

# I N T E R F A C E

EVALUATION DER KAMPAGNE  
„INFOMUTTERSCHAFT -  
FÜR ALLE FRAUEN IN DER SCHWEIZ“

SCHLUSSBERICHT

Luzern, den 31. März 2005

Cornelia Furrer, lic.ès sciences politiques  
furrer@interface-politikstudien.ch

## INHALTSVERZEICHNIS

I	EINLEITUNG	3
1.1	Fragestellungen	3
1.2	Methodisches Vorgehen	4
1.3	Grenzen der Untersuchung	4
2	ERGEBNISSE ZUR ZIELGRUPPENERREICHUNG	5
2.1	Broschüre und Flyer	5
2.1.1	Ohne Bestellung versandte Broschüren	5
2.1.2	Bestellte Broschüren	6
2.2	Infoline	8
2.2.1	Profil der Anruferinnen	10
2.2.2	Grund für den Anruf	11
2.3	Oeffentlichkeitsarbeit	14
2.3.1	Medienarbeit	15
2.3.2	Oeffentliche Auftritte	16
2.4	Ausbildung und Kompetenzerweiterung der Beraterinnen	16
3	ERGEBNISSE ZUR NACHHALTIGKEIT VON INFOMUTTERSCHAFT	19
3.1	Netzwerkbildung	19
3.2	Weiterführung der Angebote	19
4	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN	22
	ANHANG	24

Travail.Suisse lancierte 2004 die Informationskampagne „infoMutterschaft – für alle Frauen in der Schweiz“. Das Projekt hatte zum Ziel, Frauen, insbesondere auch Migrantinnen, über rechtliche und gesundheitliche Aspekte im Zusammenhang mit Schwangerschaft respektive Mutterschaft und Erwerbstätigkeit zu informieren. Bei der Umsetzung wirkte nebst Travail.Suisse auch die BAFAM (Beratungsstelle für ausländische Frauen und ihre Familien) mit. Inhaltlich wurde das Projekt vom Schweizerischen Hebammenverband (SHV) unterstützt; das Eidgenössische Büro für Gleichstellung von Mann und Frau sowie die Schweizerische Koordinationsstelle Migration und reproduktive Gesundheit/IAMENEH Schweiz leisteten finanziellen Support. Interface Institut für Politikstudien wurde beauftragt, in einer Kurzevaluation den Zielerreichungsgrad zu beurteilen sowie eine Bilanzierung des Projekts nach einem Jahr vorzunehmen.

### 1.1 FRAGESTELLUNGEN

Die von Travail.Suisse vorgegebenen untersuchungsleitenden Fragestellungen betreffen die Produkte, den Zielerreichungsgrad sowie das Wissensmanagement und die Nachhaltigkeit des Projekts infoMutterschaft.

1. Welche Produkte hat das Projekt hervorgebracht? Welche Inhalte wurden dadurch vermittelt?
2. In welchem Ausmass sind die Zielgruppen erreicht worden? Wo wurden wie viele Broschüren abgesetzt? In welchem Ausmass wurden die Infolines genutzt? Aus welchen Gründen?
3. Inwiefern konnten die Kompetenzen der interkulturellen Vermittlerinnen erweitert werden? Reichte der Wissenszuwachs zur befriedigenden Bedienung der Infoline aus?

Die Fragestellungen vier bis sechs beziehen sich auf die Nachhaltigkeit:

4. Welche Netzwerke konnten geknüpft werden? Wozu wurden diese genutzt? Ergaben sich dadurch positive Nebeneffekte für eine anderweitige Zusammenarbeit und/oder die Nutzung von Synergien?
5. Wird das Angebot (Broschüre, Infoline) weiter geführt? Wird die Infoline in weiteren Sprachen angeboten? Wenn ja, wer sorgt für die Aufrechterhaltung und bürgt für die Qualität? Werden weitere kulturelle Vermittlerinnen zum Thema Mutterschaft und Erwerbstätigkeit ausgebildet? Wenn ja, von wem?
6. Welche Erfahrungen und welches Know-how fliessen im Sinne der Nachhaltigkeit bei Travail.Suisse ein und in welcher Form?

## 1.2 METHODISCHES VORGEHEN

Die Analyse stützt sich in erster Linie auf Unterlagen von Travail.Suisse und auf Daten, die von Travail.Suisse sowie von der BAFFAM vor allem zur Anzahl Bestellungen und dem verteiltem Informationsmaterial gesammelt worden sind. Bei telefonischen Bestellungen wurde zudem ein Formular ausgefüllt, um zu erfahren, welche Personenkreise sich für die Broschüre und den Flyer interessieren. Weiter wurde von den Beraterinnen der Infoline ein Fragebogen pro Anruf ausgefüllt, um Auskunft zur Art der Frage und zum Hintergrund der anrufenden Personen zu bekommen. Diese zwei letzteren Erhebungsinstrumente wurden während der ganzen Projektdauer von Januar bis Dezember 2004 eingesetzt. Im Herbst 2004 führte Interface zur Vertiefung zwei qualitative Interviews sowie eine Gruppendiskussion durch.

## 1.3 GRENZEN DER UNTERSUCHUNG

Die Aussagekraft der vorliegenden Kurzevaluation ist vor allem durch zwei Faktoren eingeschränkt.

- Wir verfügten nur über wenige ausgefüllte Fragebogen zu deutsch- und französischsprachigen AnruferInnen, obwohl der Grossteil der Anfragen in diesen Sprachen erfolgte. Die Infoline in deutscher und französischer Sprache wurde mit Anfragen überhäuft. Um alle Anrufe entgegen nehmen zu können, reichte die Zeit nicht, um pro Anruf einen Fragebogen auszufüllen. Mit einem qualitativen Interview mit der zuständigen Infoline-Beraterin konnte das Manko teilweise aufgefangen werden (vgl. auch Bächtiger/Bachmann 2001).<sup>1</sup>
- Von den Bestellungen bei Travail.Suisse existieren nebst der Anzahl und gewünschter Sprache des Informationsmaterials keine auszuwertenden Daten. Auch hier wurde Travail.Suisse durch die grosse Anzahl Bestellungen überrascht. Zudem trafen viele Anfragen für Informationsmaterial per Email ein, so dass in diesen Fällen kein Formular ausgefüllt werden konnte.

Nachfolgend präsentieren wir die Ergebnisse der Auswertungen.

<sup>1</sup> Ch. Bächtiger, R. Bachmann (2001): Evaluation der Informations- und Aktionskampagne „InfoMutterschaft“ zum Thema Mutterschaft und Arbeit, Luzern, S. 37-41.

## 2 ERGEBNISSE ZUR ZIELGRUPPENERREICHUNG

---

Das Projekt infoMutterschaft beinhaltet hauptsächlich zwei Produkte: Einerseits wurde *Informationsmaterial* in Form einer Broschüre und eines Flyers produziert, andererseits wurde eine *telefonische Auskunftsstelle* aufgeschaltet. Zentrales Anliegen war, beides in verschiedenen Sprachen anzubieten, um auch Migrantinnen ohne ausreichende Kenntnisse einer der Landessprachen erreichen zu können. Nachfolgend gehen wir auf die einzelnen Produkte und deren Inhalt ein. Die Informationen basieren auf Projektdokumenten von Travail.Suisse, den Fragebogen zu den Bestellungen und zur Infoline sowie den qualitativen (Gruppen)Gesprächen.

### 2.1 BROSCHÜRE UND FLYER

Die von Travail.Suisse in Zusammenarbeit mit dem Hebammenverband und der BAF-FAM erarbeitete Broschüre fasst die wichtigsten Informationen zum Thema Mutterschaft und Erwerbstätigkeit zusammen und weist auf die Infoline hin. Vorbild für die Broschüre war die im Rahmen des gleichnamigen Vorgängerprojekts entworfene Broschüre „Clever“. Wichtigste Neuerung war die Übersetzung in zwölf Sprachen (vgl. Darstellung 2.2). Ziel war es, die Broschüre breit zu streuen, um das Zielpublikum (Schwangere, insbesondere auch schwangere Migrantinnen) zu erreichen. Absatzkanäle waren Gewerkschaftssekretariate, Hebammen, Gynäkologinnen, Geburtsvorbereitungskurse, Familienplanungsstellen, MigrantInnentreffs, Beratungsstellen für Migrantinnen, etc. Weiter konnten Interessierte die Broschüre bei Travail.Suisse, dem Hebammenverband sowie via Infoline bestellen.

Der Flyer wurde nachträglich auf Grund mehrfacher Anregung entworfen. Er enthält in Kürzestform einige Informationen und insbesondere die je nach Sprache unterschiedlichen Auskunftzeiten der Infoline. Insgesamt wurden von Travail.Suisse gegen 25'000 Flyer abgesetzt, weitere zirka 50 durch die BAF-FAM.

#### 2.1.1 OHNE BESTELLUNG VERSANDTE BROSCHÜREN

Zum Start der Kampagne wurden von Travail.Suisse verschiedene Institutionen und Medien schriftlich informiert und gleichzeitig Broschüren beigelegt um das Informationsmaterial breit zu streuen. Nachfolgend eine Übersicht über die zum Kampagnenstart schriftlich informierten Kreise:

## 2.1 ANZAHL OHNE BESTELLUNG VERSANDTE BROSCHÜREN

Organisation	Anzahl	In %
MigrantInnenorganisationen	212	5.1%
MigrantInnenpresse	40	1.0%
Frauenpresse	15	0.4%
Familienplanungs- und Beratungsstellen	70	1.7%
Travail.Suisse Verbände (Zentralen und Regio-Stellen)	50	1.2%
Travail.Suisse Adressliste (Pressedienst)	284	6.9%
Action.Femme (Travail.Suisse)	19	0.5%
Andere Zeitschriften	11	0.3%
Hebammen (via SHF)	2305	55.7%
GynäkologInnen	1100	26.6%
Kantonale und Städtische Sozialämter	25	0.6%
TOTAL	4131	100%

Quelle: Travail.Suisse

Travail.Suisse schätzt, weitere rund 4000 Broschüren mittels anderer Kanäle abgesetzt zu haben. Sie wurden durch Travail.Suisse und den Partnerverbänden verteilt oder bei Veranstaltungen aufgelegt. Insgesamt konnten demnach über 8000 Broschüren ohne Bestellung abgesetzt werden.

## 2.1.2 BESTELLTE BROSCHÜREN

Die Broschüren stiessen seit dem Start im Januar 2004 auf grosses Interesse. Schon bald mussten Broschüren nachgedruckt werden. Gemäss dem Zwischenbericht von Travail.Suisse vom Oktober 2004 bestand auch zehn Monate nach Start der Kampagne eine ungebrochen grosse Nachfrage nach Broschüren in allen angebotenen Sprachen. Die folgende Darstellung zeigt, wie viele Broschüren in welcher Sprache bei Travail.Suisse und bei der BAFFAM bestellt wurden.

## 2.2 ANZAHL BESTELLTE BROSCHÜREN

Sprache	Anzahl bei Travail.Suisse		Anzahl bei BAFFAM	
	absolut	In %	absolut	In %
Deutsch	34'600	33%	24	11%
Französisch	18'500	18%	11	5%
Italienisch	7'800	8%	10	5%
Englisch	4'800	5%	5	2%
Serbisch	4'200	4%	12	6%
Kroatisch	4'200	4%	7	3%
Bosnisch	4'200	4%	7	3%
Albanisch	5'200	5%	12	6%
Spanisch	5'000	5%	46	21%
Portugiesisch	5'400	5%	73	33%
Türkisch	5'500	5%	6	3%
Tamil	4'600	4%	5	2%
Total	104'000	100%	218	100%

Quelle: Travail.Suisse und eigene Berechnungen

Mit Abstand am meisten Broschüren wurden in deutscher und französischer Sprache verschickt, bereits deutlich weniger in italienisch. Die bestellten Broschüren in den MigrantInnensprachen bewegen sich alle ungefähr auf dem gleichen, etwas tieferen, Niveau. In der Darstellung nicht enthalten sind Bestellungen beim Hebammenverband. Der Hebammenverband versandte über 2000 bestellte Broschüren, davon rund die Hälfte in deutscher und 15 Prozent in französischer Sprache, der Rest verteilt sich auf die anderen angebotenen Sprachen. An einer Ausstellung in Lausanne wurden weitere 1500 Stück in französischer Sprache verteilt. So dürften während des Projekts insgesamt über 110'000 Broschüren verteilt worden sein, wovon knapp 40 Prozent in Nicht-Landessprachen.

Bei der BAFFAM wurden 42 der 46 Bestellungen von Privatpersonen getätigt, unter den restlichen waren eine AusländerInnenberatungsstelle, ein AusländerInnenverein und ein Printmedium. In 20 Fällen wussten die BestellerInnen von der Broschüre via Gesundheitsdienste, neun aus den Medien (in erster Linie MigrantInnenpresse) und sechs dank MigrantInnenorganisationen.

Die Datenlage bei Travail.Suisse erlaubt es nicht, detaillierter Auskunft über die Art und Herkunft der Bestellungen der Broschüre und des Flyers zu geben. Eine grobe Sichtung der eingegangenen schriftlichen Bestellungen zeigte jedoch, dass die interessierten Kreise sehr breit gefächert waren: Familienplanungsstellen, Frauenkliniken, Arztpraxen, Hebammen, Leiterinnen von Geburtsvorbereitungskursen, Jugendberatungsstellen, aber auch Firmen und einzelne Privatpersonen. Die Broschüre wurde auch von Firmen, respektive Personalverantwortlichen bestellt.

#### Beurteilung

Die Bestellungen von Broschüren übertrafen die Erwartungen von Travail.Suisse bei weitem. Schon früh im Jahr mussten sie nachgedruckt werden. Unserer Ansicht nach

liegen die Gründe für den Erfolg im Spontanversand zu Beginn der Kampagne sowie bei der professionellen Medienarbeit (siehe Abschnitt 2.3.1). So wurden die Broschüren ein erstes Mal verbreitet und bekannt gemacht. Auf dieser Basis konnte das Ziel einer breiten Streuung der Broschüre erreicht werden. Die Anzahl Bestellungen in den Nicht-Landessprachen ist beachtlich. Dass die Broschüre auch Personalverantwortliche interessierte, weist auf ein Informationsmanko bei den Arbeitgebern hin.

Ein Indiz dafür, dass mit den Broschüren das Zielpublikum tatsächlich erreicht wurde, waren die Reaktionen an der Ausstellung „Baby-Planet“ in Lausanne, wo Travail.Suisse mit einem Infostand präsent war. Nach Auskunft der Projektleiterin konnten viele Frauen die Broschüre bereits. Es kann davon ausgegangen werden, dass durch die breite Streuung auch von der Problematik nicht direkt betroffene Personen in Kontakt mit dem Thema kamen, wodurch eine Sensibilisierung weiterer Bevölkerungsschichten erreicht wurde.

## 2.2 INFOLINE

Die Informationen zur Infoline basieren einerseits auf quantitativen Auswertungen der Anrufstatistik von Travail.Suisse, andererseits auf den von den Beraterinnen ausgefüllten Fragebogen. Mit der Beraterin in deutscher und französischer Sprache, welche auf Grund der zahlreichen Anrufen die Fragebogen nicht ausfüllen konnte, wurde ein qualitatives Interview geführt.

Die Infoline ist ein Auskunftsdienst zu Fragen rund um Mutterschaft und Erwerbstätigkeit. Sie versteht sich als individuelle Ergänzung zur Broschüre und liefert vertiefte Informationen oder vermittelt weiterführende Adressen. Sie hat jedoch nicht den Anspruch einer rechtlich verbindlichen Beratung im engeren Sinne. Die Infoline wurde während des Jahres 2004 in zwölf Sprachen wie die Broschüre angeboten. Je zwei Stunden pro Woche wurde Auskunft in deutscher und französischer Sprache sowie je eine Stunde in allen anderen Sprachen erteilt.

Die folgende Darstellung zeigt, wie viele Anrufe pro Sprache registriert wurden, wie lange die Beratung in den jeweiligen Sprachen dauerte und wie viele Fragebogen ausgefüllt wurden.

## 2.3 NACHFRAGE INFOLINE

Sprache	Anzahl registrierte Anrufe		Beratungszeit		Ø Beratungsdauer	Anzahl ausgefüllte Fragebogen
	Absolut	In %	In Min.	In %		
Deutsch	875	56%	2770	39%	3.2	7
Französisch	452	29%	1652	23%	3.7	0
Serbisch/Kroatisch/Bosnisch	47	3%	567	8%	12.1	35
Portugiesisch	36	2%	575	8%	16.0	29
Italienisch	35	2%	395	6%	11.6	35
Türkisch	33	2%	305	4%	9.2	22
Englisch	25	2%	160	2%	6.7	25
Spanisch	24	2%	175	2%	7.3	16
Tamil	24	2%	345	5%	14.4	24
Albanisch	11	1%	135	2%	12.3	7
Ohne Sprachangabe						1
Total	1560	100%	7079 = 118 h	100%	Mittelwert: 9.7 min	201

Aus der Tabelle geht hervor, dass die Infoline auf deutsch und französisch mit Abstand am meisten gefragt war. 85 Prozent der Anrufe und 62 Prozent der Beratungszeit fanden in diesen zwei Sprachen statt. Die auf den ersten Blick nicht sehr zahlreichen Anrufe in den anderen Sprachen müssen im Verhältnis zur Zielgruppe - schwangere und erwerbstätige Frauen mit einem Informationsbedarf - gesehen werden. Diese zahlenmässig eingeschränkte Zielgruppe splittert sich bei der Infoline zusätzlich in die 12 angebotenen Sprachen auf. Interessant ist die unterschiedliche durchschnittliche Gesprächsdauer, welche zwischen 3,2 Minuten (Deutsch) und 16 Minuten (Portugiesisch) schwankt. Aus dem Gruppengespräch mit den Beraterinnen geht hervor, dass es sich bei den portugiesisch sprechenden Frauen weniger um Portugiesinnen als um Brasilianerinnen handeln dürfte, welche sich teilweise noch nicht lange in der Schweiz aufhalten. Das Informationsdefizit dürfte grösser sein, wenn das Herkunftsland erst seit wenigen Jahren als Einwanderungsland gilt. In diesen Populationen ist im Vergleich zu traditionellen Einwanderungsländern noch wenig Wissen über das Gastland verankert. Generell kann festgehalten werden, dass die Bevölkerungscharakteristik der Sprachgruppe einen Einfluss auf die benötigte Beratungsdauer gehabt haben dürfte. Leider existieren keine Statistiken über die potenziellen Zielgruppen nach Sprachen aufgesplittet (d.h. Anzahl Geburten und Erwerbsquote der Mütter pro Sprachgruppe).

Für die folgenden vertieften Auswertungen liegen Fragebogen nur für knapp 13 Prozent der total über 1500 Anrufe vor (vgl. Abschnitt 1.3). Die ausgefüllten Fragebogen betreffen vorwiegend die nicht landessprachlichen Beratungen, wo die Rücklaufquote zwischen 64 und 100 Prozent lag.

Die folgenden Aussagen zur Infoline können somit nicht generalisiert werden, sondern sind einzig für die italienischsprachigen und die nicht landessprachlichen Anruferinnen gültig.

#### 2.2.1 PROFIL DER ANRUFERINNEN

Um mehr darüber in Erfahrung zu bringen, in welcher Situation sich die anrufenden Frauen befinden, wurden sie nach ihrer Situation in Bezug auf Schwanger- oder Mutterschaft befragt. Die folgende Darstellung zeigt auf, dass über die Hälfte der Anruferinnen schwanger war, deutlich weniger Frauen waren bereits Wöchnerin und/oder stillend.

#### 2.4 PERSÖNLICHE SITUATION DER ANRUFERINNEN

Situation	Anzahl	in %
Schwanger	129	65%
Wöchnerin	34	17%
Stillend	24	12%
Mit Kleinkindern	12	6%
Total	199	100%

Eine weitere Frage zielte auf das berufliche Umfeld der Frauen. Die Tabelle zeigt die Branchen, in welchen die Anrufenden tätig sind.

#### 2.5 WIRTSCHAFTSBRANCHE

Branche	Anzahl	in %
Gastgewerbe	63	33
Reinigung	27	14
Verarbeitendes Gewerbe	41	22
Verkauf	15	8
Gesundheits- und Sozialwesen	24	13
Öffentliche Verwaltung	3	2
Andere Branche	15	8
Total	173	100%

Die Darstellung zeigt, dass ein Drittel der Frauen im Gastgewerbe arbeitet und über ein Fünftel im verarbeitenden Gewerbe. Die Reinigung sowie das Gesundheits- und Sozialwesen verzeichnen Anteile von über zehn Prozent.

Weitere Auswertungen ergaben, dass von den Arbeitnehmerinnen gut die Hälfte Vollzeit berufstätig ist. Der hohe Anteil rührt wahrscheinlich daher, dass es sich vorwiegend um Migrantinnen handelt. Die restlichen Anrufenden arbeiten mehrheitlich zwischen 50 und 60 Prozent. Hinsichtlich der hierarchischen Stellung sind 50 Prozent der

Frauen Hilfskräfte und über 46 Prozent Angestellte. Nur 5 Personen (gut 3%) sind Vorarbeiterinnen oder Kaderangestellte (total Antworten: 148). Die meisten der Anruferinnen (70%) arbeiten in einem Betrieb mit 1-20 Beschäftigten. Ein Viertel der Frauen arbeitet in einer Firma mit 21-100 Mitarbeitenden und nur gerade sechs sind in einem noch grösseren Betrieb beschäftigt.

### 2.2.2 GRUND FÜR DEN ANRUF

Die Fragen der Anruferinnen wurden von den Beraterinnen vorbereiteten Kategorien zugeordnet. Die Auswertung ergibt folgendes Bild:

### 2.6: ANGESPROCHENE THEMEN

Thema	Anzahl	in %
Mutterschaftsurlaub	107	33%
Kündigung	49	15%
Krankheitsurlaub	40	12%
- davon wegen Schwangerschaft	22	
- davon wegen Kleinkind	9	
Gesundheitsschutz	29	9%
Keine Lohnzahlung	22	7%
Ferienkürzung	15	5%
Arbeitslosenversicherung	13	4%
Krankentaggeldversicherung mit Mutterschaftsdeckung	10	3%
Geburts-/ Kinder-/ Familienzulagen	11	3%
Krankenkasse	6	2%
Änderung des Vertrags	4	1%
- davon durch Arbeitgeber	3	
- davon durch Arbeitnehmerin	3	
Mobbing	3	1%
AHV / IV	2	1%
Andere	10	3%
Total gestellte Fragen	321	100%

Wie die Tabelle zeigt, betraf ein Drittel der gestellten Fragen den Mutterschaftsurlaub (33%). Weitere wichtige Themen waren Kündigung (15%) und Krankheitsurlaub (12%). Eine gewisse Bedeutung hatten zudem Fragen zum Gesundheitsschutz (9%), zur Lohnfortzahlung (7%) und zur Ferienkürzung (5%). Alle anderen Bereiche wurden weniger als 15 Mal angesprochen. In einem Erinnerungsprotokoll der Beraterinnen der deutsch- und französischsprachigen Infoline werden die gleichen Themen wie in der Tabelle 2.6 als vorrangig bestätigt, teilweise in leicht anderer Reihenfolge.

Eine Auswertung nach Grösse der Firma zeigt keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der wichtigsten Themen. Die Reihenfolge bleibt bei Firmen bis 100 Beschäftigte für die ersten drei Themen gleich wie in Darstellung 2.6. Bei Mitarbeitenden von grossen Betrieben ging es eher um den Gesundheitsschutz als um Kündigung (bei allerdings sehr kleiner Grundgesamtheit von 6 Firmen). Die Beraterinnen stellten bei den

Informationsgesprächen mit den Frauen fest, dass auf Seiten der Arbeitgeber die Ausgangslage unterschiedlich ist: Es muss angenommen werden, dass einige Arbeitgeber selber ungenügend informiert sind, andere sich hingegen bewusst nicht an geltende Rechte der Arbeitnehmenden halten.

Vergleicht man die angesprochenen Themen mit den Branchen, in denen die Fragestellerinnen arbeiten, so ergibt sich folgendes Bild:

## 2.7 ANGESPROCHENE THEMEN UND WIRTSCHAFTSBRANCHE

Thema	Gastgewerbe (63*)	verarbeiten- des Gewerbe (41)	Reinigung (27)	Gesundheits- /Sozialwesen (24)	Ver- kauf/Detailha ndel (15)	Öffentliche Verwaltung (3)	Andere Bran- che (15)
Mutterschaftsurlaub	37	22	15	8	8	1	11
Kündigung	20	8	8	5	2		4
Krankheitsurlaub	16	9	5	2	4		3
- davon wegen Schwangerschaft	9	5	3	1	1		3
- davon wegen Kleinkind	3	2	1	0	3		0
Gesundheitsschutz	10	9	2	3	2	1	1
Keine Lohnzahlung	6	5	5	3	1		2
Ferienkürzung	10	2	0	1	1		1
Arbeitslosenversicherung	4	1	1	3	1		1
Krankentaggeldversicherung mit Mutterschaftsdeckung	4		2	1	1		2
Geburts-/ Kinder-/ Familienzulagen	1	3	3	1			1
Krankenkasse	3	1		1		1	
Änderung des Vertrags		2	1	1	2		
- davon durch Arbeitgeber		1	0	0	2		
- davon durch Arbeitnehmerin		1	1	1	0		
Mobbing		1				1	
AHV / IV	1	1					
Andere Frage		3	1	3	1		
Total gestellte Fragen	124	76	48	34	29	4	29

\* in Klammern jeweils Anzahl ausgewertete Fragebogen

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass in allen Branchen die Fragen zum Mutterschaftsurlaub dominieren. Die Themen Kündigung, Krankheitsurlaub und Gesundheitsschutz waren in fast allen Branchen auf den weiteren Rängen. In der Industriebranche wurden diese drei Themen gleich oft angesprochen. Die Ferienkürzung war einzig bei Frauen, die im Gastgewerbe tätig sind, ein relevantes Thema. Fragen zur Lohnfortzahlung waren nur im Bereich Reinigung verhältnismässig wichtig.

#### Beurteilung

Bei der Beurteilung der Infoline muss zwischen dem Angebot in deutscher respektive französischer Sprache und dem Angebot in den anderen Sprachen unterschieden werden. Das deutsch- und französischsprachige Angebot stiess auf eine sehr grosse Nachfrage. Es dürften in erster Linie Schweizerinnen gewesen sein, welche angerufen hatten. Die anderen Sprachen verzeichneten nicht den gleichen Erfolg, auch wenn man die Anzahl Anrufe in eine geschätzte Relation zur potenziellen Zielgruppe setzt (statistische Ausgangslage siehe Abschnitt 2.2). Die Tatsache, dass die Nachfrage über das Jahr nicht deutlicher erhöht werden konnte, wirft Fragen auf. Es können verschiedene Gründe vermutet werden. Erstens dürfte das kleine Zeitfenster von einer Wochenstunde pro Sprache eine Rolle gespielt haben. Die Projektleitung war sich des Problems von Beginn weg bewusst, auf Grund der strukturellen und finanziellen Voraussetzungen sah man aber keine andere Lösung. Zweitens muss unserer Ansicht nach und nach übereinstimmenden Aussagen der Beraterinnen in den Nicht-Landessprachen für ein im Migrationsbereich angelegtes Projekt mit einer wesentlich längeren Anlaufzeit als ein Jahr gerechnet werden. Bei den Migrantinnen läuft die Informationsverbreitung und Verankerung seltener über schriftliche Unterlagen als viel mehr über Mund-zu-Mund-Propaganda. Sowohl die Projektleiterin wie die Beraterinnen meinten, dass je nach Herkunft der Frauen auch überlegt werden müsse, ob das Telefon das richtige Medium für die Informationsvermittlung darstellt und/oder ob auch die Ehemänner/Väter als Zielgruppe angesprochen werden müssten. Eine längere Anlaufzeit steht im Widerspruch zum Kampagnencharakter des Projekts. Die Projektleitung ist sich des Problems bewusst, doch konnte keine länger dauernde Finanzierung des Projekts erreicht werden. Der Grund liegt darin, dass potenzielle Geldgeber meist explizit Pilotprojekte oder Aufbaukosten mitfinanzieren, welche auf maximal ein Jahr ausgelegt sind.

Positiv fällt auf, dass Frauen erreicht werden konnten, welche als Hilfskräfte arbeiten (50 Prozent der nicht landessprachlichen Anruferinnen). Damit schloss das Projekt infoMutterschaft eine Lücke, welche die Evaluation der Vorgängerkampagne aufzeigte, da bei den Hilfskräften ein grosses Problempotential vermutet wird.

Insgesamt kann von einem Erfolg der Infoline gesprochen werden. Sie wurde wesentlich mehr in Anspruch genommen als bei der ersten Auflage im Jahre 2000. Die grosse Bewerbung, inklusiv der Medienarbeit und der gesenkte Preis pro Anruf lohnten sich.

### 2.3 OEFFENTLICHKEITSARBEIT

Um die Angebote des Projekts infoMutterschaft und vor allem die Infoline bekannt zu machen, wurde in Ergänzung zur Broschüre und zum Flyer gezielte Medienarbeit gemacht. Weiter war das Ziel, durch Vorträge und Teilnahme an Veranstaltungen die

Informationen zu verbreiten. Im Vorfeld wurde eine Adressdatei von Organisationen und Medien im Migrationsbereich aufgebaut. Mittels eines Fragebogens wurde bei diesen Institutionen ausgelotet, inwiefern ihre Mitteilungsblätter, Zeitschriften, aber auch Veranstaltungen als Informationsplattform genutzt werden können. Die Übersicht über die angeschriebenen Organisationen zeigt die Tabelle 2.1. Im Folgenden gehen wir näher auf die Medienarbeit und die öffentlichen Auftritte ein.

### 2.3.1 MEDIENARBEIT

Zum Kampagnenstart im Januar 2004 wurde eine Pressekonferenz veranstaltet und eine Dokumentationsmappe zusammengestellt, welche an über 30 JournalistInnen abgegeben wurde. Eine weitere Pressekonferenz wurde im Juli 2004 im Zusammenhang mit der bevorstehenden Abstimmung zum einheitlichen Erwerbssatz bei Mutterschaft abgehalten. Die interkulturellen Vermittlerinnen der BAFFAM waren zudem nebst ihrem Engagement als Infoline-Beraterinnen teilweise sehr aktiv, um das Anliegen „Mutterschaft und Erwerbstätigkeit“ in ihren muttersprachlichen Medien zu thematisieren. So konnten Beiträge in Lokalradios gesendet und Interviews in Newsletters gebracht werden.

Travail.Suisse liess einen Pressespiegel erstellen um das Medienecho zu erfassen. Wir haben die Unterlagen nach den Kriterien „Art der Medien“, „Art des Berichts“ sowie der „Sprache“ ausgewertet.<sup>2</sup>

### 2.8 AUSWERTUNG MEDIENECHO

Medien	Art des Berichts		Sprache (in Klammern: Anzahl Artikel)			
	Nachricht*	Artikel**	Deutsch	Französisch	Italienisch	Andere
Tagespresse	31	12	24 (4)	15 (6)	4 (2)	
Wochenzeitung	1	3	0	2 (1)	2 (2)	
Migrantenpresse	1	6	2 (2)	1		4 (4)
Frauenpresse	5	3	5 (3)	1	2	
Fach- oder Verbandszeitschriften	1	4	4 (3)		1 (1)	
Zeitschriften allgemein		2	1 (1)		1 (1)	
Gewerkschaftspresse		9	5 (5)	1 (1)	3 (3)	
Radio national	2		1	1		
Radio lokal	3		2	1		
Internet	5	2	4	1	1 (1)	1 (1) span.
Teletext	4			2	2	
Depeschenagentur	5	11	5 (3)	7 (5)	4 (3)	
Total Berichte: 106	58	48	52 (20)	32 (13)	20 (13)	2(1)

\* entspricht einer kurzen Mitteilung von wenigen Sätzen mit Hinweis auf Travail.Suisse/Infoline

\*\* entspricht einem ausführlicheren(Hintergrund)Bericht, häufig ergänzt durch Foto(s).

<sup>2</sup> Eine Auswertung nach Erscheinungsdatum ist nicht möglich, da zu viele Datumsangaben nicht vorhanden oder unklar sind.

Die Tabelle zeigt, dass von den insgesamt 106 Berichten ein wesentlicher Anteil (41%) in der Tagespresse erschienen ist. Hinsichtlich der sprachregionalen Verteilung fällt auf, dass die italienische Sprache mit 19 Prozent (20 Berichte) überproportional vertreten ist. Zudem erschienen in dieser Sprache proportional zur Gesamtzahl wesentlich mehr ausführliche Artikel, nämlich 13 der insgesamt 20 Berichte.

#### Beurteilung

Das Medienecho kann als gross und damit sehr zufrieden stellend beurteilt werden. Dass so viele Berichte in der Tagespresse erschienen, ist unseres Erachtens auf die professionelle Medienarbeit zurückzuführen, da ausser im Vorfeld der Abstimmung zur Mutterschaftsversicherung bei den Medien erst eine Nachfrage geschaffen werden musste.

#### 2.3.2 ÖFFENTLICHE AUFTRITTE

Die öffentlichen Auftritte betrafen in erster Linie Vorträge im Rahmen von Veranstaltungen von MigrantInnen- oder Frauengruppen. Teilweise wurden die interkulturellen Vermittlerinnen der BAFAM, welche auch die Telefonberatung machten, von sich aus aktiv und organisierten Informationstreffen. Insgesamt konnten acht Auftritte verzeichnet werden. Die Teilnehmerzahlen bewegten sich zwischen Null und 15. Nebst den Veranstaltungen wurden zwei Beiträge für Migrantinnen in ihrer Muttersprache bei einem Lokalradio gesendet und ein weiterer Bericht mittels eines ausländischen Satellitenradios. Im Herbst 2004 war Travail.Suisse zudem mit einem Informationsstand an einer dreitägigen Ausstellung zum Thema Baby in Lausanne präsent. Dieser Auftritt wird von der Kampagnenleitung positiv eingeschätzt. Es wird eine weitere Teilnahme erwogen, falls im Jahre 2005 wieder eine Ausstellung organisiert wird.

#### Beurteilung

Zusammenfassend fällt die Bilanz hinsichtlich der öffentlichen Auftritte zwiespältig aus. Die Anzahl Veranstaltungen ist insgesamt unbefriedigend. Dies obwohl ab dem zweiten Quartal 2004 die potenziellen Veranstalter-Organisationen systematisch telefonisch kontaktiert wurden. Warum die durchgeführten Veranstaltungen teilweise kaum oder keine Teilnehmerinnen fanden, bleibt unklar. Die Bewerbung der Anlässe lag meist in den Händen der veranstaltenden Organisation. Einer der Gründe, warum das Publikum ausblieb, dürfte sein, dass das Thema „Mutterschaft und Erwerbstätigkeit“ ausser die direkt Betroffenen kaum interessiert und die Zielgruppe in ihrer Grösse sehr begrenzt ist (vgl. auch Abschnitt 2.2).

#### 2.4 AUSBILDUNG UND KOMPETENZERWEITERUNG DER BERATERINNEN

Die Mitarbeiterinnen der Infoline konnten teilweise bei Travail.Suisse, der Grossteil jedoch unter den interkulturellen Vermittlerinnen der BAFAM rekrutiert werden. Sie wurden an insgesamt fünf Halbtagen auf ihre Aufgabe vorbereitet. Nach dem Start der Infoline wurde weiter ein Follow-up-Kurs durchgeführt. Das Ziel der Ausbildung bestand darin, zum Thema „Mutterschaft und Erwerbstätigkeit“ kompetent Auskunft geben zu können, jedoch ohne weitergehende Beratung. Bei Unsicherheit konnten die Auskunftspersonen jederzeit Rücksprache mit einem Juristen von Travail.Suisse neh-

men. Die folgenden Aussagen basieren einerseits auf den Kursevaluationen der Ausbildung, andererseits auf einem Fokusgespräch mit den interkulturellen Vermittlerinnen.

Die Kursevaluation, welche von 7 Teilnehmerinnen ausgefüllt wurde, beinhaltete die Bewertung von acht Kriterien. Sie konnten vierstufig „-“ oder „0“ oder „+“ oder „++“ beurteilt werden. Für die nachfolgend dargestellte Auswertung werden die Zeichen durch die Zahlen 1 (für „-“) bis 4 (für „++“) ersetzt. Die durchschnittliche Bewertung der Kriterien zeigt folgendes Bild:

#### 2.9: AUSWERTUNG KURSEVALUATION (N=7)

Kriterium	
Kurserwartungen erfüllt?	3.7
Vorbereitet für die Infoline-Betreuung?	3.1
Bewertung Kursdurchführung	3.9
Bewertung Kursklima	3.9
Bewertung ReferentInnen	3.9
Bewertung Kursunterlagen	3.7
Verständlichkeit des Unterrichtsstoffes?	3.7
Bewertung des Aufwandes für den Kurs?	2.9

Die Bewertungen fielen bei sechs von acht Kriterien sehr hoch aus. Etwas kritisch wurde vor allem der Aufwand für den Kurs - es musste ein Handbuch gelesen werden - beurteilt. Hier findet sich auch die einzige „1“ als Beurteilung. Die Bewertung zur Frage, ob man sich nach dem Kurs gut auf die Aufgabe vorbereitet fühlte, fällt ebenfalls leicht ab. Aus den Kommentaren geht hervor, dass die interkulturellen Vermittlerinnen sich nach der Ausbildung etwas unsicher fühlten, weil die Praxis noch fehlte. Wie aus dem Fokusgespräch hervorgeht, konnten sie aber nach dem Start der Infoline erleichtert feststellen, dass sich die Ausbildung bewährte und sie sich kompetent fühlten. „Wir haben genau das Richtige gelernt und waren nur ganz selten durch eine Frage überfordert“, wie sich eine Kursteilnehmerin ausdrückte. Konkret wurden die Übungen, die Anwesenheit eines Juristen und die liebevolle Organisation lobend erwähnt. Das Handbuch wurde inhaltlich von allen als sehr überzeugend beurteilt, einzelne Vermittlerinnen bemängelten jedoch die Handlichkeit. Um sich während der Beratung im Handbuch zurechtzufinden, musste man den Aufbau gut kennen. War dies der Fall, war es nach Aussagen der Beraterinnen sehr hilfreich für die Beratung. Teilweise dienten weniger das Handbuch, sondern vielmehr eigene Notizen, die Broschüre oder Gesetzestexte als Grundlage für die Auskünfte.

Der Follow-up Kurs wurde in der Fokusgruppe ebenfalls positiv beurteilt, auch wenn eine Minderheit der Beraterinnen fand, dass er zu früh nach dem Start der Infoline durchgeführt worden war, da sie bis zu diesem Zeitpunkt erst wenige Telefonanrufe zu beantworten hatten und daher kaum Erfahrung gemacht hatten.

### Beurteilung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kompetenzen der interkulturellen Vermittlerinnen zu ihrer Befriedigung erweitert werden konnten und der Wissenszuwachs zur Bedienung der Infoline genügend war.

Die Fragestellungen zur Nachhaltigkeit des Projekts infoMutterschaft betreffen einerseits die Netzwerkbildung und das gewonnene Know-how für Travail.Suisse, andererseits die Fortführung der Angebote.

### 3.1 NETZWERKBILDUNG

Nach Aussagen der Projektleiterin konnte im Zusammenhang mit infoMutterschaft insbesondere im Migrationsbereich ein neues Netzwerk aufgebaut werden, unter anderem mittels der Arbeitsgruppe, welche das Projekt begleitete. Die Mitglieder stammten vorwiegend aus den beteiligten Organisationen. Die Kooperation mit der Organisation BAFAM wird als ausgezeichnet beurteilt, das grosse Engagement der Beraterinnen und die Kompetenz der Leitung wurde von Travail.Suisse sehr geschätzt. Der Austausch mit dem Schweizerischen Hebammenverband, welcher sich bereits beim ersten infoMutterschaft-Projekt engagierte, wurde wieder intensiviert und war für Travail.Suisse sehr wertvoll. Der Verband konnte insbesondere seine Erfahrung mit Übersetzungen weitergeben und verteilte viele Broschüren via seine Mitglieder. Dagegen gestaltete sich die Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe Verband (SGGG) schwierig und beschränkte sich auf den Kauf der Adressen durch Travail.Suisse. Weitere wichtige Institutionen wie das Bundesamt für Gesundheit oder das Schweizerische Rote Kreuz nahmen anerkennend Kenntnis von der Kampagne.

Travail.Suisse will in naher Zukunft das erworbene Netzwerk skizzieren und überlegen, wie es aufrechterhalten und für alle Beteiligten nutzbringend gepflegt werden kann.

#### Beurteilung

Die Netzwerkbildung im Migrationsbereich ist für Travail.Suisse als sehr wertvoll einzustufen. Dem Projekt infoMutterschaft kommt dadurch für Travail.Suisse auch eine strategische Bedeutung zu. Zu bedauern ist, dass eine wichtige Vermittlergruppe, die GynäkologInnen, trotz grossen Bemühungen von Seiten Travail.Suisse als Verband nicht besser eingebunden werden konnte. Es stellt sich die Frage, ob bei der SGGG Berührungspunkte zu den Gewerkschaften bestehen und ob der Kontakt eventuell anders aufgebaut werden muss.

### 3.2 WEITERFÜHRUNG DER ANGEBOTE

Wie aus dem Gespräch mit der Projektleiterin hervorgeht, soll die Broschüre auch in Zukunft weiter vertrieben werden. Der Bestellungseingang zeigt ein nach wie vor ungebrochenes Interesse an der Broschüre in allen angebotenen Sprachen. Momentan ist sie mit einem Beilagenblatt versehen, welches die Neuerungen zum Mutterschaftsurlaub aufführt. Ab Juli wird die Broschüre in allen Sprachen neu aufgelegt. Durch die finanzielle Unterstützung des Eidgenössischen Büros für die Gleichstellung von Frau

und Mann werden die Entstehungskosten gedeckt. Um die Selbstkosten zu decken, wird jedoch ein Preis für Druck und Versand erhoben werden müssen. Weiter werden nach wie vor auf Anfrage Vorträge an Veranstaltungen gehalten.

Die Infoline war defizitär, wessen man sich im Voraus bewusst war, doch wollte man die Kostenschwelle vor allem für Migrantinnen möglichst tief halten. Um eine Weiterführung in allen angebotenen Sprachen überhaupt in Erwägung zu ziehen, hätte die Nachfrage im Verlaufe des Jahres stärker zunehmen müssen. Nach Aussage der Beraterinnen in den Nicht-Landessprachen ist die relativ geringe Nachfrage nicht erstaunlich, da ein solches Angebot eine mehrjährige Anlaufzeit benötige, gerade wenn das Zeitfenster der Telefonberatung so klein sei (vgl. Beurteilung zu Abschnitt 2.2).

Nun wird die Infoline seit Anfang Jahr noch in deutscher und französischer Sprache angeboten, da Travail.Suisse diese Sprachen intern abdecken kann. Ab 1. Juli 2005 wird auch hier eine Preiserhöhung auf Selbstkostenniveau unvermeidlich sein. Die Kooperation mit der BAFAM für die interkulturellen Vermittlerinnen wurde mangels Finanzierung sistiert. Die Beraterinnen bedauern, dass die Infoline in ihren Sprachen bereits nach einem Jahr aufgehoben wurde, da der Informationsbedarf ihrer Ansicht nach unbestritten sei. Nach Aussagen der Beraterinnen werden sie das gewonnene Wissen innerhalb ihres (Migrantinnen-)Netzwerks oder im privaten Rahmen weiter einsetzen können.

Um das bei Travail.Suisse erworbene Know-how weiter zu verwenden und die Lücke etwas auszufüllen, welche durch die Einstellung der nicht landessprachlichen Infolines entstand, bietet der Dachverband im ersten Halbjahr 2005 Beraterinnen von Migrantinnen und Schweizerinnen zwei Kurse zu Schwangerschaft und Mutterschaft am Arbeitsplatz an. Damit wird gleichzeitig auch versucht, Migrantinnen anders als telefonisch zu erreichen. Der Kurs für die Beraterinnen beinhaltet eine gekürzte Fassung der Infoline-Ausbildung und informiert gleichzeitig über die Einführung des einheitlichen Erwerbsersatzes bei Mutterschaft.

#### Beurteilung

Positiv zu werten ist, dass die Broschüre an die Neuerungen angepasst und weiterhin in allen Sprachen angeboten wird, auch wenn sie in Zukunft nicht mehr gratis abgegeben wird. Die Infoline wird künftig noch in deutscher und französischer Sprache angeboten, die italienische und die nicht landessprachlichen Infolines werden jedoch aufgegeben. Damit kann nach wie vor ein grosser Teil der potenziellen Zielgruppe erreicht werden. Mit der Aufhebung der Infolines in den MigrantInnensprachen geht jedoch ein strategisch wichtiges Element der Kampagne verloren, was sich unserer Ansicht nach negativ auf die Nachhaltigkeit auswirkt. Es stellt sich die Frage, ob sich die Aufbauarbeit zur Bekanntmachung der Telefonnummer und zur Profilierung als Kompetenzzentrum für Migrantinnen hinsichtlich Fragen zu Mutterschaft und Erwerbstätigkeit gelohnt hat. Es besteht auch die Gefahr, dass erworbenes Wissen sowohl bei Travail.Suisse als auch bei den Telefonberaterinnen wieder verloren geht. Die Nachhaltigkeit hängt nun einerseits davon ab, ob eine gewisse Nachfrage nach Broschüren und nach telefonischer Auskunft aufrechterhalten werden kann und ob andererseits das

Kursangebot für Beraterinnen von Migrantinnen und Schweizerinnen auf genügend Nachfrage stösst.

Das Projekt infoMutterschaft kann insgesamt als erfolgreich beurteilt werden. Die Broschüre und Infoline stiessen dank der breiten Bewerbung und der professionellen Medienarbeit auf grosse Nachfrage. Ein wichtiger Erfolgsfaktor war auch, dass die Broschüre gratis abgegeben wurde und die Infoline preiswert war. Dadurch wurde die Preissensibilität der Zielgruppe berücksichtigt. Ein weiterer positiver Aspekt ist das neu erworbene Netzwerk von Travail.Suisse im Migrationsbereich, welches aus strategischer Sicht für den Dachverband wichtig ist. Mit den geschaffenen Kontakten und dem gewonnenen Know-how in diesem Bereich kann Travail.Suisse in neue Tätigkeitsfelder vorstossen. Das sich in der Vorevaluationsphase befindende Travail.Suisse-Projekt „intravail“ (ein Projekt zur Arbeitsmarktintegration von Migrantinnen) konnte bereits davon profitieren.

Die wichtige Zielgruppe der Migrantinnen konnte mit der Infoline nicht ganz befriedigend erreicht werden, wobei die kurze Laufzeit des Projekts und die das kleine Zeitfenster pro Sprache berücksichtigt werden muss. Dennoch gibt es Hinweise, dass andere Kanäle als das Telefon je nach Kultur eventuell Erfolg versprechender wären.

#### *Empfehlung 1*

*Will Travail.Suisse weiterhin erwerbstätige Migrantinnen verschiedener Kulturen ansprechen, so muss geprüft werden, inwiefern MittlerInnen für eine direkte mündliche Information der Migrantinnen in Frage kommen.*

Dies auch vor dem Hintergrund, dass mit der Vortragstätigkeit im Rahmen des Projekts die Migrantinnen nur mit grossem Aufwand und Eigeninitiative erreicht werden konnten. Ein direkter Zugang zu den Migrantinnen via Mittlerinnen wird durch das Kursangebot für Beraterinnen nun bereits versucht. Als Mittler können je nach Kultur auch die Ehemänner fungieren. Weiter betrachten wir die GynäkologInnen als ideale PartnerInnen für die Verbreitung der Information, obwohl sich die Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (SGGG) schwierig gestaltete. Dies ist auch im Hinblick auf eine sinnvolle breitere Abstützung der Projektidee nötig.

*Empfehlung 2*

*Es muss versucht werden, im Interesse der Sache mit der Schweizerischen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (SGGG) einen Weg für eine befriedigende Zusammenarbeit zu finden.*

Um das Ziel zu erreichen, sollte eine Strategie erarbeitet werden: Es muss überlegt werden, auf welcher Ebene welche Schlüsselpersonen zu überzeugen sind. Als Grundlage kann die Verantwortung von GynäkologInnen für den Gesundheitsschutz ihrer PatientInnen dienen. Der Aspekt „Gesundheitsschutz“ wird künftig zentraler, da durch die Einführung der Mutterschaftsversicherung das momentan noch dominierende Thema „Mutterschaftsurlaub“ im Laufe der Zeit verschwinden dürfte.

Bei der Auswertung der Bestellungen der Broschüren konnte gezeigt werden, dass auch Firmen an Informationen zum Thema interessiert sind. Und über die Hälfte der anrufenden Frauen arbeiteten im Gastgewerbe oder in der verarbeitenden Industrie.

*Empfehlung 3*

*Es muss überlegt werden, ob und wie Travail.Suisse die Arbeitgeber gewisser Branchen motivieren kann, ihrer Informationspflicht zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit besser nachzukommen.*

Um das erworbene Know-how nachhaltig nutzen zu können, muss Travail.Suisse den Bereich Erwerbstätigkeit und Mutterschaft besetzt halten, auch wenn das Thema nicht mehr so aktiv weiterverfolgt wird wie bisher. Damit wird auch die Aufbauarbeit gerechtfertigt.

*Empfehlung 4*

*Travail.Suisse muss das Thema nachhaltig besetzen, um sich als Kompetenzzentrum für Fragen zu Erwerbstätigkeit und Mutterschaft zu profilieren.*

Travail.Suisse muss sich auf dem Laufenden halten, wie andere Organisationen - wie beispielsweise momentan die Schweizerische Stiftung zur Förderung des Stillens - das Thema Erwerbsarbeit und Mutterschaft bearbeiten und Gelegenheit suchen, sich selber einzubringen.

ANHANG

---

- A1 Fragebogen Infoline
- A2 Fragebogen Bestellungen
- A3 Liste Teilnehmerinnen Interviews und Fokusgespräch

## infoMutterschaft für alle Frauen in der Schweiz

Fragebogen für die Erfassung der durchgeführten Informations- respektive Beratungstätigkeit

### Fragebogen Teil A (UNBEDINGT AUSFÜLLEN!!)

---

#### 1 Vertrag/Tätigkeit seit?

- <sub>(1)</sub> 1 – 3 Monate
- <sub>(2)</sub> 4 – 12 Monate
- <sub>(3)</sub> 1 – 2 Jahre
- <sub>(4)</sub> 3 – 4 Jahre
- <sub>(5)</sub> 5 Jahre und mehr

---

#### 2 Situation?

- <sub>(21)</sub> Schwanger
- <sub>(22)</sub> Wöchnerin (bis und mit 16 Wochen nach der Geburt)
- <sub>(23)</sub> Stillend (bis ein Jahr nach der Geburt)
- <sub>(24)</sub> mit Kleinkindern (bis 5 Jahre)

---

#### 3 Art der Tätigkeit?

<sub>(1)</sub> \_\_\_\_\_

---

#### 4 Branche?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <sub>(1)</sub> Gastgewerbe                      | <input type="checkbox"/> <sub>(5)</sub> Gesundheits- und Sozialwesen |
| <input type="checkbox"/> <sub>(2)</sub> Reinigung                        | <input type="checkbox"/> <sub>(6)</sub> Öffentliche Verwaltung       |
| <input type="checkbox"/> <sub>(3)</sub> Verarbeitendes Gewerbe/Industrie | <input type="checkbox"/> <sub>(7)</sub> Andere: _____                |
| <input type="checkbox"/> <sub>(4)</sub> Verkauf/Detailhandel             |  |

---

## 5 Fragestellung betreffend

- <sub>(11)</sub> Mutterschaftsurlaub
- <sub>(12)</sub> Ferienkürzung
- <sub>(13)</sub> Keine Lohnzahlung (OR)
- <sub>(14)</sub> Gesundheitsschutz (inkl. Ruhezeiten, Zeit zum Stillen) (ArG)
- <sub>(15)</sub> Kündigung (OR, GIG)
- <sub>(16)</sub> Mobbing (ArG, OR, GIG)
- <sub>(17)</sub> Änderung des Vertrags
  - <sub>171</sub> durch Arbeitgeber
  - <sub>172</sub> durch Arbeitnehmerin
- <sub>(18)</sub> Krankheitsurlaub
  - <sub>181</sub> wegen Schwangerschaft
  - <sub>182</sub> wegen Kleinkind
- <sub>(19)</sub> Krankenkasse
- <sub>(20)</sub> Krankentaggeldversicherung mit Mutterschaftsdeckung  
Lohnabrechnung kontrollieren – nicht angebracht in Fällen, wo der Arbeitgeber die volle Prämie bezahlt
- <sub>(21)</sub> AHV / IV
- <sub>(22)</sub> Arbeitslosenversicherung
- <sub>(23)</sub> Berufliche Vorsorge
- <sub>(24)</sub> Geburts-/ Kinder-/ Familienzulagen
- <sub>(25)</sub> Andere: \_\_\_\_\_

---

## 6 Informationsquelle, welche zum Anruf führte?

- <sub>(11)</sub> Medien  
Name: <sub>111</sub> \_\_\_\_\_
- <sub>(12)</sub> Flyer Travail Suisse
- <sub>(13)</sub> Broschüre Travail Suisse
- <sub>(14)</sub> Handbuch Travail Suisse
- <sub>(15)</sub> Informationsveranstaltung Travail.Suisse
- <sub>(16)</sub> Geburtsvorbereitungskurs
- <sub>(17)</sub> Andere Quelle, nämlich: <sub>171</sub> \_\_\_\_\_

---

## 7 Wurde die Anruferin an eine konkrete Adresse weiter verwiesen?

- <sub>(1)</sub> Ja
  - <sub>(2)</sub> Nein
- Wenn ja: Welche Art von Adresse wurde vermittelt?
- <sub>(11)</sub> Gewerkschaft
  - <sub>(12)</sub> Beratungsstelle für Migranten/Migrantinnen
  - <sub>(13)</sub> Adresse im Gesundheitsbereich (Schwangerschaftsberatung, Hebamme, GynäkologIn, etc.)
  - <sub>(14)</sub> Dolmetscherdienst
  - <sub>(15)</sub> Juristische Beratung
  - <sub>(16)</sub> Andere Adresse: \_\_\_\_\_



## Fragebogen Teil C (NACH DEM GESPRÄCH AUSZUFÜLLEN)

### 16 Persönliche Einschätzung der Beraterin:

<sup>161</sup>Hatten Sie den Eindruck, dass die Frau Angst hat, sich zu wehren?

<sub>(1)</sub> Ja

<sub>(2)</sub> Nein

<sup>162</sup>Denken Sie, dass es gelungen ist, die Frau zu bestärken, zu ermutigen? (Empowerment)

<sub>(1)</sub> Ja

<sub>(2)</sub> Nein

<sup>163</sup>Ist es Ihrer Meinung nach nötig, dass die Frau weitere Schritte unternimmt?

<sub>(1)</sub> Ja

<sub>(2)</sub> Nein

<sup>1631</sup>Wenn ja: Denken Sie, dass die Frau es tun wird?

<sub>(1)</sub> Ja

<sub>(2)</sub> Nein

---

### 17 Kommentare:

---

#### Bearbeitet :

Name: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Sprache:

<sub>(1)</sub> albanisch

<sub>(7)</sub> kroatisch

<sub>(2)</sub> bosnisch

<sub>(8)</sub> portugiesisch

<sub>(3)</sub> deutsch

<sub>(9)</sub> serbisch

<sub>(4)</sub> englisch

<sub>(10)</sub> spanisch

<sub>(5)</sub> französisch

<sub>(11)</sub> tamil

<sub>(6)</sub> italienisch

<sub>(12)</sub> türkisch

## infoMutterschaft für alle Frauen in der Schweiz

### Bestellung von Informationsmaterial

#### 1 Bestellung

- <sub>11</sub> Flyer      111 \_\_\_\_\_ (Anzahl)
- <sub>12</sub> Broschüre
- |              |                    |            |           |                |            |
|--------------|--------------------|------------|-----------|----------------|------------|
| deutsch:     | 121 _____ (Anzahl) | serbisch:  | 125 _____ | spanisch:      | 129 _____  |
| französisch: | 122 _____          | kroatisch: | 126 _____ | portugiesisch: | 1211 _____ |
| italienisch: | 123 _____          | bosnisch:  | 127 _____ | türkisch:      | 1212 _____ |
| englisch:    | 124 _____          | albanisch: | 128 _____ | tamil:         | 1213 _____ |
- <sub>13</sub> Handbuch
- |              |                    |
|--------------|--------------------|
| deutsch:     | 131 _____ (Anzahl) |
| französisch: | 132 _____          |

#### 2 BestellerIn

- <sub>21</sub> Privatperson
- <sub>22</sub> Institution
- <sub>221</sub> Gewerkschaft
  - <sub>222</sub> AusländerInnenberatungsstelle
  - <sub>223</sub> AusländerInnenverein
  - <sub>224</sub> Konsulat
  - <sub>225</sub> Zeitungen/Zeitschriften
  - <sub>226</sub> Gesundheitsdienste (Hebamme, Gynäkologin, Spital, Schwangerschaftsberatungsstelle, etc.)
  - <sub>227</sub> andere: 2271 \_\_\_\_\_

Adresse der Institution: 228 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 3 Informationsquelle

- <sub>31</sub> Medien  
Name : 311 \_\_\_\_\_
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <sub>32</sub> Flyer Travail Suisse     | <input type="checkbox"/> <sub>35</sub> Informationsveranstaltung Travail Suisse |
| <input type="checkbox"/> <sub>33</sub> Broschüre Travail Suisse | <input type="checkbox"/> <sub>36</sub> Geburtsvorbereitungskurs                 |
| <input type="checkbox"/> <sub>34</sub> Handbuch Travail Suisse  | <input type="checkbox"/> <sub>37</sub> andere Quelle, nämlich: _____            |

## A3 LISTE TEILNEHMERINNEN INTERVIEWS UND FOKUSGESPRÄCH

Name	Funktion	Teilnahme
Bruzual Luisa	Beraterin Infoline spanisch	Fokusgespräch
Christen Anna	Leiterin Gleichstellungspolitik Travail.Suisse	Interview
Habibija Alma	Beraterin Infoline serbisch/kroatisch/bosnisch	Fokusgespräch
Haldemann Renate	Geschäftsführerin BAFFAM Beraterin Infoline türkisch	Fokusgespräch
Latifi Mihane	Beraterin Infoline albanisch	Fokusgespräch
Sardenberg Anna Paula	Beraterin Infoline portugiesisch	Fokusgespräch
Schmid Therese	Leiterin Öffentlichkeitsarbeit Travail.Suisse Beraterin Infoline deutsch und französisch	Interview
Schwarz Miriam Angela	Beraterin Infoline italienisch	Fokusgespräch
Sellathurai Juliet	Beraterin Infoline tamil	Fokusgespräch

IMPRESSUM

---

## WEITERE INFORMATIONEN

Cornelia Furrer, lic.ès sc. pol.  
furrer@interface-politikstudien.ch

## INTERFACE

Institut für Politikstudien  
Seidenhofstr. 12  
CH-6003 Luzern  
Tel. +41 (0)41 412 07 12  
Fax +41 (0)41 410 51 82  
www.interface-politikstudien.ch