (10'000 Adressen) in den entsprechenden Kantonen mit sieben Flyers, einem Begleitbrief und einer Anzeige für den „Tables ronde“ gemacht (ausser in St. Gallen).

³⁸ 50 GewerkschaftssekretärInnen von Syna, sieben SekretärInnen von Transfair, Vertreterin von freuw, drei der Syna-Arbeitslosenkasse, von zweien ist die Herkunft undefiniert.

D5.11: Durchgeführte „Tables rondes“

Sekretariate, Ortschaft	Werbung	Anzahl Teilnehme- rInnen
Neuenburg (21.02.01) Universität Neuenburg	„Vie familiale – vie professionnelle: à la recherche d'un équilibre“ Im Rahmenprogramm der Universität Neuenburg und dem Centre culturel neuchâtelois (zusammen mit dem Gleichstellungsbüro der Universität) Plakate, Anzeige im Journal du Centre culturel neuchâtelois, Flugblatt.	93
Zürich 04.04.01	„Erwerbsarbeit und Familie in Einklang bringen“ Information in der Gewerkschaftszeitung, Versand an 2000 Adressen in der Stadt Zürich (v.a. Trägerorganisationen)	30
Rapperswil (26.04.01) St. Gallen	„Haben Familien mit Kindern eine Zukunft?“ Diese Veranstaltung wurde kurzfristig ohne finanzielle und logistische Unterstützung des CNG organisiert. Die Werbung erfolgt über Flugblatt und Mund zu Mund Propaganda.	30
Visp (16.05.01) (organisiert durch freuw ³⁹)	„InfoMutterschaft ...um Mutterschaft und Erwerbsarbeit in Einklang zu bringen“ Information an alle freuw-Mitglieder (ca. 250) Kurzansagen im Radio 3 Mal an 4 Tagen Information im Walliser Bote	45
Martigny (organisiert durch Projektleiterin)	Tables rondes wurden angekündigt in Presse, Annoncen des Hotels, Gewerkschaftszeitung, Plakatwänden der Spitäler in St. Maurice und Martigny, einzelne Personen angeschrieben.	13
Genf (09.05.01) Amphitheater Berenstein	Une femme, un homme, leurs enfants et le travail: jongler ou partager?“ Anzeige: in der Gewerkschaftszeitung, Versand an Interessierte (ÄrztInnen etc.), nicht in der lokalen Presse.	8
Solothurn (12.06.01) Olten	„Erwerbstätigkeit und Familie in Einklang bringen – utopisch oder realisierbar?“ Inserate in der Presse, Anzeigen verschickt an GynäkologInnen, Krippen, Frauenorganisationen, Interview am Radio mit Vertreterin des Gewerkschaftssekretariates	2 annuliert
Stein/Brugg (19.06.01) Wildeggen	„Beruf und Familie in Einklang bringen: eine Illusion von (werdenden) Vätern und Müttern?“	Keine annuliert
Total		219

Quelle: Angaben aus den Interviews und des Zentralsekretariats des CNG

³⁹ Freuw: Beratungsstelle für Frauen, die unterstützt beim Einsteigen, Umsteigen und Weiterkommen. Freuw ist im selben Gebäude untergebracht wie das Syna-Sekretariat und besteht ein Zusammenarbeitsvertrag. Mitglieder von freuw können damit kostenlos Beratungen zu arbeitsrechtlichen Fragen von Syna in Anspruch nehmen. Für die Einleitung rechtlicher Schritte ist aber wie auf allen Sekretariaten eine Mitgliedschaft erforderlich.

Die Anzahl der TeilnehmerInnen variiert erheblich und scheint tendenziell, allerdings mit Ausnahmen, mit den unterschiedlichen Werbeanstrengungen zu korrelieren. Sicherlich dürften aber auch weitere Gründe wie Veranstaltungsort und -zeit und der Rahmen der Veranstaltung eine Rolle gespielt haben.

Anzeichen dafür, dass es mit Hilfe der Veranstaltungen gelungen, ist das Thema auf regionaler Ebene erneut zu beleben, wurden in Visp verzeichnet. In der Folge der Veranstaltung hätten sich mehrere Frauen auf dem Gewerkschaftssekretariat gemeldet. Nach Meinung der Befragten wurde das Thema mit Hilfe des „Table ronde“ und der damit verbundenen Werbung am meisten publik gemacht.

5.3.3 Sind die Ressourcen der Gewerkschaftssekretariate ausreichend für eine kompetente Beratung?

Aus den vier Gesprächen und der schriftlichen Zusammenstellung geht hervor, dass die Gewerkschaftssekretärinnen bezüglich der fachlichen Kompetenz unterschiedliche Voraussetzungen mitbringen. Langjährige Mitarbeitende der Gewerkschaft haben keine Mühe kompetent zu beraten und benötigen das Handbuch nur in Ausnahmefällen. Andere wiederum benutzen das Buch sehr häufig und konnten sich in der Regel mit diesem für die meisten Anfragen und Beratungen behelfen. In schwierigeren Fällen griff man vereinzelt auf die Unterstützung des Zentralsekretariats des CNG zurück. Weitere wichtige Grundlagen, die im Zusammenhang mit Beratungen konsultiert werden sind die relevanten Gesetze wie das Arbeitsgesetz, das Gleichstellungsgesetz, das Obligationenrecht sowie entsprechende Gesamtarbeitsverträge. Als eher problematisch erwies sich der zeitliche Aspekt. So wurde z.B. die Organisation der „Tables rondes“ als sehr aufwendig empfunden. Teilweise mussten andere administrative Arbeiten zugunsten der Beratungen zurückgestellt werden. Dass die Zeit ein wichtiger Faktor darstellt zeigte sich auch daran, dass nicht für alle Anfragen Fragebogen ausgefüllt wurden.

Telefonische Beratungen beanspruchten in der Regel zwischen 15 und 45 Minuten. In gewissen Fällen mussten mehrere Telefonate geführt werden, da für die Einschätzung das Einholen weiterer Informationen seitens der betroffenen Frauen erforderlich war. Nach Schätzung einer Befragten ging es in etwa 80% der Fälle um reine Informationen in 20% der Fälle gab es konkrete Probleme mit dem Arbeitgeber oder

der Versicherung. Hiervon konnte ca. die Hälfte mit Hilfe von telefonischen Gesprächen und ein bis zwei Briefen erledigt werden. In 10% der Fälle waren weitergehende Massnahmen notwendig (Schlichtungsgespräch). Diese Einschätzung deckt sich ganz und gar nicht mit den erfassten Daten aus den Fragebogen (vgl. Abschnitt 5.2.4). Gemäss diesen haben 84% der antwortenden Frauen Probleme mit dem Arbeitgeber, den Versicherungen oder beiden. Dies unterstreicht wiederum, dass viele Anfragen, eben gerade solche, die sich auf eine Information beschränkten, nicht erfasst wurden.

Nebst den „Tables rondes“, welche ja ein Element der Kampagne darstellten, entfalteten die Sekretariate keine weiteren Aktivitäten mit direktem Bezug zur Kampagne. Aus den Gesprächen geht hervor, dass hierzu schlicht keine Spielräume vorhanden waren. Dies wurde vereinzelt sehr bedauert und besonders in einem Fall auf das mangelnde Engagement der männlichen Arbeitskollegen zurückgeführt. Nebst dem spezifischen Thema Erwerbsarbeit und Mutterschaft widmeten sich die Sekretariate z.B. auch der Erhöhung der Familienzulagen und in Genf wurde ein Prospekt im Zusammenhang mit der Einführung der kantonalen Mutterschaftsversicherung erstellt. Kooperationen mit anderen Organisationen waren eher die Ausnahme. In Visp arbeitet das Gewerkschaftssekretariate schon seit längerem zusammen mit dem Verein freuw. In Neuenburg wurde der „Table ronde“ zusammen mit dem Gleichstellungsbüro der Universität getragen.

5.3.4 Fazit

Die Kontakte mit einzelnen Sekretariaten und dem Zentralsekretariat im Rahmen der Evaluation haben verschiedene Einflussfaktoren in Bezug auf das sehr unterschiedliche Engagement seitens der Sekretariate zum Vorschein gebracht.

Ein wichtiger Faktor war sicherlich die Zeit, insbesondere vor dem Hintergrund der Umstrukturierung der Regionalsekretariate bei Syna, welche in einigen Regionen auch zu personellen Anpassungen geführt hat. Bei der Organisation der „Tables rondes“ dürfte auch die Formulierung des Auftrags eine Rolle gespielt haben.⁴⁰ Zu erwähnen ist

⁴⁰ Im Rahmen der Interviews wurde erwähnt, dass die Vorstellungen zur Durchführung dieser „Tables rondes“ zu Beginn sehr unkonkret waren und die GewerkschaftssekretärInnen sich darunter nur schwerlich vorstellen konnten, was sie genau tun sollten. Weitere Treffen mit der Projektleiterin waren teilweise erforderlich. In Visp konnte Syna für die Organisation die Beratungsstelle freuw gewinnen.

auch die zum Teil hohe Spezialisierung auf Fachbereiche (Versicherungsrecht, Arbeitsrecht), die auch mehr oder weniger stark von den Interessen einzelner Personen abhängt. Ein weiterer Faktor in Bezug auf das Dienstleistungsangebot spielt sicher auch die Erfahrung. Viele der GewerkschafterInnen sind langjährige MitarbeiterInnen und verfügen in der Regel über sehr gute Kenntnisse relevanter Rechtsgrundlagen. Es ist daher zu vermuten, dass einige eine Kursteilnahme für nicht erforderlich erachteten. Aus der Sicht des Zentralsekretariats wäre aber angesichts der vielen Neuerungen im Arbeitsgesetz in Bezug auf die Mutterschaft eine Weiterbildung angezeigt gewesen. Von einzelnen Befragten sehr stark betont wurde die Tatsache, dass es sich bei den Gewerkschaften um eine ausgeprägte Männerdomäne handelt. Nicht nur, dass Interessen männerdominierter Berufe vertreten werden, sondern auch, dass auf den Sekretariaten fast ausschliesslich Männer arbeiten.⁴¹

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass eine Mehrheit der gewerkschaftlichen SekretärInnen auf langjährige Erfahrungen zurückblicken kann wurden die Kurse gut besucht. Immerhin waren zwei Drittel aller Sekretariate vertreten und die Erwartungen seitens des Zentralsekretariats des CNG wurden um 46% übertroffen. Ein weiterer Hinweis auf die gute Kursbeteiligung liefert die Äusserung einer Gewerkschaftssekretärin, wonach alle Arbeitenden auf dem Sekretariat den Kurs unmöglich besuchen könnten. Es geht jeweils eine Person und gibt die Informationen intern weiter.

Abgesehen von zeitlichen Engpässen, die sich besonders auf einem der Sekretariate äusserten, verfügten die Sekretariate über ausreichend Ressourcen für die Beratung, sei es gestützt auf langjährige Erfahrungen und fundierte Kenntnisse der Rechtsgrundlagen oder gestützt auf das Handbuch. In schwierigeren Fragen konnte auch auf die Infoline zurückgegriffen werden.

⁴¹ In der Deutschschweiz arbeiten insgesamt sechs GewerkschaftssekretärInnen von insgesamt etwa 50. In der Romandie sind es acht von insgesamt rund 28.

6 Outcome: Wirkungen der Kampagne InfoMutterschaft (Ziel 4)

Dieses Kapitel widmet sich der Frage, ob die Frauen zu Antworten und Unterstützung gekommen sind und inwiefern sich nun die Rahmenbedingungen verbessert haben. Die Wirkungen einer Massnahme oder in diesem Fall einer Kampagne sind naturgemäss am schwierigsten zu erfassen. In der vorliegenden Untersuchung konzentrierten wir uns hierzu auf die getroffenen Massnahmen und deren Erfolg, welche sowohl mit Hilfe der Fragebogen als auch über persönliche Gespräche mit ratsuchenden Frauen erfasst wurden.

Der erste Abschnitt 6.1 beurteilt die Beratungsleistungen der Gewerkschaftssekretariate gestützt auf die Interviews. Der zweite Abschnitt 6.2 widmet sich den getroffenen Massnahmen gefolgt von einem Fazit zu den Wirkungen der Kampagne (Abschnitt 6.3).

6.1 Generelle Zufriedenheit mit den Beratungsleistungen der Gewerkschaftssekretariate

Gemäss den Aussagen aus den zehn Interviews sind die Frauen sehr zufrieden mit der Beratung durch die Gewerkschaftssekretariate. Viele Betroffene erlebten herbe Enttäuschungen am Arbeitsplatz, als sie ihre Schwangerschaft ankündigten. Häufig begann es mit Mobbing seitens der MitarbeiterInnen aber auch von Vorgesetzten, die keine Rücksicht auf die besonderen Umstände schwangerer Frauen nahmen. Einer schwangeren Frau kam man z.B. hinsichtlich der folgenden Probleme nicht entgegen:

- Änderung der Arbeitszeiten, damit die schwangere Frau regelmässig Mahlzeiten einnehmen kann in der Hoffnung, dass sie dadurch weniger oft erbrechen muss.
- Tragen von Arbeitskleidern, in welchen der Bauch zusammengedrückt wird.
- Überstunden und Arbeiten bis zum Schluss der Ladenöffnungszeiten um 21.00 Uhr, was nicht erlaubt ist.

Aus den Gesprächen mit zehn betroffenen Frauen geht hervor, dass Mobbing und schlechtes Arbeitsklima die Frauen stark verunsichert und ihnen gerade in der Zeit der Schwangerschaft besonders zu schaffen macht. Die Beratung, welche zur Klärung der Problemlage führt

und unrechtes Verhalten seitens des Arbeitgebers offenlegt, als auch die Unterstützung durch die Gewerkschaft, wird sehr geschätzt.

6.2 Betroffene Massnahmen

Es gilt zu unterscheiden zwischen Massnahmen, welche mit Unterstützung der Sekretariate ergriffen wurden und solchen, welche ohne Hilfe der Sekretariate eingeleitet wurden. Zu ersteren haben wir aufgrund der Fragebogen einige wenige Daten erfasst, da sich nur ein kleiner Anteil von Frauen für das Einleiten konkreter Massnahmen entschieden hat. Diese Resultate werden in den Abschnitten 6.2.1 und 6.2.2 dargestellt. Mit letzteren sind Massnahmen gemeint, welche durch Frauen, z.B. gestützt auf Informationen aus dem CLEVER oder Ratschlägen der Infoline aus eigener Initiative in die Wege geleitet wurden. Diese sind nicht erfassbar, dürfen aber gleichwohl nicht vergessen werden. Einige Erläuterungen dazu finden sich in Abschnitt 6.2.3.

6.2.1 Betroffene Massnahmen bei Problemen mit dem Arbeitgeber

Obwohl 271 (76.3%) Frauen Probleme mit dem Arbeitgeber hatten wurden nur in 17 Fällen (4.8%) Massnahmen veranlasst. Diese beinhalteten einen Brief oder eine Diskussion mit dem Arbeitgeber. Die Interviews zeigen, dass die Frauen nur in Ausnahmefällen bereit sind, Massnahmen darüber hinaus in die Wege zu leiten (z.B. Arbeitsgericht).

Zur Einschätzung des Erfolgs der Massnahmen äusserten sich 14 Frauen (4%). Von den 14 Frauen, die das Resultat der Leistungen der Sekretariate einschätzten, befanden elf, dass das Ergebnis erfolgreich gewesen sei, drei sprachen von einem Teilerfolg.

Laut den Fragebogen und den Interviews wurde mit Hilfe dieser Gespräche folgende Resultate erzielt:

- In zwei Fällen konnten Lohnansprüche geltend gemacht werden.
- In zwei Fällen wurde als Entschädigung eine Genugtuung nach Art. 49 OR ausgerichtet.
- In fünf Fällen musste der Arbeitgeber aus gesundheitsrechtlichen Bestimmungen handeln. Der Arbeitgeber wurde verpflichtet die

Frauen an einen ungefährlichen gleichwertigen Arbeitsplatz zu versetzen (Art. 64 Abs. 3 Bst. A und b ArGV 1) oder diese freizustellen bei einem Lohnanspruch von 80% (Art. 35 Abs. 3 ArG).

- In einem Fall konnte das Vorliegen von Mobbing geltend gemacht werden. Der Arbeitgeber wurde verpflichtet, Massnahmen zum Schutz von Leben und Gesundheit der Arbeitnehmerin zu treffen (OR Art. 238).
- In einem Fall wurde eine unrechtmässige Kündigung angefochten und als nichtig erklärt. Der Arbeitgeber kann den Arbeitsvertrag während der Schwangerschaft und in den 16 Wochen nach der Niederkunft nicht kündigen, ausser es liegen wichtige Gründe vor wie z.B. Diebstahl oder Vertrauensmissbrauch (OR Art. 336 c). Dies war im vorliegenden Fall nicht erfüllt.

6.2.2 Betroffene Massnahmen bei Problemen mit dem Versicherer

Mit den Versicherern hatten insgesamt 58 Frauen (16.3%) Probleme. Hier entschieden sich lediglich drei Frauen (5%), Massnahmen durch die Sekretariate einzuleiten. Ebenso wie bei den Arbeitgebern umfassten die Massnahmen einen Brief an den Versicherer oder ein Gespräch mit demselben. Diese führten in einem Fall zum Erfolg. Die Resultate in den anderen beiden Fällen sind nicht bekannt.

6.2.3 Hilfe zur Selbsthilfe

Ein wichtiges Ziel der Kampagne bestand auch darin, Hilfe zur Selbsthilfe zu bieten und zwar einerseits über die CLEVER-Broschüre, andererseits über die Infoline oder telefonische Auskünfte bei den Regionalsekretariaten. Wie bereits erwähnt kann dieser Anteil nicht erfasst werden. Aufgrund der erbrachten Leistungen durch den CNG und seine Partnerorganisationen wurde in diesem Bereich aber ein beträchtliches Potential generiert. Man denke hier an die 16'000 in Umlauf gebrachten CLEVER-Broschüren, die potentiell einer 60%-igen Abdeckung der Zielgruppe entspricht. Auch bei den 355 über die Sekretariate und die Infoline erfassten Frauen besteht ein gewisses Potential zur Selbsthilfe, wenn man bedenkt, dass nur ein Bruchteil (4.8% bei den Arbeitgebern und 5% bei den Versicherern) Massnahmen mit der Unterstützung der Sekretariate einleiten liess.

6.3 Fazit

Die Datengrundlage zur Beantwortung der Frage, ob sich nun die Rahmenbedingungen für erwerbstätige Mütter und Schwangere verbessert haben, ist mager. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass sich eine Minderheit der Frauen mit konkreten Problemen für die Einleitung von Massnahmen entschieden hat. Andererseits können wir nicht aufzeigen, ob und inwiefern durch die Hilfe zur Selbsthilfe verbesserte Rahmenbedingungen erzielt worden sind. Mit der Informationsarbeit wurde hier aber ein beachtliches Potential generiert. Dass sich ein Grossteil der Frauen auf eigene Initiative für eine Durchsetzung der Rechte einsetzt, ist aufgrund der Erkenntnisse dieser Untersuchung allerdings zu bezweifeln. Es zeigte sich z.B. im Kanton Solothurn deutlich, dass der Aufwand, d.h. die Kosten für die Mitgliedschaft und die psychische Belastung für zwei Monatslöhne nicht in Kauf genommen werden. Zu erwähnen ist, dass die psychische Belastung nicht unterschätzt werden darf, denn die Briefwechsel und Verfahren erstrecken sich über mehrere Monate bis zu zwei Jahren. Der Verzicht auf die Durchsetzung der Rechte scheint vor allem dann bevorzugt zu werden, wenn die Absicht besteht, nach der Schwangerschaft die Arbeit aufzugeben. Es zeigt sich aber auch, dass viele Betroffene Hemmungen haben, ihre Rechte durchzusetzen. Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren oder sich bei ArbeitskollegInnen unbeliebt zu machen, könnten mögliche Gründe dafür sein. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch das neue Arbeitsgesetz. Eine gute Gesetzgebung birgt immer auch die Gefahr, dass jene, welche durch das Gesetz geschützt werden sollen gegenüber anderen benachteiligt werden: Tatsächlich wird auch von einigen Befragten befürchtet, dass sich die neuen Bestimmungen bei Anstellungen diskriminierend für Frauen auswirken könnten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Frauen, die die Unterstützung der Gewerkschaftssekretariate beanspruchen sehr zufrieden mit den Leistungen sind. Konkrete Verbesserungen lassen sich mit Hilfe der Daten aber nur für einen Bruchteil schwangerer Frauen und Mütter belegen.

7 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

In diesem Abschnitt werden die Antworten auf die zentralen Fragen der Evaluation zusammengefasst. Es werden besonders positive Aspekte des Projektes hervorgehoben aber auch Limiten aufgezeigt und Vorschläge im Hinblick auf zukünftige Arbeiten in diesem Themenbereich formuliert.

7.1 Leistungen des CNG und seiner Partnerorganisationen

Kampagne-Thema: Es wurde mehrfach betont, dass der CNG mit dieser stark fokussierten Kampagne auf die Thematik Erwerbsarbeit und Mutterschaft einen sehr relevanten Aspekt innerhalb des Themas Frau und Erwerbsarbeit aufgegriffen hat, welches bisher von keiner anderen Organisation oder Partei so thematisiert wurde. Hinzu kommt, dass die Rahmenbedingungen für viele erwerbstätige schwangere Frauen und Mütter tatsächlich problematisch sind. So gesehen zielte die Kampagne auf einen Bedarf ab, welcher bisher nicht abgedeckt wurde. Dies ist in Bezug auf die Wirkung eine der besten Voraussetzungen für eine Kampagne.

Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit: Generell kann festgehalten werden, dass unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mitteln von SFr. 209'000 die Kampagnen-Leistungen des CNG und seiner Partnerorganisationen bemerkenswert sind. Mit rund 80'000 Geburten pro Jahr (53'350 in acht Monaten) und 52% erwerbstätigen Frauen im Alter zwischen 15 und 39 Jahren, kann von einer unmittelbar betroffenen Zielgruppe von rund 27'200 Frauen ausgegangen werden. Ausgehend von dieser Grösse wurden knapp neun Mal so viele Flyers verteilt und eine 60%-ige Abdeckung durch die CLEVER-Broschüre erreicht. Bezieht man die Medienarbeit auf nationaler und regionaler Ebene mit in die Betrachtung ein, kann man sicherlich feststellen, dass zur Erreichung der Zielgruppe genügend Informationsarbeit geleistet wurde. Zu erwähnen ist zudem, dass die erstellten Informationsmittel grossen Anklang gefunden haben.

Handbuch: Mit dem Handbuch wurde ein sehr nützliches Arbeitsinstrument geschaffen. Da es keine vergleichbare Publikation gibt kann es als wegweisend in diesem Bereich bezeichnet werden und es ist davon auszugehen, dass es auch künftig von verschiedenen Beratungsstellen angewendet wird.

Infoline (Beratungsangebot des Zentralsekretariats des CNG): In der Zeitspanne vom 1. November bis zum 30. Juni lief die Kampagne. Abzüglich einer ersten Anlaufzeit und Ferien rechnen wir mit einer Zeitspanne von rund sieben Monaten. In 112 Service-Stunden wurden 263 Anrufe, d.h. 2.3 Anfragen pro Stunde, bearbeitet. Geht man von einer durchschnittlichen Beratungsdauer von 15 bis 20 Minuten aus kann man sagen, dass das Angebot der Infoline zur Hälfte bis zu drei Viertel der Zeit ausgelastet war. Die Tatsache, dass sich der CNG zu einer Weiterführung der Infoline entschieden hat ist ein weiteres Indiz dafür, dass regelmässig Anfragen eingehen und ein Bedarf besteht. Ungeklärt bleibt aber, inwiefern die konkrete Ausgestaltung des Angebots (Zeitfenster, Kosten) die Nachfrage beeinflusste. Schwierig zu beurteilen ist auch, ob mit dem Angebot der tatsächliche Bedarf abgedeckt werden konnte ist. Einerseits, weil der Bedarf aufgrund der vorliegenden Daten nur ansatzweise geschätzt werden kann und andererseits, weil über die Erreichung der Zielgruppen im Rahmen des Budgets zu wenig Nachforschungen betrieben werden konnten.

7.2 Ziel 1: Partnerorganisationen informieren ihre Mitglieder über das Projekt InfoMutterschaft

Die drei Partnerorganisationen haben ihre Aufgabe als Verteiler durch den Versand der Informationen an die Mitglieder und Mitgliederverbände erfüllt. In Bezug auf die Einzelmitglieder besteht beim SKF das grösste Potential zur Erreichung der Zielgruppe. Was die Multiplikatorwirkung anbelangt, ist sicher bei den Hebammen mit dem grössten Effekt zu rechnen, da diese früher oder später mit der Zielgruppe in Kontakt treten. Ein Potential besteht aber auch bei den Mitgliederverbänden SEF und CEVI des EFS, welche Beratungsstellen führen. Inwiefern das Thema hier oder in den 900 Ortsvereinen des SKF in die Aktivitäten aufgenommen wurde bleibt offen. Was die Aufnahme des Themas innerhalb der Organisationen angeht hätte sich der CNG allerdings mehr erhofft.

7.3 Ziel 2: Betroffene Frauen melden sich, der Bedarf ist aber nicht zuverlässig abschätzbar

Im Rahmen der Evaluation wurden in der Zeitspanne von acht Monaten 263 Anfragen von Frauen auf der Infoline und 92 auf den Sekretariaten erfasst. Weitere Nachforschungen bei 13 Sekretariaten ergaben, dass auf elf Sekretariaten mehr Anfragen während der Kampagne

zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit eingingen. Laut sechs Sekretariaten waren es etwa doppelt so viele Anfragen. Schätzungsweise haben damit insgesamt zwischen 500 und 1000 Frauen auf die Kampagne reagiert und Dienstleistungen in Anspruch genommen haben. Geht man von einer Zielgruppe von rund 27'200 erwerbstätigen schwangeren Frauen aus, entspricht das etwa zwei bis vier Prozent der potentiell Betroffenen.

Die Kosten der Infoline dürften die Nachfrage nach Auskünften sicher beeinflusst haben. Auf der anderen Seite ist zu beachten, dass eine Beratung auf einer entsprechenden Stelle auch mit Aufwand verbunden ist (Termin, Anreise) und unter Umständen sogar noch mehr kosten könnte. Der Einfluss des zeitlich eher beschränkten Angebotes (Dienstag von 11.00 bis 13.00 auf deutsch und von 13.00 bis 15.00 Uhr auf französisch) und der Einfluss der Kosten auf die Nachfrage konnte im Rahmen der Evaluation nicht untersucht werden.⁴² Aus den Interviews gab es aber Hinweise, dass die Zugänglichkeit infolge des eher kleinen Zeitfensters für gewisse Arbeitnehmerinnen sehr beschränkt war. Zu den Kosten der Infoline hat sich bei den SekretärInnen keine der Frauen geäußert.

Die meisten Anfragen kamen von Arbeitnehmerinnen aus dem Gesundheits- und dem Schulwesen (Pflegeberufe, (Zahn-) Arztgehilfinnen, Lehrerinnen etc.) oder gleichrangigen Berufen sowie aus Dienstleistungs- und Verkaufsberufen (vor allem Verkäuferinnen und Erwerbstätige im Gastgewerbe). Dies entsprach weitgehend den Erwartungen seitens der Gewerkschaften. Mehr Anfragen hätte man jedoch aus dem Industriesektor und aus dem Gruppe der Hilfsarbeitskräfte, hier insbesondere aus dem Reinigungsbereich, erwartet.

Insgesamt hatten 84% der Frauen Probleme mit dem Arbeitgeber und/oder der Versicherung. Der überwiegende Anteil von 68% hatte ausschliesslich mit dem Arbeitgeber Probleme. Die meisten Probleme ergaben sich im Zusammenhang mit der Lohnfortzahlung, Kündigungen und gesundheitsrechtlichen Fragen.

⁴² Nachforschungen nach vergleichbaren (Zeitfenster, Kosten, Öffentlichkeitsarbeit) Hotlines blieben erfolglos. Als anderes Beispiel sei die Hotline, welche im Zusammenhang mit sexuellen Belästigungen und Mobbing eingerichtet wurde, erwähnt. Hier gingen während zwei Jahren 300 Anrufe ein.

7.4 Ziel 3: Gewerkschaftssekretariate informieren, unterstützen und beraten betroffene Frauen

Zwei Drittel der 31 Gewerkschaftssekretariate waren an den Einführungskursen zum Projekt *InfoMutterschaft* vertreten. Die Erwartungen zur Anzahl der KursteilnehmerInnen seitens des CNG wurden um knapp die Hälfte übertroffen.

Aufgrund der Gespräche mit fünf Sekretariaten kann davon ausgegangen werden, dass die Informationen über die Gewerkschaftszeitung an alle Mitglieder weitergegeben wurden. Darüber hinaus war das Engagement sehr unterschiedlich. So wurden nur auf acht Sekretariaten Anfragen von Frauen zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit (teilweise unsystematisch) erfasst. Die sogenannten „Tables rondes“ zur Lancierung des Themas auf regionaler Ebene wurden in sechs Sekretariaten, teilweise in enger Zusammenarbeit mit anderen Institutionen durchgeführt. Für die sehr unterschiedlichen Aktivitäten der Sekretariate wurden verschiedene Einflussfaktoren vorgebracht. Ein häufig genanntes Argument war die Zeit. Angeführt wurden auch die persönlichen Interessen der GewerkschaftssekretärInnen und die Tatsache, dass es sich bei der Gewerkschaftsarbeit immer noch um eine Männerdomäne handelt und das Thema daher auf wenig fruchtbaren Boden fiel.⁴³

Was die Beratung der Frauen anbelangt ist aufgrund der Interviews davon auszugehen, dass die Sekretariate über ausreichend Kenntnisse verfügen und das Handbuch ein wertvolles Hilfsmittel darstellt, vor allem für jene, welche noch nicht auf langjährige Erfahrungen in diesem Themenbereich zurückblicken können.

7.5 Ziel 4: Beratung und Unterstützung wird von betroffenen Frauen geschätzt, eine Mehrheit verzichtet aber auf die Einleitung von Massnahmen

Die Beratung und Unterstützung durch die Gewerkschaftssekretariate wird von den befragten Frauen sehr geschätzt. Die Probleme sind häufig sehr belastend und die Möglichkeit stets auf eine kompetente Bezugsperson zurückgreifen zu können, stellt bereits eine grosse Erleichterung dar.

⁴³ In der Deutschschweiz arbeiten insgesamt sechs GewerkschaftssekretärInnen von insgesamt etwa 50. In der Romandie sind es acht von insgesamt rund 28.

Es zeigt sich aber auch sehr deutlich, dass ein Grossteil der betroffenen Frauen nicht bereit ist, Massnahmen gegen den Arbeitgeber oder den Versicherer einzuleiten. Hier besteht eine grosse Diskrepanz: Von 271 Frauen, die Probleme mit dem Arbeitgeber hatten, haben lediglich 17 (4%) Massnahmen veranlasst. Etwa dasselbe Verhältnis zeigt sich bei den Versicherern. Hier entschieden sich von 58 Frauen lediglich drei für Massnahmen. Unklar ist, ob die überwiegende Mehrheit der anderen Informationssuchenden aus eigener Initiative Massnahmen eingeleitet hat. Erkenntnisse aus der Untersuchung legen aber eher nahe, dass tatsächlich eine Mehrheit auf das Ergreifen von Massnahmen verzichtet. Vor allem wenn die Arbeit nach der Geburt nicht fortgesetzt wurde, wurde der Aufwand, d.h. die Kosten für eine Mitgliedschaft bei der Gewerkschaft und die psychische Belastung gegenüber zwei Monatslöhnen als zu hoch eingeschätzt. Bei Frauen, welche die Arbeit fortsetzen möchten, dürften Hemmungen gegenüber dem Arbeitgeber und den Mitarbeitenden sowie Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren eine wichtige Rolle spielen.

Da die Verfahren in der Regel mehrere Monate beanspruchen liegen zur Beurteilung, ob sich nun die Umstände der betroffenen Frauen verbessert haben, wenig Grundlagen vor. Von den 17 Frauen, die Massnahmen beim Arbeitgeber veranlasst haben, äusserten sich 14 zum Ausgang der Intervention. Elf sprachen von einem Erfolg, drei von einem Teilerfolg. Bei den Versicherern ist das Resultat von einer der drei Frauen bekannt. Auch hier war die Intervention erfolgreich. An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass sich die Befindlichkeit für betroffene Frauen bereits durch die Tatsache verbessert, dass sie eine kompetente Ansprechperson haben, welche ihre Problemsituation analysiert und unrechtmässiges Verhalten oder Behandlungen seitens der Arbeitgeber oder der Versicherer offenlegt.

7.6 **Ausblick**

Die Kampagne wird aus verschiedenen Gründen nachhaltige Wirkung zeigen. Einerseits über die Produkte und Leistungen des CNG und seiner Partnerorganisationen. Das Handbuch wird weiterhin ein zentrales Hilfsinstrument sein und weiter vertrieben werden. Auch die Infoline wird vorläufig fortgeführt. Andererseits dürfte das Thema Erwerbsarbeit und Mutterschaft im Rahmen der zur Zeit viel diskutierten Familienpolitik, der Fristenlösung und vor allem der Mutterschaftsversicherung in den kommenden Monaten aktuell bleiben. In

dem ein oder anderem Themenbereich würden sich auch wieder Zusammenarbeiten mit den Partnerorganisationen anbieten. Die Bereitschaft dazu wurde von den Partnerorganisationen signalisiert und es könnte auf den bestehenden Kontakten aufgebaut werden.

In Bezug auf eine allfällige Fortführung von Aktivitäten in diesem Bereich, sollte den folgenden Punkten Beachtung geschenkt werden.

- Die Entwicklungen des Arbeitsmarktes zeigen, dass seit den 90-er Jahren bis heute immer etwa 55% aller Frauen erwerbstätig waren. Neu ist hingegen, dass immer mehr Frauen nach der Geburt ihres ersten Kindes und auch nach dem zweiten Kind erwerbstätig bleiben. Die Anzahl betroffener Frauen dürfte damit in den nächsten Jahren ansteigen.
- Aus der Berufsgruppe der Hilfsarbeitskräfte kamen verhältnismässig wenig Anfragen, obwohl gerade hier ein grosses Problempotential vermutet wird.
- Die Beratungsarbeit zeigte, dass die Frauen extrem schlecht informiert sind über ihre Rechte am Arbeitsplatz. In der Regel gelangen sie erst dann an entsprechende Stellen, wenn sie bereits mit einem konkreten Problem konfrontiert sind.
- Die Information und Aufklärung allein scheint aber nicht auszureichen, um betroffene Frauen für die Einleitung von Massnahmen zu motivieren. Mutterschaft und Erwerbstätigkeit scheint in der allgemeinen Vorstellung und auch bei den betroffenen Frauen immer noch als eine Art „selbstverschuldeter“ Ausnahmefall zu gelten und nicht als Situation mit klaren Rechten, welche den betroffenen Frauen zustehen. Mutterschaft und Erwerbsarbeit sind noch weit entfernt davon, so wahrgenommen zu werden, wie der selbstverständliche Erwerbsausfall infolge der Dienstpflicht bei Männern. Die Kampagne konnte diesbezüglich höchstens erste Impulse in diese Richtung geben.
- Nicht nur die Frauen, sondern auch viele Arbeitgeber sind nach Meinung der Befragten sehr schlecht über die geltenden Bestimmungen informiert. Wie konkrete Fälle zeigen, wird aber auch häufig absichtlich Missbrauch betrieben.

Für eine nachhaltige Verbesserung der Situation von erwerbstätigen Frauen und angehenden Müttern ist eine permanente Aufklärung der Betroffenen und eine Sensibilisierung aller involvierten Akteure erforderlich. Verbesserungen in diesem Bereich wurden in Bezug auf die Informationsmittel, weitere Instrumente zur Aufklärung und den Einbezug zusätzlicher Partner vorgeschlagen. Als weitere sehr interessante Partner wurden die Familienplanungsstellen oder die MütterberaterInnen in der Deutschschweiz, welche vor allem nach der Geburt Kontakt mit Müttern haben, genannt. Diese wurden zwar informiert, es wäre aber auch eine stärkere Beteiligung denkbar gewesen.

Nebst den erstellten Informationsmitteln könnte man z.B. das Internet-Angebot ausbauen. So könnten Broschüren in Volltext zur Verfügung gestellt oder jeweils die Antworten auf die häufigsten Fragen laufend veröffentlicht werden.

Im Hinblick auf eine bessere Erreichung ausländischer Arbeitnehmerinnen mit geringen Deutschkenntnissen wäre die Option einer gezielten Kampagne für Ausländerinnen zu prüfen.

Eine bisher unterrepräsentierte Berufsgruppe sind die Hilfsarbeitskräfte. Da hier laut den Interviewpartnern ein grosses Problempotential vermutet wird, würden sich auch in diesem Bereich gezielte Vorstösse empfehlen.

Als weitere Zielgruppe wären auch die Arbeitgeber anzuvisieren. Hier ginge es einerseits um die Schliessung bestehender Informationslücken, andererseits sollten diese aber auch dazu angehalten werden, die eigenen Angestellten zu informieren und falls nötig, das Gespräch in Bezug auf allfällige Änderungen der Rahmenbedingungen zu suchen.

8 Literaturverzeichnis

Bundesamt für Statistik, Sektion Bevölkerungsbewegung (2000): Bevölkerungsbewegung 2000.

SAKE-News Nr. 4/2000: Maternité, mariage et divorce dans les années 90: quelles conséquences sur la vie professionnelle des femmes? Une étude basée sur l'enquête suisse sur la population active“. Bundesamt für Statistik.

www.efs.ch

www.skf.ch

www.shv

www.syna.ch

www.transfair.ch

Anhang

A1 Syna Regionalsekretariate in der Schweiz

Kanton Aargau

Brugg
Neumarkt 2, 5200 Brugg
brugg@syna.ch (ab April 2001)
Tel 056 / 448 99 00
Fax 056 / 448 99 01
Zofingen
Aeuss.Luzernerstr. 20, 4800 Zofingen
Tel 062 / 797 07 10
Fax 062 / 797 09 70

Kantone Basel

Basel
Byfangweg 30, PF, 4011 Basel
basel@syna.ch
Tel 061 / 227 97 30
Fax 061 / 227 97 31

Kanton Bern

Bern
Neuengasse 39, 3011 Bern
Tel 031 / 311 45 40
Fax 031 / 311 65 85

Kanton Graubünden

Chur
Steinbockstr. 12, Postfach, 7002
Chur
chur@syna.ch
Tel 081 / 250 00 70
Fax 081 / 250 00 74

Kanton Schwyz

Schwyz
Herrengasse 52, 6431 Schwyz
Tel 041 / 811 51 52
Fax 041 / 810 01 26

Kanton Glarus

siehe Rapperswil (KT St. Gallen)

Kanton Luzern

Luzern
Obergrundstrasse 109, 6005 Luzern
Email: luzern@syna.ch
Tel 041 / 318 00 88
Fax 041 / 318 00 77
Luzern, Arbeitslosenkasse SYNA
Tel 041 / 318 00 70
Fax 041 / 318 00 77

Kantone Ob- und Nidwalden

Stans
Dorfplatz 3, 6370 Stans
stans@syna.ch
Tel 041 / 610 61 35
Fax 041 / 610 71 35

Kanton Wallis

Brig/Naters, Arbeitslosenkasse
Mühleweg 1, 3900 Brig
alk57wallis@syna.ch
Tel 027 / 922 09 36
Fax 027 / 922 09 35

Visp

Balfrinstrasse 1, 3930 Visp
visp@syna.ch
Tel 027 / 948 09 30
Fax 027 / 948 09 35

Martigny

Rue des Finettes 22, CP 928,
1920 Martigny
Tel 027 / 722 44 15
Fax 027 / 723 19 85

Monthey

Rue du Château-Vieux 5,
1870 Monthey
Tel 024 / 475 71 71
Fax 024 / 475 71 79

Sierre

Rue Centrale 4, 3960 Sierre
Tel 027 / 452 26 26
Fax 027 / 452 26 28

Sion

Rue Porte-Neuve 20; 1950 Sion
Tel 027 / 329 60 60
Fax 027 / 329 60 61

Kanton Solothurn

Solothurn
Lagerhausstrasse 1, PF 353,
4502 Solothurn
solothurn@syna.ch
Tel 032 / 622 24 54
Fax 032 / 622 52 07

Olten

Martin Disteli-Strasse 9, 4601 Olten
olten@syna.ch
Tel 062 / 296 54 50
Fax 062 / 296 54 23

Kanton St.Gallen

St.Gallen
Kornhausstrasse 3, PF; 9001 St.
Gallen
st.gallen@syna.ch
Tel 071 / 227 68 48
Fax 071 / 227 68 49

Rapperswil

Alte Jonastrasse 10, 8640 Rapperswil
rapperswil@syna.ch
Tel 055 / 221 80 90
Fax 055 / 221 80 91

Kanton Schaffhausen

siehe Zuerich-Oerlikon

Kanton Freiburg

Fribourg
Rte du Petit Moncor 1, Villars-sur-
Glâne,
CP, 1701 Fribourg
fribourg@syna.ch
Tel 026 / 409 78 20
Fax 026 / 409 78 25

Tafers

Schwarzseestrasse 7, 1712 Tafers
tafers@syna.ch
Tel 026 / 494 31 43
Fax 026 / 494 31 12

Bulle

Ch. du Crêts 6, 1630 Bulle
bulle@syna.ch
Tel 026 / 919 59 09
Fax 026 / 919 59 10

Kanton Thurgau

Frauenfeld
Freiestrasse 28, 8501 Frauenfeld
frauenfeld@syna.ch
Tel 052 / 721 25 95
Fax 052 / 720 22 43

Kanton Uri

Altdorf
Herrengasse 12, 6460 Altdorf
altdorf@syna.ch
Tel 041 / 870 51 85
Tel 041 / 870 18 02
Fax 041 / 870 51 81

Kanton Zürich

Zürich (Arbeitslosenkasse)
Josefstr. 59; 8031 Zürich
alk57zh@syna.ch

Tel 01 / 279 71 61
Fax 01 / 279 71 72

Zürich-Oerlikon
Schaffhauserstr. 409,
8050 Zürich-Oerlikon
oerlikon@syna.ch oder
zuerich@syna.ch

Tel 01 / 307 10 70
Fax 01 / 307 10 71

Kanton Zug

Zug
General-Guisan-Str. 28, 6300 Zug

Tel 041 / 711 07 07
Fax 041 / 710 82 75

Kanton Genf

Genève
Rue Caroline 24, CP, 1211 Genève
24

Tel 022 / 304 86 00
Fax 022 / 304 86 01

Kantone Jura und Neuenburg

Delémont
Route de Moutier 1, 2800 Delémont

Tel 032 / 422 24 17
Fax 032 / 423 12 79
Fax 032 / 422 08 39

Neuchâtel
Rue St. Maurice 2, CP 1370,
2001 Neuchâtel

Tel 032 / 725 86 33
Fax 032 / 725 86 34

Kanton Waadt

Lausanne
Rue du Valentin 18, CP,
1000 Lausanne 17

Tel 021 / 323 86 17
Tel 021 / 329 02 19
Fax 021 / 323 64 17
Fax 021 / 329 02 40

Kanton Tessin

Lugano
Via Carducci 4, 6901 Lugano
lugano@syna.ch

Tel 091 / 922 87 35
Fax 091 / 923 88 92

A2 Fragebogen

A3 Daten Interface

A3.1 Quantitative Daten

DA3.1: Informationsquelle gemäss Fragebogen

Quellen	Infoline Antworten N=223		Sekretariate Antworten N=85	
Flyer	84	37.7%	25	29.4%
Andere	26	11.7%	60	70.6%
CLEVER	75	33.6%	5	5.9%
Medien	43	19.3%	14	16.5%
Veranstaltung	0	0.0%	0	0.0%
Handbuch	2	0.9%	0	0.0%
Gültige Antworten	230		104	

N=308, 47 Frauen haben diese Frage nicht beantwortet

DA3.2: Andere Informationsquellen gemäss Fragebogen

	Anzahl Fragebogen	Bekannte, Hoeren sagen	AerztInnen	Mitglieder	Hebamme, Geburts- vorbereitung	Infoline	Andere
Syna Zürich	6	1				6	
Syna Solothurn	7			1			1
Syna Frauenfeld	1						1
Syna Altdorf	1	1					
Syna Freiburg	4			2			1
Syna Neuenburg	6	1					
Syna Martigny	37	4		29			
Syna Genf	30	2	10	1			
Infoline	263	6	4	1	6		7
Total	355	15	14	34	6	6	10

DA3.3: Gründe für den Telefonanruf auf der Infoline und den Sekretariaten

	Infoline		Sekretariate		Total	
	Anz. Antworten	in % der Fälle	Anz. Antworten	in % der Fälle	Anz. Antworten	in % der Fälle
Informations- und Materialbeschaffung	172	80.4	57	62.6	229	75.1
Telefonische Auskünfte/Ratschläge	125	58.4	81	89.0	206	67.5
Andere Hilfestellung	0	0	20	22	20	6.6
Gültige Antworten	297	138.8	158	173.6	455	149.2
Gültige Fälle		214		91		305

DA3.4: Probleme mit Arbeitgebern (58 von 355 Frauen: 76%)

	keine Lohnzahlung	Gesundheitschutz	Kündigung	Mobbing	Abänderung des Vertrags	Krankheitsurlaub	Total
keine Lohnzahlung	175	23	45	9	7	8	175
Gesundheitschutz	23	57	15	5	7	3	57
Kündigung	45	15	88	13	9	7	88
Mobbing	9	5	13	20	1	1	20
Abänderung des Vertrags	7	7	9	1	22	1	22
Krankheitsurlaub	8	3	7	1	1	19	19
Total Antworten	175	57	88	20	22	19	381

A3.2 Qualitative Daten

A3.2.1 Gesprächspartner

Partnerorganisationen

Margrit Schnyder-Schelbert, Schweizerischer katholischer Frauenbund (SKF), Mitglied der Verbandsleitung und Vizepräsidentin

Ursula Angst, Evangelischer Frauenbund der Schweiz (EFS)

Clara Bucher, Präsidentin des Schweizerischen Hebammenverbandes (SHV), Bern

Gewerkschaftssekretäre/innen

Edith Maniglio, Syna Genf

Patricia Cajoux, Syna Martigny

Kurt Regotz, Syna Visp

Silvia Fantacci, Syna Zürich

Giusy Meschi, Solothurn

Daniela Pollinger Diovisalvi, Syna Visp/Domodossola (Grenzgänger-Betreuung)

Befragte Frauen

Die befragten Frauen wollten nicht namentlich genannt werden.

Zentralsekretariat des CNG

Anne Walder Pfyffer, Projektleiterin *InfoMutterschaft*, Beratung Info-line

Theres Schmid, Beratung Infoline

Bruno Weber, Bildungsinstitut des CNG

sowie

Hildi Regotz, Verein freuw (Beratungsstelle für Frauen, die unterstützt beim Einsteigen, Umsteigen und Weiterkommen), Visp

A3.2.2 Leitfaden

Leitfaden für die Gespräche mit den Sekretariaten, den betroffenen Frauen und den Partnerorganisationen.

Je nach Gesprächspartner wurden Fragen leicht angepasst oder weggelassen.

Teil A: Zur Organisation

- Zweck
- Aktivitäten
- Region, Einzugsgebiet
- Anzahl Mitglieder (insgesamt, im Einzugsgebiet)
- Rolle im Zusammenhang mit dem Projekt InfoMutterschaft des CNG:
 - Finanzielle Beteiligung
 - Materielle Beteiligung (z.B. Erstellung von Informationsmaterial, Öffentlichkeitsarbeit)

Teil B: Aktivitäten im Rahmen von InfoMutterschaft

Informationsmittel

- Was für Informationsmaterial haben Sie bestellt? (Flyer, Clever, Handbuch, andere?)
- Haben Sie Bemerkungen zu den genannten Informationsmaterialien?
- Wie haben sie diese weiterverbreitet? Wie viele Clever, Flyers haben Sie abgegeben?
- Haben Sie ihre Mitglieder sonstwie auf die Kampagne oder Angebote in diesem Zusammenhang aufmerksam gemacht?
- Hatten Sie Anrufe von Mitgliedern aufgrund der Kampagne? Wie viele? Was waren die hauptsächlichen Fragen? Wie haben Sie reagiert?

Kurse zur Beratung von Frauen

Wie wurden sie über die Kurse informiert? Haben Sie oder Mitarbeiter-Innen ihrer Organisation an diesen Kursen teilgenommen? Warum bzw. warum nicht? Brauchten Sie zur Teilnahme eine Einwilligung? Von wem?

Welche Voraussetzungen brachten Sie an den Kurs mit?

Haben Sie Bemerkungen zum Kurs?

An welche Inhalte des Kurses erinnern Sie sich?

Konnte Ihnen im Rahmen des Kurses das Rüstzeug für die Beratung der Frauen vermittelt werden? (Rechtsfragen, Einfühlung etc.)

Hat der Kurs Ihrer Meinung nach alle relevanten Bereiche abgedeckt? Haben Sie Ergänzungsvorschläge?

Benutzen Sie das Handbuch? In welchen Situationen?

Konnten Sie alle Anfragen beantworten mit Hilfe des Handbuches? Falls nein, welche nicht? Konsultierten Sie noch andere Grundlagen im Rahmen der Beratung von Frauen?

Wie fanden Sie die Kombination von Kurs und Handbuch? Hätte ein Hilfsmittel genügt?

Konferenzdebatten

Wie wurden Sie über die Konferenzdebatten informiert?

Haben Sie oder MitarbeiterInnen ihrer Organisation teilgenommen?

Haben Sie Mitglieder ihrer Organisation darüber in Kenntnis gesetzt?

Haben Mitglieder teilgenommen?

Beratung

Sie haben selber Frauen beraten. Wie gelangten die Frauen an Ihre Beratung? (per Zentralsekretariat, andere Wege). Erster Kontakt telefonisch? Terminvereinbarung?

Wie lange hat eine Beratung in der Regel gedauert?

Welche Probleme wurden am meisten genannt?

Nun möchten wir auf einzelne Fälle genauer eingehen (ausgefüllte Fragebogen).

Parallele Aktivitäten ihrer Organisation

Hat ihre Organisation parallel zum Projekt InfoMutterschaft Aktivitäten durchgeführt oder solche geplant? Welche? (Ziel, Adressaten) bzw. warum nicht? (Thema nicht genug relevant, zu anspruchsvoll?)

Teil D: Einschätzung der Wirkung der Kampagne und weitere Aktivitäten

- Ist es Ihrer Meinung nach gelungen, erwerbstätige Mütter anzusprechen und diese für eine Inanspruchnahme von Unterstützungsleistungen zu motivieren?
- Welche Gruppen sind ihrer Meinung die wichtigsten Zielgruppen? Hat die Kampagne diese erreicht? Wenn nein, warum nicht?
- Nach ersten Beobachtungen haben Frauen in der Deutschschweiz das Angebot weniger in Anspruch genommen als jene in der Deutschschweiz. Wie erklären Sie sich das?
- Was hätten Sie anders gemacht, wenn Sie die Kampagne durchgeführt hätten?
- Planen Sie Aktivitäten im Sinne einer Fortsetzung der Kampagne bzw. des Themas? Werden Sie die Beratung weiterhin anbieten? Kostenlos für Mitglieder? Gegen Bezahlung für Nicht-Mitglieder? Einrichtung permanenter Beratungsstellen? (das ist so)
- Sehen Sie weitere Bereiche, in denen Sie eine vergleichbare Zusammenarbeit anstreben möchten? Welche?

Haben Sie weitere Bemerkungen, die Sie im Gespräch nicht anbringen konnten?

Leitfaden für das Gespräch mit Mitgliedern des Zentralsekretariats und des CNG-Bildungsinsitiuts

Teil A: Leistungen des CNG und Änderungen im Verlauf der Kampagne

Einbezug der Partnerorganisationen

- Wie wurden die Partnerorganisationen einbezogen? Wie verlief die Zusammenarbeit?
- Wie ist Ihre Einschätzung zur Mobilisierung der Sekretariate?

Medienarbeit

- Zeitungsartikel, Artikel in Fachzeitschriften etc.? Was wurde genau gemacht?

Informationsmittel

- Flyer: Entwicklung? An welche Institutionen wurden diese verschickt ohne Bestellung?
- Clever: Entwicklung? An welche Institutionen wurden diese verschickt ohne Bestellung?

Kurse

- Wie wurden die Kurse organisiert?
- Warum wurde der Kurs für Externe nicht durchgeführt??
- Wie viele Kurse wurden durchgeführt? D-CH und W-CH. Warum gerade so viele?
- Waren Sie zufrieden mit der Anzahl Teilnehmer?

- Waren Sie zufrieden mit dem Verlauf der Kurse? Warum hat sich die Beurteilung laufend verbessert? Worauf führen Sie das zurück?

InfoLine

- Warum wurde die Infoline als zentrale Anlaufstelle gewählt und nicht wie ursprünglich geplant die Sekretariate?
- Warum konnte die Gratis Telefonnummer nicht angeboten werden?
- Welches waren die meist genannten Probleme?
- Rückrufe, Beratung
- Wie viele der Anrufe wurden an Sekretariate weitergeleitet?

Teil B: Persönliche Einschätzungen über den Verlauf der Kampagne

- Was hat Ihrer Meinung nach sehr gut geklappt?
- Was hat Ihrer Meinung nach nicht geklappt?
- Was würden Sie bei einer nächsten Kampagne anders machen?

Teil C: Persönlichen Einschätzungen der Wirkung der Kampagne

- Ist es Ihrer Meinung nach gelungen, erwerbstätige Mütter anzusprechen und diese für eine Inanspruchnahme von Unterstützungsleistungen zu motivieren?
- Welche Gruppen sind ihrer Meinung die wichtigsten Zielgruppen? Hat die Kampagne diese erreicht? Wenn nein, warum nicht?
- Planen Sie Aktivitäten im Sinne einer Fortsetzung der Kampagne bzw. des Themas?

Haben Sie weitere Bemerkungen, die Sie im Gespräch nicht anbringen konnten?

A4 Daten des CNG

DA4.1: *Checkliste zur Erfassung der quantitativen Daten*

Durch das Zentralsekretariat des CNG zu erfassen
<ul style="list-style-type: none"> • Pressespiegel • Anzahl abgegebene Faltprospekte • Anzahl abgegebene CLEVER • Anzahl verteilter oder verschickter Handbücher an Sekretariate und andere Organisationen zur Rechtsberatung von arbeitnehmenden Müttern • Anzahl Personen, die an den Kursen teilnehmen (intern/extern) • Anzahl Personen, die an den Verhandlungsgesprächen teilnehmen (Paare mit Kinderwunsch/andere interessierte Organisationen)

DA4.2: *Sekretariate, Fragebogen, KursbesucherInnen*

Sekretariate/Stellen	Anzahl Fragebogen	TeilnehmerInnen
Syna Altdorf	1	2
Syna Freiburg	4	10
Syna Frauenfeld	1	1
Syna Stans	0	1
Syna Stein ⁴⁴	0	1
Syna Luzern	0	1
Syna Martigny	37	1
Syna Neuenburg	6	1
Syna Solothurn	7	1
Syna Genf	30	1
Syna Lausanne	0	1
Syna Basel	0	1
Syna Zürich	6	7
Syna Rapperswil	0	2
Syna Olten	0	4
Syna Visp	0	7
Syna Chur	0	1
Syna Tavers	0	1
Syna Monthey	0	3
Syna Delémont	0	1
Syna Bulle	0	1
Syna Lugano	0	1
Syna Arbeitslosenkasse Brig		3
Vertreterin freuw		1
Transfair		7
?		2
Total	92	63
Total vertretene Syna-Sekretariate		22

⁴⁴ Wurde neu zusammengeführt mit Baden und Brugg in Brugg.

Quelle: Unterlagen der Zentralstelle des CNG

DA4.3: *Fragebogen für die Evaluation der Kurse*

Kopie

DA4.4: *Einschätzung bezüglich Anfragen vor und während der Kampagne durch die Syna-Sekretariate*

Sekretariate/ Regionen	mehr Anfra- gen?	Anfragen pro Monat			Bemerkungen
		vor der Kampa- gne	während der Kampagne	To- tal	
Olten	ja	1-2	8-10	72	seit August wieder 1-2 Anfragen
Luzern	ja	3-4	8-10	72	
Basel/Nordwest- schweiz	ja	10	20	160	
Chur/Graubünden, Sarganserland	ja	1	3	15	
Brugg/Stein	ja	5	10	80	Zunahme hat wahr- scheinlich auf mit der Diskussion um die Mut- terschaftsversicherung zu tun
Lugano/Tessin	ja	1-3	2-4	24	
Neuenburg	ja				
Freiburg	ja				
Waadt	ja				
Genf	ja				
Wallis	ja				
Uri	nein			3	nur wenige Frauen als Mitglieder
Jura	nein			1-2	