

# Vätergeschichten in Unternehmen

## Evaluationsbericht zum Vorprojekt

Autorinnen

Sara Kurmann Meyer, lic. phil., Projektleitung

Johanna Brandstetter, Mag., Wissenschaftliche Mitarbeit

St.Gallen, Februar 2013

FHS St. Gallen  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Institut für Soziale Arbeit IFSA-FHS  
Rosenbergstrasse 59  
9000 St.Gallen

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Ausgangslage und Auftrag</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Vorgehen und Methodik</b> .....	<b>6</b>
<b>3 Fachliche Einbettung</b> .....	<b>7</b>
3.1 Männer im Spannungsfeld zwischen Beruf und Familie.....	7
3.2 Massnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf betrieblicher Ebene.....	8
3.3 Folgerungen für das Vorprojekt .....	9
<b>4 Eckdaten zum Vorprojekt</b> .....	<b>10</b>
4.1 Organigramm .....	10
4.2 Ablauf .....	10
4.3 Ziele des Vorprojekts.....	12
<b>5 Ergebnisse</b> .....	<b>13</b>
5.1 Gründe für Zu- bzw. Absagen der Unternehmen .....	13
5.2 Einschätzungen zum Vorprojekt .....	15
5.3 Rahmenbedingungen des Vorprojekts.....	17
5.4 Einschätzungen zur Nachhaltigkeit des Projekts .....	19
5.5 Zum Aufgleisen zukünftiger „Vätergeschichten in Unternehmen“.....	21
<b>6 Zielerreichung und fachliche Analyse</b> .....	<b>22</b>
<b>7 Empfehlungen</b> .....	<b>25</b>
7.1 Rahmenbedingungen für Vätergeschichten in Unternehmen.....	25
7.2 Strategisches Vorgehen beim Akquirieren von Unternehmen.....	26
7.3 Empfehlungen zum Erzählen der Geschichten .....	27
7.4 Empfehlungen zur Verbreitung der Geschichten .....	27
<b>8 Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	<b>29</b>
<b>9 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>29</b>
<b>10 Anhang</b> .....	<b>30</b>
10.1 Leitfaden Telefoninterviews .....	30
10.2 Leitfaden Gruppengespräch .....	31
10.3 Beiträge zur Projektdokumentation.....	32

# Zusammenfassung

## Ausgangslage

„Vätergeschichten in Unternehmen“ wurde durch männer.ch als Vorprojekt lanciert, um erstmals einen andersartigen Zugang – mittels interaktiv-kreativer Methode – zu Themen der Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Unternehmen zu schaffen. Auf diese Weise konnte ein Beitrag zur Informations- und Kommunikationsarbeit auf Ebene der Unternehmen geleistet werden.

Die vorliegende Evaluation stützt sich auf die Einschätzungen der projektinvolvierten Personen, sie wurden im Rahmen von leitfadengestützten, qualitativen Interviews befragt. Die Ergebnisse eignen sich in ihrer Vielfalt und Tiefe, die förderlichen und hinderlichen Bedingungen für das Vorprojekt plausibel und nachvollziehbar darzustellen, sind jedoch nicht als repräsentativ oder allgemeingültig zu verstehen.

## Vorgehen

Von 17 angefragten Unternehmen in der Ostschweiz konnten fünf zur Teilnahme am Vorprojekt gewonnen werden. In vier dieser Unternehmen erzählten interessierte Mitarbeitende im Herbst/ Winter 2012 ihre Vätergeschichten, ein Unternehmen arbeitete mit einer Auswahl bestehender Geschichten. Für ein entsprechendes Setting beim Erzählen der Geschichten sorgte Cornel Rimle als aussenstehender Zuhörer: Ohrensessel und Plakate rahmten die Erzählsituation und stellten einen „Stolperstein“ im Arbeitsalltag dar, der auch das Umfeld anregte, sich mit den angesprochenen Themen auseinanderzusetzen. Anonymisiert und verschriftlicht stellte Cornel Rimle die Geschichten den Unternehmen zur Verfügung, diese waren schliesslich selbst für die weitere Verarbeitung bzw. Verbreitung verantwortlich. Es ist dabei eine Vielzahl von Ideen und Produkten entstanden, welche die Mitarbeitenden auf emotionaler Ebene ansprechen und auf diese Weise einen Beitrag zur Sensibilisierung für Anliegen von Vätern in Unternehmen leisten:

- Jahreskalender mit 12 Vätergeschichten,
- Kurzfilm,
- Informationsbriefe bzw. Newsletter,
- Artikel in einer Firmenzeitschrift sowie einem Lehrerbuletin.

Die ursprünglich angedachte Verknüpfung der Vätergeschichten mit dem jährlichen Vätertag konnte aufgrund der zeitlichen Ressourcen in den Unternehmen 2012 nicht umgesetzt werden, allerdings wiesen mehrere Projektverantwortliche in den Unternehmen darauf hin, dass sie überlegten, den kommenden Vätertag als Anlass zu nehmen, die Vätergeschichten zu präsentieren und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erneut zu thematisieren.

## Resultate

In den Unternehmen wurden die Vätergeschichten als andersartiger und interessanter Beitrag zu bereits bestehenden Kommunikationslinien oder langfristigen Prozessen der Sensibilisierungsarbeit für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie angesehen.

Die Besonderheit der interaktiv-kreativen Methode liegt im Einbeziehen der Menschen und ihrer persönlichen Erlebnisse. Durch das aktive Erzählen und das Verarbeiten der Geschichten wird Kreativität seitens der Erzählenden, aber auch der Projektverantwortlichen in den Unternehmen gefördert. Durch das Erzählen eigener, sehr persönlicher Geschichten wird ein emotionaler Zugang zu einer Thematik erreicht, die bisher oft auf eine rein verbal-informative Ebene beschränkt blieb und die Mitarbeitende weniger auf sich selbst bezogen. Des Weiteren brachte das Vorprojekt mehrere Hinweise auf einen Multiplikator-Effekt des Geschichten-Erzählens unter Mitarbeitenden, aber auch über die Unternehmen hinaus (bspw. in Familien), was wertvolle Hinweise auf die Wirksamkeit des emotionalen Zugangs sowie auf Ansätze eines nachhaltigen Diskurses liefert.

Als günstig für diesen Prozess erwies sich eingangs, auf ein bestehendes Netzwerk an Kontakten in der Region Ostschweiz zurückgreifen zu können. Diese Türöffner-Funktion übernahmen das Kompetenzzentrum für Integration und Gleichstellung des Kantons St.Gallen und der Fachbereich Chancengleichheit des Amtes für Gesellschaft des Kantons Appenzell Ausserrhoden. Die beiden Fachstellen ermöglichten den Kontakt zu jenen Unternehmen, die bereits Interesse gezeigt hatten und Erfahrungen in der Sensibilisierungsarbeit bezüglich Gleichstellung und Vereinbarkeitsthemen hatten.

In den Unternehmen boten sich höchst unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Durchführung des Vorprojekts, die grösstmögliche Flexibilität von Cornel Rimle, sowie seitens der Verantwortlichen in den Unternehmen ermöglichte ein stringentes, reibungsloses Vorgehen. Nicht zu unterschätzen ist ebenfalls der Einsatz der Führungsebene in Unternehmen, die dem Vorprojekt durch ihre Unterstützung den nötigen Rückhalt im Unternehmen verschaffte.

Bei einer Fortsetzung des Projekts in weiteren Unternehmen oder anderen Regionen empfiehlt sich die Beibehaltung der erprobten Abläufe und des Projektdesigns. Ein flexibler zeitlicher Rahmen würde Unternehmen erlauben, die einzelnen Projektphasen ihren Kapazitäten anzupassen. Eine Herausforderung im Hinblick auf die Akquise weiterer Unternehmen besteht derzeit darin, neben der Dokumentation der bisherigen Erfahrungen insbesondere den effektiven Nutzen für die Unternehmen prägnant herauszuarbeiten. Für das Projekt wäre eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit zur Bekanntmachung der Idee der Vätergeschichten hilfreich, um bei weiterer Akquisition auf entsprechende Kontakte, Erfahrungen, Medienresonanz und Projektpartner hinweisen zu können. Angedacht wurde ausserdem die Gründung einer (digitalen) Plattform, um einen Austausch, insbesondere der entstandenen Produkte, unter interessierten Unternehmen zu ermöglichen.

# 1 Ausgangslage und Auftrag

Um Unternehmen für Anliegen von Vätern in der Arbeitswelt zu sensibilisieren, lancierte männer.ch<sup>1</sup> mit finanzieller Unterstützung des Bundes (durch das Eidgenössische Büro für Gleichstellung von Frau und Mann EBG) und unter Mitwirkung der Kantone St.Gallen und Appenzell Ausserrhoden ein Vorprojekt. Unternehmen sollen damit betriebswirtschaftliche und personalführungsrelevante Dimensionen der Vereinbarkeit von Familie und Beruf – insbesondere für Männer – nähergebracht werden. Zu Beginn war vorgesehen, die Aktivitäten mit dem Vätertag<sup>2</sup> im Juni 2012 zu verknüpfen, wovon aufgrund von Zeitverschiebungen während des Projektverlaufs allerdings abgesehen werden musste.

Im Vorfeld des Vätertags 2012 konnte der Cornel Rimle (operative Projektleitung) bereits Vätergeschichten im öffentlichen Raum sammeln. Diese Aktion wurde von FamOS – einem Verbund von Fachstellen im Familienbereich in der Ostschweiz – unterstützt. Es ist ein Geschichtenarchiv mit 74 Erzählungen entstanden.

Für das Vorprojekt „Vätergeschichten in Unternehmen“ wurde ein interaktiv-kreativer Ansatz gewählt. Es ging darum, die Mitarbeitenden auf innovative Art und Weise anzuregen, sich mit Fragestellungen auseinanderzusetzen, die vor allem die Väterlichkeit betreffen. Der persönliche Bezug zur Thematik sollte fokussiert werden, indem Vater- oder Grossvatererfahrungen der Mitarbeitenden gesammelt und verschriftlicht wurden. Ziel war es, die angehäuften (Gross-) Väter-Geschichten schliesslich so zu verbreiten, dass die Mitarbeitenden in ihrem Arbeitsalltag in den Betrieben darüber „stolpern“ konnten (unterschiedliche Ansätze wie z. B. Tisch-Sets waren hierfür denkbar).

Auftrag des Instituts für Soziale Arbeit der FHS St.Gallen (IFSA-FHS) war es, im Rahmen einer Evaluation die folgenden Fragestellungen zu beantworten:

- Aus welchen Gründen sagten Betriebe für die Mitwirkung im Pilotprojekt zu, warum ab?
- Welche Faktoren waren zur Umsetzung des Vorprojekts im Betrieb förderlich oder hinderlich?
- Welche interaktiv-kreativen Methoden wurden aus welchen Gründen ausgewählt?
- Wie wird die eingesetzte (interaktive-kreative) Methode von den betrieblichen Projektverantwortlichen beurteilt?
- Worauf ist beim Übertragen der Projektidee auf weitere Betriebe zu achten?
- Was löst das Pilotprojekt beim Betriebspersonal und bei den Führungskräften aus (Wirkungseinschätzung durch betriebliche Projektverantwortliche)?

---

<sup>1</sup> Dachverband der Schweizer Männer- und Väterorganisationen

<sup>2</sup> Der Schweizer Vätertag (jeweils der erste Sonntag im Juni) wurde im Jahr 2007 vom Dachverband der Schweizer Männer- und Väterorganisationen „männer.ch“ lanciert. Er soll Wertschätzung für alltagsnahes väterliches Engagement zum Ausdruck bringen und motivieren, Fragen anzugehen, welche die Zielgruppe der Väter betreffen.

## 2 Vorgehen und Methodik

Als ersten Meilenstein für das Pilotprojekt „Vätergeschichten in Unternehmen“ galt es, fünf Betriebe in den Kantonen St.Gallen und Appenzell Ausserrhoden für die Mitwirkung zu gewinnen. Die Anfragen wurden von Cornel Rimle durchgeführt, während der Telefongespräche ergaben sich bereits wertvolle Hinweise auf die Gründe für die Zu- bzw. Absagen. Diese sind in Kapitel 5.1 zusammengefasst. Diese ersten Informationen wurden gemäss Wunsch des Auftraggebers in Form eines Statusberichts gebündelt, welcher an der Sitzung mit dem EBG vom 13. Dezember 2012 präsentiert wurde.

Jene Betriebe, die sich für das Mitwirken am Vorprojekt entschieden, absolvierten folgende Arbeitsschritte:

- Erzählen von Vätergeschichten im Betrieb,
- Verbreitung der Vätergeschichten im Betrieb,
- Interview zu den Eindrücken und Auswirkungen im Betrieb.

Im Rahmen der Interviews wurden für die Evaluation relevante Daten durch das IFSA-FHS erhoben:

- Vertieftes Nachfragen nach Gründen für die Zusage
- Förderliche, hinderliche Bedingungen während der Projektumsetzung
- Vor- und Nachteile der interaktiv-kreativen Methode
- Einschätzungen zu Nachhaltigkeit, erste Auswirkungen des Vorprojekts
- Informationen zur Weiterführung des Projekts

Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt, sie folgen einem halbstrukturierten Leitfaden als einer Befragungstechnik der qualitativen empirischen Sozialforschung.

### **Halbstrukturiertes Leitfadenterview**

Es werden dabei Fragen vorformuliert, allerdings keine Antworten vorgegeben, während dem Gespräch wird mit dem Leitfaden flexibel umgegangen, durch Zusatzfragen kann auf den Gesprächsverlauf reagiert werden. Die interviewten Personen können frei berichten, kommentieren und erklären. Die Vorgehensweise ist damit weniger eingeschränkt als die meisten anderen Befragungsmethoden der empirischen Sozialwissenschaft.

Nach derselben Methode wurde ein Gruppeninterview geführt, welches die Erfahrungen der Steuergruppe abholen und in den Bericht einfließen lassen konnte.

Die Auswertung der Interviews erfolgte durch das Instrument der Inhaltsanalyse bzw. deren Form der Zusammenfassung. Diese Form eignete sich besonders, da an der inhaltlichen Ebene des Datenmaterials Interesse bestand. Wiederholungen wurden gestrichen, Zusammengehörendes gebündelt, Aussagen zum selben Gegenstand wurden zusammengefasst. Auf diese Weise erfolgte eine Reduktion des Materials auf die wesentlichen Inhalte (vgl. Mayring 2007).

Die Evaluation beruft sich zu grossen Teilen auf die Selbsteinschätzung der beteiligten Personen. Ziel ist es, plausible Zusammenhänge herzustellen bzw. die Plausibilität inhaltlich zu erhöhen. Gegenstand sind die Faktoren, welche die Umsetzung des Projekts „Vä-

tergeschichten in Unternehmen“ positiv unterstützen und solche, die sich eher negativ auswirkten – und daher bei einer Weiterführung des Projekts besonders beachtet werden müssten. Es werden explizit beabsichtigte und nicht beabsichtigte Auswirkungen einbezogen, um ein möglichst umfassendes Bild über die Erfahrungen im Vorprojekt darzustellen.

### 3 Fachliche Einbettung

#### 3.1 Männer im Spannungsfeld zwischen Beruf und Familie

Der Diskurs um Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist nicht neu, bisher allerdings stand die Position der Frauen im Zentrum der Überlegungen und in Folge wurden sie oftmals zum Zielpublikum entsprechender Massnahmen (vgl. Bürgisser 2011, S.15ff). Während Haushalts- und Familienarbeit nach wie vor mehrheitlich Frauensache ist (vgl. ebd.) steigt der Anteil der Arbeit, die Männer in diesem Bereich leisten – bei gleichbleibend hoher Erwerbstätigkeit (vgl. ebd.). Als eine Folge wird das latente Spannungsfeld, in dem sich Männer bewegen, sichtbar: die Rollen eines Mannes als Erwerbstätiger oder Arbeitnehmer, als Mitglied der Gesellschaft und als Privatperson, als Individuum, als Partner in der Beziehung und als Vater seiner Kinder sind vielfältig, höchst unterschiedlich und einem ständigen Wechsel unterzogen. Einheitlich zeigt sich jedoch das Problem der Vereinbarkeit dieser Rollen während eines bestimmten Zeitraums.

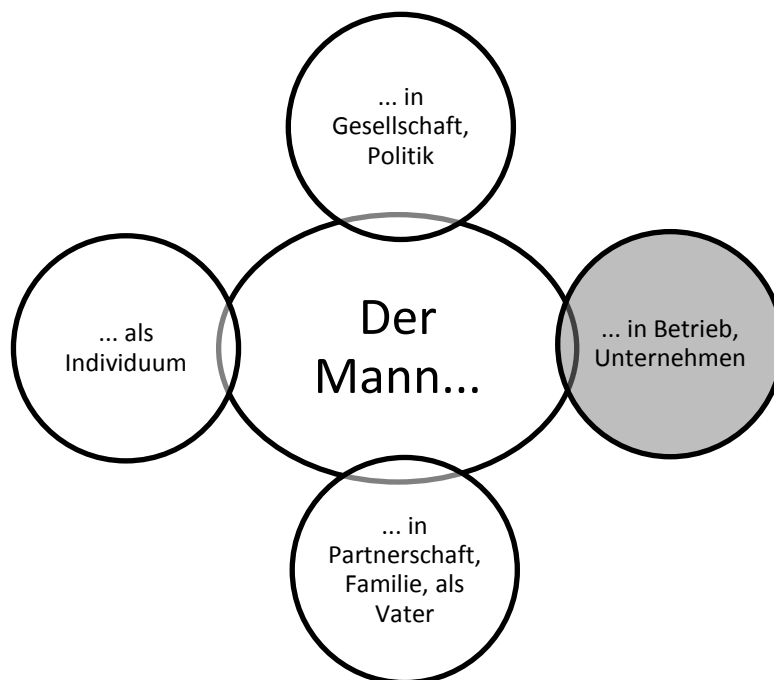


Abb. 1 Spannungsfelder (IFSA-FHS)

Abhilfe schaffen bereits heute diverse Massnahmen (vgl. Bürgisser 2011), die Systematisierung in vier Bereiche (s. Abb.1) ermöglicht, die Übersicht zu behalten und die Massnahmen jeweils in ein entsprechendes Verhältnis zu setzen bzw. Lücken oder Doppelspurigkeiten zu erkennen und zu bearbeiten.

### **3.2 Massnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf betrieblicher Ebene**

Da sich das Projekt „Vätergeschichten in Unternehmen“ ausschliesslich an Unternehmen richtet und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die Situation der Väter auch auf betrieblicher Ebene ansprechen will, sollen diese im folgenden Abschnitt genauer betrachtet werden.

Die angesprochenen Massnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie können einen wesentlichen Beitrag zu einem zufriedenstellenden Umgang mit ihrer Situation für beide Geschlechter leisten. Dabei handelt es sich nicht unbedingt um kostenintensive Aufwendungen, oftmals kann bereits mit einem Planungs-, Organisations- und Beratungsaufwand eine Besserung im Sinn der Familienfreundlichkeit erreicht werden (vgl. Bundesministerium für Familie, Frauen und Jugend (Hg.) 2005, S. 6). Zweitens ist als grundlegend zu beachten, dass keine Massnahme als Patentlösung für die Vereinbarkeit zwischen Beruf und Familie gilt. Es handelt sich um Ideen und Initiativen, die nicht per se zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie führen, sondern je nach Lage und Situation, je nach individuellen und betrieblichen Bedingungen angepasst und ausgestaltet werden müssen, um ihre Wirksamkeit zu zeigen (vgl. ebd.). Schliesslich gilt die Unternehmenskultur als wesentlicher Faktor, wenn familienfreundliche Massnahmen nicht nur formuliert, sondern auch akzeptiert und im Unternehmen gelebt werden sollen.

Stehen diese drei grundsätzlichen Überlegungen hinter den Aktivitäten – organisatorisch und prozesshafte Massnahmen, die nicht als Patentlösungen missverstanden werden und von einer entsprechenden Unternehmenskultur getragen sind – können sie in folgenden Bereichen im Sinn der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Männer und Frauen wirksam umgesetzt werden:

- Familienfreundliche Personalpolitik auf Unternehmensebene für beide Geschlechter (Abbau von Lohnungleichheit, Anerkennung von berufsrelevanten Schlüsselkompetenzen, die ausserberuflich erworben wurden, bspw. nach dem „Instrument zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen“ (IESKO) der Fachstelle UND, vgl. Bürgisser 2011, S. 147f).
- Information und Kommunikation als zentrales Handlungsfeld: Sichtbarmachen des Bedarfs, Teilnahme an Audits oder Zertifizierungen um den Kenntnisstand zu bestehenden Massnahmen zu verbessern und die Unterstützung familienorientierter Männer in Unternehmen klar zu positionieren und zum Abbau negativer Reaktionen unter Mitarbeitenden beizutragen (vgl. berufundfamilie 2008, S. 15)
- Schaffung von familienfreundlichen Arbeitszeiten und -strukturen (bspw. Time-Sharing oder Top-Sharing, Telearbeit oder Heimarbeit, vgl. Bürgisser 2011, S. 139ff)



- Einhaltung von Standards und Regelungen durch Vorgesetzte, evtl. Nutzen ihrer Rollen als Multiplikatoren oder Vorbilder, Förderung durch Schulungen (vgl. Bürgisser 2011, S. 143)
- Finanzielle Unterstützungsmassnahmen, bspw. Kinderzulage gestaffelt nach Haushaltseinkommen (vgl. Bürgisser 2011, S. 149)
- Flankierende Angebote, bspw. betriebliche Netzwerke für Väter zum Erfahrungsaustausch, Veranstaltungen für Väter und Kinder; Einbezug der Thematik Beruf und Pflege von Angehörigen (vgl. berufundfamilie 2008, S. 31ff)

### **3.3 Folgerungen für das Vorprojekt**

Das Vorprojekt „Vätergeschichten in Unternehmen“ ist in den oben angeführten Kategorien im Bereich Information und Kommunikation, also einem grundlegenden Bereich anzusiedeln. Es zeichnet sich durch die Besonderheit aus, statt der angeführten Methoden der Wissensvermittlung oder rein verbalen Austauschs auf einen interaktiv-kreativen Zugang zu setzen, welcher Irritation und Ermutigung auszulösen versucht. Wie dies gelungen ist, beschrieben die Projektverantwortlichen in den Interviews, die Ergebnisse sind in Kapitel 5 nachzulesen.

## 4 Eckdaten zum Vorprojekt

### 4.1 Organigramm

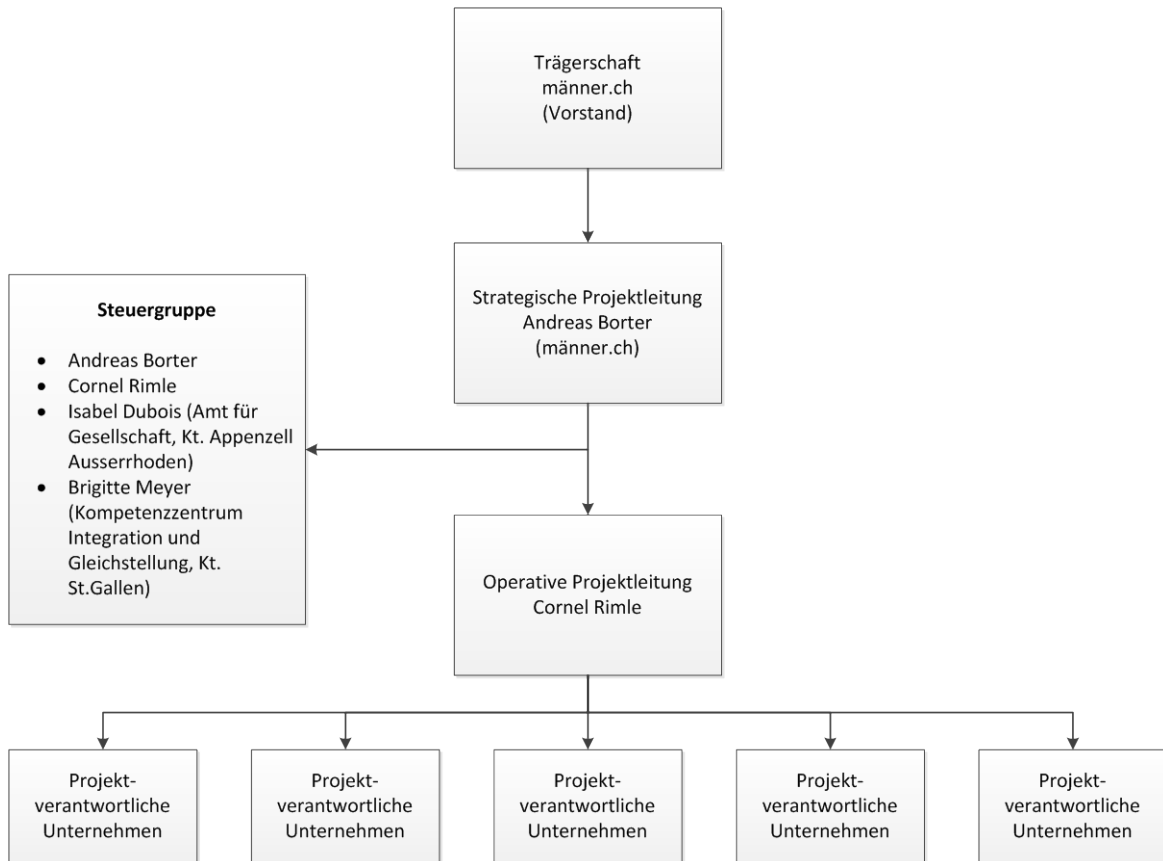


Abb. 2 Organigramm Vorprojekt Vätergeschichten in Unternehmen (IFSA-FHS)

### 4.2 Ablauf

#### Schritt 1 – Akquirieren der Unternehmen

Teilziel des Vorprojekts war es, fünf Unternehmen in der Region Ostschweiz zu finden, welche sich bereit erklären würden, in ihrem Unternehmen Vätergeschichten zu sammeln um dadurch auf die Rolle der Väter in Gesellschaft und Familie aufmerksam zu machen. Isabelle Dubois vom Amt für Gesellschaft, Fachbereich Chancengleichheit des Kantons Appenzell Ausserrhoden und Brigitte Meyer vom Kompetenzzentrum für Integration und Gleichstellung (KIG) des Kantons St.Gallen stellten die Kontakte zu Unternehmen zur Verfügung, die bereits eine Sensibilisierung für Anliegen von Familien und Vätern aufwiesen. Die Kontaktaufnahme erfolgte durch Cornel Rimle, der die Projektidee bei interessierten Firmen mittels schriftlichen Informationsmaterials (s. Anhang) vorstellen konnte und das Vorhaben bei Bedarf in einer Besprechung vor Ort präsentierte.

Auf diese Weise konnten folgende fünf Unternehmen zur Teilnahme am Vorprojekt gewonnen werden:

- GEOINFO
- Stadtverwaltung St.Gallen
- Thomann Nutzfahrzeuge
- UBS Appenzell
- Zum Berufs- und Weiterbildungszentrum Toggenburg stellte Cornel Rimle selbst (über ForumMann) den Kontakt her.

Die Mitwirkung des Berufsbildungszentrums Herisau konnte nicht realisiert werden, da sich zu wenige Mitarbeitende bereit erklärt hatten, eigene Vätergeschichten zu erzählen. Da die Schulleitung unbedingt mit eigenen Geschichten (und nicht mit dem Archiv) arbeiten wollte, musste das Vorhaben abgebrochen werden.

In einem anderen zeitlichen und organisatorischen Rahmen übernahm auch die Swisscom die Idee der Vätergeschichten und führte ein firmeninternes Projekt nach der Methode des Storytelling durch.

## **Schritt 2 – Erzählen der Vätergeschichten**

Cornel Rimle besuchte vier Unternehmen um den Vätergeschichten der Mitarbeitenden zuzuhören. Er brachte zu diesem Anlass zwei Ohrensessel und Informationsmaterial in Form von Flyern bzw. Roll-Up Plakatständern mit. Die Sessel und das Informationsmaterial wurden jeweils an einem zugänglichen Ort in den Unternehmen aufgebaut, sie ermöglichten eine besondere Atmosphäre für jene, die ihre Geschichten erzählen wollten, parallel dazu dienten sie auch als so genannte Stolpersteine mitten im gewohnten Berufsalltag, als eine auffällige Besonderheit, die „Passanten“ zum Hinsehen, zum Nachfragen oder Nachdenken anregen sollte. Die Projektverantwortlichen in den Firmen sorgten dafür, dass zwischen 5 und 10 Mitarbeitende zum Termin erschienen und ihre Geschichten erzählten.



Abb. 3 Erzählen der Vätergeschichten (C. Rimle)

Aus Zeitgründen konnten in der UBS Appenzell keine Vätergeschichten im Unternehmen direkt gesammelt werden. Um dennoch am Vorprojekt teilnehmen zu können, entschied man sich daher, aus dem Archiv Geschichten auszuwählen und mit diesen weiterzuarbeiten.

Bei der Swisscom wurden die Geschichten schriftlich abgegeben, ausgewählt und erst anschliessend einem Mitarbeiter von männer.ch erzählt, welcher dabei half, die Essenzen herauszufiltern.

### **Schritt 3 – Verbreitung der Vätergeschichten in den Unternehmen bzw. darüber hinaus**

Cornel Rimle schrieb die erzählten Geschichten zunächst auf und sandte diese Version an die Erzählenden zurück, um ihr Einverständnis einzuholen. Erst diese bestätigte Version erging anonymisiert an die Verantwortlichen in den Unternehmen.

Die weitere Verarbeitung und Verbreitung der Geschichten standen jedem Unternehmen offen. Zwar hatten nicht alle zum Zeitpunkt der Evaluation die Umsetzungsphase abgeschlossen, die unterschiedlichen Ideen zeugten jedoch bereits von einer Bandbreite der Möglichkeiten: Drehen eines Films, Produktion einer Audio-CD, Drucken eines Jahreskalenders, Veröffentlichung in Firmenzeitschriften etc. Diese Produkte erhalten Mitarbeitende (z. T. auch anderer Geschäftsstellen), Kundinnen und Kunden, sie werden Lehrerinnen und Lehrern zur Verfügung gestellt (BWZ Toggenburg). Oftmals wurde zusätzlich per Newsletter und auf internen Kommunikationskanälen auf das Projekt und seine Ergebnisse aufmerksam gemacht. Einige Projektverantwortliche planen, die Geschichten zum Vätertag 2013 aufzubereiten und erneut in Erinnerung zu rufen.

### **4.3 Ziele des Vorprojekts**

Durch das Vorprojekt sollten 5 Ostschweizer Unternehmen gefunden werden, welche sich bereit erklärten, am Projekt Vätergeschichten mitzuwirken. Die einzelnen Ziele wurden von Andreas Borter formuliert, sie betreffen unterschiedlich abstrakte Ebenen und sind daher nicht durchgehend empirisch überprüfbar. Unterschiedliche Indikatoren geben jedoch Hinweise darauf, inwiefern durch das Vorprojekt ein Beitrag zur Zielerreichung geleistet werden konnte.

#### **Ebene Projekt allgemein**

Ziel war es, die Rahmenbedingungen in den Unternehmen abzuklären, bspw. die Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung am Projekt bzw. einzelnen Projektphasen zu erfragen. Ebenso galt es herauszufinden, wie in den Unternehmen über das Projekt Vätergeschichten informiert wurde, sodass möglichst viele Mitarbeitende erreicht werden konnten.

#### **Ebene Vorgeschichte, Vätertag**

Im Hinblick auf den Vorlauf des Projekts (Sammeln der Vätergeschichten im öffentlichen Raum) war ein Ziel, herauszufinden, ob diese Anlässe einen Bekanntheitsgrad erreicht hatten. Ein weiteres Anliegen war es zu klären, inwiefern der Vätertag in den Unterneh-

men bekannt oder etabliert ist, und in Folge ein geeignetes Gefäss bieten könnte, um jährlich wiederkehrend eine Standortbestimmung zum Thema Väter und Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Unternehmen vorzunehmen.

### **Ebene Methode, Kommunikation und Betriebskultur**

Das Vorprojekt sollte einen Beitrag dazu leisten, die „Sprachlosigkeit“ im Reden über Väter im Berufsalltag zu durchbrechen. Die Vätergeschichten als Stolpersteine sollten den Diskurs zur Vereinbarkeitsthematik im Unternehmen anregen, der kreativ-interaktive Ansatz sollte als mögliches Werkzeug zu diesem Zweck erprobt werden. Ebenso galt es herauszufinden, wie sich die Unternehmen das Projekt zu Eigen machen bzw. wie Ideen und Initiativen zu einer Umsetzung entwickelt werden, die der eigenen Betriebskultur entsprechen.

### **Ebene Mitarbeitende**

Ziel war es, dass sich die Mitarbeitenden ihrer Rolle als Väter bzw. zu ihren Vätern bewusst werden und selbst neue Lösungswege der Vereinbarkeit von Beruf und Familie ausprobieren. Es sollten durch das Vorprojekt Hinweise gesammelt werden, die auf eine vermehrte Auseinandersetzung der Mitarbeitenden mit dem Thema schliessen lassen.

### **Ebene Vorgesetzte**

Die Absicht im Vorprojekt war, dass Vorgesetzte in den Unternehmen aktiv Wege suchen, um die Diskussion über die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu beleben. Ziel war es daher, dass die Vorgesetzten ihre Unterstützung, Motivation und Rolle bezüglich der Vereinbarkeitsthematik aus Perspektive der Männer sichtbar machen und entsprechende Möglichkeiten aufzeigen. Zu klären war auf dieser Ebene auch, welche Rolle andere Abteilungen (bspw. Human Resources) übernehmen.

## **5 Ergebnisse**

Die Ergebnisse beziehen sich auf die Telefongespräche zur Akquirierung von Unternehmen, am Projekt mitzuarbeiten, auf 6 weitere Telefoninterviews mit den Projektverantwortlichen in den mitwirkenden Unternehmen, und ein Gruppeninterview, an dem Andreas Borter, Cornel Rimle und Brigitte Meyer aus der Steuergruppe teilnahmen. Ausserdem konnte durch zwei telefonische Abklärungen mit Mark Riklin (für das Projektdesign) und Isabelle Dubois die fehlenden Perspektiven abgeholt werden.

### **5.1 Gründe für Zu- bzw. Absagen der Unternehmen**

Angefragt wurden 17 Unternehmen aus den Kantonen St.Gallen und Appenzell Ausserrhoden, zu welchen über Projektinvolvierte vorgängige Kontakte bestanden. Die meisten Unternehmen wurden über das Amt für Gesellschaft des Kantons Appenzell Ausserrhoden und das KIG des Kantons St.Gallen vermittelt, beide hatten mit diesen Betrieben bereits Projekte umgesetzt.

Für die Erfassung der Zu- und Absagegründe erarbeitete das IFSA-FHS eine Excel-Tabelle, welche von Cornel Rimle während der Phase der Unternehmensanfragen ausgefüllt wurde (Codes bzw. Kategorien).

	Unternehmen	Datum	Name Unternehmen	Branche	Anzahl Mitarbeitende	Kontaktperson Name	Bereich	Zusage/Gründe 1	Zusage 2	Zusage 3	Zusage 4	Absage/Gründe	Absage 2	Absage 3	Absage 4	Zusage/andere	Absage/andere	Bemerkungen
1																		
2																		

Tab. 1 Raster zur Erfassung Zu- und Absagegründe (IFSA-FHS)

Die 17 Unternehmen – aus den Branchen Industrie, Bau, Dienstleistungen, Finanzen, öffentliche Verwaltung und Bildung wurden bei den Kontaktaufnahmen telefonisch entlang der nachfolgenden Kategorien nach den Zu- bzw. Absagegründen gefragt und konnten bei Bedarf ergänzende Gründe angeben und ausführen (Kategorie „andere“).

	Liste der Gründe	Anzahl Nennungen
<b>Zusagegründe</b>	Imagepflege gegen aussen	3
	Imagepflege gegen innen	4
	Positiver Einfluss auf Motivation der Mitarbeitenden	4
	Positiver Einfluss auf Identifikation der Mitarbeitenden mit Unternehmen	1
	Beitrag zu externer Sensibilisierung leisten	1
	Beitrag zu interner Sensibilisierung leisten	4
	Passt zu Ziel/Strategie des Unternehmens	2
	Interesse an interaktiv-kreativer Methodik	0
	Persönlicher Bezug zur Thematik	3
	andere Gründe	0
<b>Absagegründe</b>	kein Interesse an Thematik	3
	Fehlende personellen Ressourcen	7
	Fehlende finanzielle Ressourcen	5
	Fehlende Zeitressourcen	8
	Unternehmen macht schon genug für Väter	1
	Skepsis gegenüber interaktiv-kreativer Methodik	2
	andere Gründe: - Keine Väter im Unternehmen - Passt 2012 nicht, evtl. 2013	2

Tab. 2 Übersicht der Zu- und Absagegründe (IFSA-FHS)

## **Zusagegründe**

Als Gründe für eine Zusage wurden vor allem die Imagepflege gegen innen und aussen, der Beitrag zur internen Sensibilisierung, ein erhoffter positiver Einfluss auf die Motivation der Mitarbeitenden sowie ein persönlicher Bezug zur Thematik genannt. Vereinzelt angeführt wurden als weitere Motive die Förderung von Väteranliegen als bestehendes Unternehmensziel, eine erwartete Erhöhung der Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen sowie das Anliegen, einen Beitrag zur „Sensibilisierung der Öffentlichkeit“ für das Thema zu leisten.

Während der Interviews wurden die genannten Gründe bestätigt, zusätzlich wurde darauf hingewiesen, dass der Verweis auf den Träger im Kanton St.Gallen die Entscheidung zur Teilnahme unterstützte, ebenso das Wissen, dass mehrere Unternehmen mitmachten, man quasi an einem gemeinsamen Strang ziehen würde. Entgegen der ersten Telefongespräche nannten zwei Personen in den Interviews, dass auch die Methode sie überzeugte, der integrative Ansatz (alle Interessierten konnten mitmachen) aber auch die innovative Idee, Anliegen der Männer mit dem Storytelling zu verknüpfen überzeugte eine befragte Person.

Gemäss Einschätzung von Cornel Rimle war zentraler Erfolgsfaktor für die Gewinnung der fünf Unternehmen, dass bereits Kontakte zu Schlüsselpersonen in den Unternehmen bestanden, auf welche zurückgegriffen werden konnte. Dies diente als „Türöffner“ und förderte eine grundsätzlich offene Haltung gegenüber dem Projekt. Ebenso wichtig war seiner Meinung nach, dass die angefragten Unternehmen bereits einen Bezug zu Gleichstellungsthemen aus der Kooperation mit den kantonalen Gleichstellungsfachstellen aufwiesen.

## **Absagegründe**

Die häufigsten Absagegründe waren fehlende personelle und zeitliche Ressourcen. Auch mangelnde finanzielle Mittel wurden als Motiv genannt. Teilweise wurde ein fehlendes Interesse an der Thematik und die Skepsis gegenüber der interaktiv-kreativen Methodik bekundet. Letzteres beispielsweise in einem Handwerksbetrieb, für dessen Geschäftsleitung das Konzept der „Vätergeschichten“ offensichtlich zu abstrakt und wenig fassbar war.

## **5.2 Einschätzungen zum Vorprojekt**

### **Stärken**

Die Befragten nannten vor allem den persönlichen, emotionalen Zugang zum Thema Väter und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Männer als Stärke, die dieses Projekt auszeichnet. Die Methode erlaubt es, die Themen nicht mit einem „missionarischen“ Tonfall zu platzieren, sondern einen neuen Weg zu gehen.

Hinzu kommt, dass es sich um ein ressourcenorientiertes Vorgehen handelt: die Männer werden als Teil des Unternehmens und ihrer Familie wahrgenommen, nicht als fehlend oder abwesend. Als integrativ wurde das Projekt beschrieben, weil es auch Frauen ein-

lädt, ihre Vätergeschichten zu erzählen, ausserdem über alle hierarchischen Ebenen einer Firma hinweg die Teilnahme ermöglicht. Das effiziente, unkomplizierte Vorgehen bei der Organisation und Durchführung wurde ebenfalls als Stärke wahrgenommen, der Besuch durch eine aussenstehende Person wie Cornel Rimle in den Unternehmen wurde sehr angenehm empfunden und positiv hervorgehoben. Durch das aktive Erzählen konnte das Projekt ausserdem Personen ansprechen, die sich im persönlichen Austausch wohlfühlten, die aber keine Geschichte schreiben hätten wollen.

Als Stärke betont wurde weiter, dass das Projekt auf Ebene der Unternehmen Kreativität erforderte, da man sich überlegen musste, wie mit dem neuen „Produkt Vätergeschichten“ umzugehen ist. Im besten Fall konnten zur Verbreitung der Geschichten vorhandene Strukturen genutzt werden statt neue Formalitäten zu schaffen. Die Befragten schätzten, dass das Projekt bereits stattfindende Sensibilisierungsarbeit in den Unternehmen für Männeranliegen und Vereinbarkeit von Beruf und Familie beider Geschlechter unterstützt und vertieft.

Die teilnehmenden Männer und Frauen bezeichneten die Projektidee laut Bericht der befragten Personen als spannend und zeigten sich offen für das Vorgehen. Das Erzählen der Geschichten regte die Mitwirkenden, aber auch Aussenstehende zum Nachdenken an, es fördert zusätzlich den das „Zuhören um zu verstehen“. Das Projektdesign erlaubt es, die Zielgruppe zu erreichen und in Bewegung zu setzen, Männer wie Frauen werden angeregt, sich mit Fragen zur Vereinbarkeit, aber auch Diversity<sup>3</sup>-Themen auseinanderzusetzen, und Lösungen für sich zu suchen. Eine befragte Person formulierte: „Es handelt sich bei dem Projekt um einen Weg, das Thema Väterlichkeit so an die Leute zu bringen, dass sie es auf sich beziehen.“

## **Herausforderungen und Lösungsansätze**

Unweigerlich löst das Projekt Prozesse aus, die auf einer sehr persönlichen Ebene vor sich gehen, und unter Umständen längere Zeit in Anspruch nehmen, das zeigten die Erfahrungen der Beteiligten in den fünf Unternehmen. Es handelt sich dabei um weder messbare noch lenkbare Effekte. Den Mitgliedern der Steuergruppe stellte sich in dem Zusammenhang die Frage nach einer Diskrepanz zwischen ihrer ursprünglichen Absicht und der tatsächlichen Umsetzung. Dies betrifft auch die ursprünglich angedachte Verknüpfung der Aktivitäten mit dem Schweizer Vätertag, es kam schliesslich zu einer Verzögerung und man entschied, vom Ziel, das Potenzial des Schweizer Vätertags in Unternehmen zu erkunden, Abstand zu nehmen.

Als Herausforderung wurde beschrieben, dass im Projektdesign nach wie vor nicht deutlich erkenntlich ist, inwiefern der Ansatz des Storytellings einem Selbstzweck dient, bzw. wo konkret eine Verbindung zu den Interessen und Zielen der Unternehmen hergestellt werden kann. Eine Person aus der Steuergruppe wies darauf hin, dass diese Unklarheiten

---

<sup>3</sup> Anliegen und Themen zu Diversity (im Sinne sozialer Vielfalt) befanden sich nicht ausdrücklich auf der Agenda des Vorprojekts. Die Projektverantwortlichen der mitwirkenden Unternehmen haben allerdings Anknüpfungspunkte zu ihren bestehenden Initiativen und Kommunikationslinien erkannt und diese nützen können. Diversity wurde daher ebenso wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Projektverlauf durch die Vätergeschichten thematisiert.



für eine zukünftige Akquise von Unternehmen zu bearbeiten wären. Konkret sei bspw. „Väterlichkeit“ für Projektbeteiligte in Unternehmen kein gängiger Arbeitsbegriff, der sich daher nicht zu Werbezwecken eigne.

Während der Projektumsetzung fiel auf, dass sich vom Titel „Vätergeschichten“ nicht unbedingt alle angesprochen fühlten, sondern lediglich Väter für die Zielgruppe gehalten wurden. Der Titel wurde daher in einem Unternehmen entsprechend abgeändert und lautete schliesslich „Frauen und Männer erzählen ihre Vätergeschichten“. Cornel Rimle wies darauf hin, dass der integrative Ansatz eine wesentliche Eigenschaft des Vorprojekts darstellte und alle angesprochen werden sollten – Väter, aber auch Frauen und Männer, die über ihre Väter erzählen wollten. Der Titel sowie das Informationsmaterial müssten diesem Anspruch selbstverständlich nachkommen, ausserdem konnte in den persönlichen Gesprächen mit den Mitarbeitenden darauf hingewiesen werden.

Der sehr persönliche Zugang durch die Methode des Geschichten Erzählens wurde ebenso von einigen Personen als Herausforderung genannt. Es kamen Berührungsängste zum Vorschein, die Garantie der Anonymität konnte diesen Bedenken nicht immer abhelfen. Die Anonymität wurde ausserdem von Projektverantwortlichen in Frage gestellt, deren Unternehmen in einer kleinräumigen, ländlichen Umgebung verankert sind: die Menschen dort kennen sich und ihre prägnanten Geschichten. In einem solchen Fall konnte das Heranziehen von Vätergeschichten aus dem Archiv den gewünschten Effekt erreichen, nämlich das Bewusstsein der Mitarbeitenden durch persönliche – aber ihnen unbekannte – Geschichten Zugänge zum Thema Diversity zu erreichen.

Schliesslich brachten mehrere Personen die Frage ein, wo denn in diesem Projekt Raum für negativ konnotierte Vätergeschichten, Erinnerungen an Verletzungen und schwierige Zeiten Platz wäre. Dabei ist dem Erfinder des Projekts Vätergeschichten, Mark Riklin, wichtig zu betonen, dass alle Geschichten gleichermassen willkommen sind. In keiner der Phasen des Projekts erfolgt eine Bewertung, es geht darum, die Erinnerungen der Menschen aufzuzeichnen, zu verstehen, nachvollziehbar zu machen, nicht zu bewerten, zu färben oder zu selektieren. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmenden positive Geschichten erzählt, in einigen Fällen gelang es, durch das Erzählen der Geschichten auch in negativ gespeicherten Erlebnissen bestimmte Ressourcen zu erkennen.

Die Vorwürfe, Geschichten erzählen sei „Kinderkram“ und hätte im „wirklichen“ Arbeitsalltag keinen Platz, wurden von mehreren Projektverantwortlichen in den Unternehmen befürchtet, manche wurden tatsächlich damit konfrontiert. Schliesslich überzeugte die Offenheit des Projektdesigns und die Freiwilligkeit zur Teilnahme – nur wer Interesse hatte, engagierte sich für das Projekt.

### **5.3 Rahmenbedingungen des Vorprojekts**

#### **Förderliche Rahmenbedingungen**

Für Cornel Rimle und Andreas Borter erwiesen sich der Kontakt und die Zusammenarbeit mit dem KIG des Kantons St.Gallen sowie dem Fachbereich Chancengleichheit für Mann und Frau des Kantons Appenzell Ausserrhoden als wichtige Basis bereits während der Aufgleisung, aber auch der Durchführung des Vorprojekts. Es war in den genannten

Fachstellen eine Sensibilität für Männeranliegen gegeben, Cornel Rimle musste die Idee der Vätergeschichten nicht erst rechtfertigen. Die Fachpersonen konnten Kontakte zu Unternehmen vermitteln, mit denen bereits in früheren Projekten eine Zusammenarbeit zu Themen der Sensibilisierung, Chancengleichheit und Vereinbarkeit von Familie und Beruf bestand. Ausserdem konnte an die St.Galler Studie „Was Männer wollen! Studie zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben“ (Pro Familia Schweiz, 2011) und entsprechend interessierte Akteure angeknüpft werden.

Das Gesamtdesign der Vätergeschichten stellte sich für Cornel Rimle als förderlich heraus: bereits vor diesem Projekt wurde die Methode im öffentlichen Raum angewandt, in den Betrieben konnte schliesslich auf diese Erfahrung aufgebaut werden. Neben Erfahrungswerten für Cornel Rimle konnten aufgrund der Vorarbeit Fotos und Beispielgeschichten präsentiert werden, wodurch die Betriebe seiner Meinung nach besser erreicht werden konnten. Ebenso stellte sich damals heraus, dass bei den jeweiligen Terminen in den Unternehmen zum Erzählen der Geschichten eine Anzahl von 5 bis 10 Teilnehmenden für einen Zeitraum von ca. 2 Stunden optimal angelegt war. Dieses Setting konnte in allen Betrieben umgesetzt werden, wo Geschichten direkt von den Mitarbeitenden erzählt wurden. Insgesamt hatte Cornel Rimle einen ungefähren Aufwand zwischen 15 und 25 Arbeitsstunden pro Unternehmen, um die einzelnen Schritte des Vorprojekts in den Unternehmen zu begleiten.

Auf Ebene der Betriebe stellte sich zunächst eine erste Kontaktperson als „Türöffner“ als besonders förderlich für den weiteren Projektverlauf heraus. Diese übernahm schliesslich auch die Rolle der Projektverantwortlichen in den Betrieben. Ihr Einsatz, ihr persönliches Engagement, ihre Bereitschaft, das Projekt auf der Pendenzenliste prioritär einzureihen und nicht im Alltagsgeschehen hinten an zu reihen erlaubte es, das Projekt in einem angemessenen Zeitraum durchzuführen und eine passende Anzahl an Mitarbeitenden zu finden, die bereit war, ihre Vätergeschichte zu erzählen. Auch die Verbreitung der Vätergeschichten in den fünf Betrieben oblag in den meisten Fällen diesen zentralen Personen, sie stellten daher Schlüsselfiguren im gesamten Projektverlauf dar.

Ebenso viel zum Gelingen des Projekts trugen jene Mitarbeitenden bei, die bei der Verbreitung der Geschichten technischen oder redaktionellen Support zur Verfügung stellten, manche Firmen nützen dafür die betriebsinterne Kommunikation, erhalten Unterstützung von Redaktionsteams der jeweiligen Hauszeitungen oder Newsletter.

Kaderangehörige übernahmen nicht in allen beteiligten Firmen eine operative Tätigkeit im Projekt, dennoch wiesen die Projektverantwortlichen darauf hin, dass das Wissen um die Unterstützung und das Einverständnis der Leitungspersonen den nötigen Rückenwind für die interne Umsetzung des Projekts erzeugte.

Ein weiterer förderlicher Faktor für die Umsetzung des Projekts war, dass für die fünf Unternehmen im Vorprojekt keine weiteren Kosten entstanden, die Absicherung der Pensen der Projektleitung war durch die Eingabe beim EBG gewährleistet. Die Unternehmen trugen daher lediglich die eigenen Kosten, welche durch Verbreitung bzw. Vermarktung der Vätergeschichten entstanden.

Mehrere Projektverantwortliche erklärten ausserdem, dass das Projekt Vätergeschichten in eine im Betrieb bestehende Linie der Kommunikation bzw. eine Schiene der Sensibilisierungsarbeit für Männeranliegen oder Vereinbarkeit von Beruf und Familie passte – die-

se Möglichkeit, das Projekt in einen grösseren Kontext einzubetten, einen Zusammenhang zu vorhergehenden Informations- bzw. Weiterbildungsveranstaltungen oder zu kommenden, geplanten Events (z. B. Vätertag 2013) herzustellen, war für die fünf Projektverantwortlichen massgeblich, um auch nachhaltig durch die Vätergeschichten Wirkung zu erzielen. Die Teilnahme am Projekt ist für sie eher eine einzelne Massnahme in einem weiten Betätigungsfeld, sie waren sich der Langfristigkeit ihrer Anliegen bewusst, und schätzten den innovativen Zugang über das Erzählen persönlicher Geschichten als eine willkommene Abwechslung zu den sonstigen Mitteln und Wegen der Information und Kommunikation zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf bzw. Diversity.

In einem Unternehmen wurden die Vätergeschichten mit den Feiertagen zu Weihnachten bzw. Neujahr verknüpft, diese Jahreszeit eignete sich nach Meinung des Projektverantwortlichen besonders, um über etwas Anderes, weiter gefasstes nachzudenken und diesem Thema den nötigen Rahmen zu geben.

### **Hinderliche Rahmenbedingungen**

Als hinderlicher Faktor für die Umsetzung des Projekts Vätergeschichten erwies sich in allen fünf Unternehmen vor allem der wirtschaftliche Druck, das Tagesgeschäft prioritär zu bedienen, es blieb dann kaum Zeit, sich mit der Pflege der Betriebskultur oder Anliegen der Bewusstseinsbildung auseinanderzusetzen. Diese nachvollziehbare Verpflichtung gegenüber Geschäftsbelangen führte in manchen Fällen zu Verzögerungen oder Verschiebung der Termine.

In einem Betrieb stellte sich heraus, dass die Streuung der Arbeitsplätze über eine Region hinaus nicht als förderlich wirkte, die Mitarbeitenden zum Geschichten erzählen zu motivieren, sie hätten einen Anfahrtsweg und damit einen längeren Zeitaufwand in Kauf nehmen müssen. Zu diesem Zeitpunkt konnten nicht mehrere Termine an mehreren Standorten eingerichtet werden, so blieb die Erreichbarkeit auf das zentrale Bürogebäude beschränkt.

Eine weitere befragte Person berichtete von Umstrukturierungsprozessen in ihrem Betrieb, welche die Mitarbeitenden sehr in Anspruch nahmen, und daher wenig Zeitressourcen für das Erzählen der Vätergeschichten frei waren. Zu einem späteren Zeitpunkt wären vielleicht mehr Personen für das Thema und das Projekt empfänglich gewesen.

Die Mitglieder der Steuergruppe stellten fest, dass sie gegenüber den teilnehmenden Unternehmen kein Druckmittel zur Verfügung haben, um den Zeitplan durchzusetzen. Die engen Kapazitäten der Firmen sind ihrer Ansicht zu berücksichtigen, der Zeitplan des Projekts muss daher entsprechend weitsichtig gewählt werden.

## **5.4 Einschätzungen zur Nachhaltigkeit des Projekts**

Die Befragten merkten an, dass Einschätzungen zu Auswirkungen des Projekts schwierig zu treffen seien, da erwünschte Effekte wie Sensibilisierung für oder Offenheit gegenüber Männeranliegen in Unternehmen weder überprüfbar noch messbar seien.

Der persönlichen Einschätzung der Projektverantwortlichen in den Betrieben zu Folge hatte das Vorprojekt dennoch Auswirkungen auf mehreren Ebenen. Dazu gehört einerseits die Unternehmenskultur, in manchen Betrieben wurde auch die Unternehmenspolitik

genannt. Hier konnte die Teilnahme am Projekt eine Stärkung der bereits vorab lancierten Linie im Bereich Diversity bzw. Vereinbarkeit von Familie und Beruf auf eine interessante, innovative und ansprechende Weise gestärkt werden, es konnte gezeigt werden „dass in diesem Bereich Nägel mit Köpfen gemacht werden, nicht nur darüber geredet wird“ (Zitat aus einem Interview). Die Befragten wiesen ausserdem darauf hin, dass ihrer Meinung nach ein nachhaltiges Positionieren der Themen Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder Diversity nicht durch ein einziges Projekt gelingen kann. Initiativen, die regelmässig wiederkehren, unterschiedliche hierarchische Ebenen im Unternehmen ansprechen und mehrere Zugänge erlauben, könnten eher Wirkung entfalten. Daher sind die Projektverantwortlichen bemüht, das Projekt Vätergeschichten in einen grösseren Kontext zu stellen, wiederkehrende Massnahmen zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf bzw. Diversity anzubieten, um deren Wirkungen zu kombinieren. Einige Projektverantwortliche überlegen daher bereits, die gesammelten Vätergeschichten, deren Erzählen ja bereits einen „Stolperstein“ darstellte (s. Kapitel 4.2) und im Betriebsalltag sichtbar wurde, an einem zweiten Anlass, wozu sich der Vätertag 2013 eignen würde, zu präsentieren.

Eine befragte Person wies darauf hin, dass das Projekt Vätergeschichten auch ohne bestehenden Kontext funktionieren könnte, es eigne sich ihrer Meinung sogar besonders als Auslöser, wenn in Folge eine konsequente Thematisierung von Diversity-Themen oder Männeranliegen angestrebt wird.

Ein Projektverantwortlicher sah sich mit der Frage konfrontiert, inwiefern er das Projekt nachhaltig im Unternehmen verankern und damit bei einem anstehenden Führungswechsel ohne Einschränkung weiterführen könnte.

Zum Zeitpunkt der Interviews hatten einige Unternehmen ihre Ideen der Verbreitung oder Veröffentlichung der Vätergeschichten noch nicht umgesetzt. Durch den entstandenen (aber nicht zu langen) Zeitabstand wird es möglich, das Projekt Vätergeschichten zweimal an die Tagesordnung zu setzen. Die Projektverantwortlichen erwarten sich dadurch eine breitere Wirkung. Sie schliessen nicht aus, dass die fertigen Vätergeschichten – in unterschiedlichen Formaten präsentiert – mehr Personen im Betrieb erreichen, als durch das Erzählen der Geschichten mobilisiert werden konnten – das Erzählen einer eigenen Geschichte würde mehr Überwindung kosten, als das Lesen einer anderen Geschichte, so der Eindruck der Befragten – den Effekt, sich mit dem Thema Väter bzw. Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu beschäftigen, hätten schliesslich beide Schritte. Auch könnten durch die Verschriftlichung und Veröffentlichung mehr Personen im Umfeld der Unternehmen erreicht werden, wie z. B. weitere Abteilungen (ausserhalb der Zentrale), Kundinnen und Kunden bzw. Geschäftspartner, aber auch Schülerinnen und Schüler sowie das Lehrkollegium am BWZ Toggenburg.

Im Sinn der Nachhaltigkeit auf Projektebene scheinen zwei Überlegungen zentral – einerseits ist offen, auf welche Weise das entstandene Archiv der Vätergeschichten weiter genutzt werden kann, die Basis für weitere Schritte der Öffentlichkeitsarbeit oder der Akquirierung weiterer Unternehmen ist gelegt, über eine längerfristige bzw. auch Schweiz-weite Strategie jedoch noch nicht entschieden. Zweitens kristallisierte sich aus dem Vorprojekt mit Ostschweizer Unternehmen heraus, dass die längerfristige Wirkung in einem regionalen Rahmen, getragen von einem bestehenden, aktiven Netzwerk, zu unterstützen ist. Dabei kann es nicht darum gehen, dieselben Unternehmen öfter zu Aktivitäten einzula-

den, da sie teilweise bereits während des Vorprojekts an zeitliche Grenzen oder knappe Ressourcen stiessen, sondern weitere Unternehmen einzubeziehen, und den interessierten Unternehmen die nötige Beratung und Unterstützung für eine langfristige Arbeit am Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf zur Verfügung zu stellen.

Eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit für die Vätergeschichten schlägt auch eine der befragten Personen vor. Das bestehende Archiv der Vätergeschichten bietet sich dafür als Ressource an, würde das Projekt zu stärkerer Bekanntheit kommen – in der Region und darüber hinaus – könnte das einerseits zu einer möglichst nachhaltigen Wirkung führen, aber auch den Brückenschlag zu weiteren interessierten Unternehmen unterstützen.

## **5.5 Zum Aufgleisen zukünftiger „Vätergeschichten in Unternehmen“**

Die befragten Projektverantwortlichen fassten ihre Erfahrungen in Form von Ratschlägen an zukünftige Projektverantwortliche wie folgt zusammen:

- Das Projekt sollte in einen grösseren Kontext seitens des Unternehmens gebettet sein. Ein einmaliges Aufflackern des Themas Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder Diversity im Rahmen der Vätergeschichten hätte zu wenig bzw. keinen langfristigen Effekt.
- Die/ der Projektverantwortliche sollte eine Person aus der obersten Führungsebene zur Mitmachen gewinnen, um ein klares Statement an alle Mitarbeitenden zu senden, und zu zeigen, dass das Engagement erwünscht ist.
- Den Projektverantwortlichen selbst wird zu Mut, Aktivität und Spontanität geraten, dann können die Vätergeschichten ohne zusätzlichen Aufwand zum Erfolg geführt werden, denn sie selbst sind der Erfolgsfaktor.
- Der Zeitrahmen für das Projektmanagement sollte grosszügig angelegt werden, dabei sollte frühestmöglich entschieden werden, wie die Vätergeschichten schliesslich verbreitet werden, um Interessierte zu motivieren und bei Bedarf die nötigen Einverständniserklärungen (für die Verarbeitung von Bildern, Aufnahmen etc.) einzuholen.

Vorgeschlagen wurde auch, dass die teilnehmenden Betriebe ihre Produkte untereinander austauschen könnten, sofern die Anonymität der Mitwirkenden gewahrt bleibt, um so mit relativ geringem Aufwand eine grössere Anzahl Vätergeschichten in unterschiedlicher Form zugänglich zu machen.

## 6 Zielerreichung und fachliche Analyse

### Vorprojekt allgemein

Die messbaren Ziele, 5 Ostschweizer Unternehmen zu finden und dort in einem bestimmten Setting und Zeitraum Vätergeschichten zu sammeln, sind erreicht worden. Die Vätergeschichten wurden konkret als Jahreskalender gedruckt und an Mitarbeitende vergeben, in Newslettern (firmenintern und extern) veröffentlicht und in einer Firmenzeitschrift abgedruckt, ebenso wurde im Intranet der Unternehmen auf das Projekt aufmerksam gemacht. Geplant ist am BWZ Toggenburg, die Vätergeschichten im Fach Allgemeinbildung und im hauseigenen „Lehrerbuletin“ einzubauen. Eine Firma hat während des Geschichtenerzählens Filmaufnahmen gemacht und plant, einen Kurzfilm (4 Minuten) zu produzieren, der mit den anonymisierten, professionell eingelesenen Vätergeschichten hinterlegt wird. Dieser Film soll an die Kunden verschickt werden und somit ca. 4000 Adressen erreichen. Mehrere Projektverantwortliche überlegen sich, zum Vätertag im Juni 2013 eine Aktion durchzuführen, um die Vätergeschichten in einem geeigneten Rahmen zu präsentieren.

Das Projektdesign wurde durchgehend positiv bewertet, die Umsetzung aller Projektschritte konnte erfolgreich in den Unternehmen durchgeführt werden. Das Vorprojekt selbst, aber auch die Vorgehensweise scheint daher in den fünf mitwirkenden Unternehmen auf eine entsprechende Zielgruppe gestossen zu sein.

Die Rahmenbedingungen in den einzelnen Unternehmen stellten sich als sehr unterschiedlich heraus. Während dem Erzählen der Geschichten, aber auch zur Verarbeitung bzw. Verbreitung der Geschichten mussten daher Anpassungen vorgenommen werden. Das flexible Vorgehen von Cornel Rimle, aber auch der Projektverantwortlichen in den Unternehmen haben diese Prozesse begünstigt und so entscheidend zum Gelingen des Vorprojekts beigetragen. Der Beitrag der Unternehmen beläuft sich auf einen Zeit-, Personal- und Ressourcenaufwand, welcher die Umsetzung der eigenen Projektidee umfasst, nach Einschätzung der Befragten wäre eine zusätzliche finanzielle Beteiligung am Gesamtprojekt nicht auf Zuspruch gestossen.

Die Wege innerhalb der Unternehmen, um Mitarbeitende zu erreichen und sie über das Projekt Vätergeschichten zu informieren waren vielfältig, in allen Fällen erwiesen sich etablierte, bekannte Kommunikationskanäle wie bspw. Newsletter wirksam, hätten allerdings ohne den persönlichen Einsatz des Projektverantwortlichen, bspw. durch direkte Nachfragen, nicht die notwendige Anzahl von 5 bis 10 Mitwirkenden erzielt. Die Kontaktpersonen innerhalb der Unternehmen und ihr Aufwand sind daher für das Gelingen des Projekts nicht zu unterschätzen.

### Vätergeschichten im öffentlichen Raum, Vätertag

Die Projektphase der Vätergeschichten im öffentlichen Raum zeigte sich als wesentliche Basis für das Vorprojekt, vor allem da die Cornel Rimle in dieser Phase Dokumentationsmaterial, aber auch Erfahrungen im Umgang mit den Erzählenden sammeln konnten, welche sich für die Vätergeschichten in Unternehmen als sehr hilfreich erwiesen. Es entstanden Mustergeschichten und Fotomaterial, die mediale Berichterstattung und die Unter-

stützung durch die entsprechenden Fachstellen in beiden Kantonen waren ausserdem förderlich bei der Akquirierung der Unternehmen.

Der Plan, die Vätergeschichten mit dem Vätertag 2012 zu verknüpfen, konnte aus zeitlichen Gründen in nur einem Unternehmen (Swisscom) beibehalten werden. Es ist daher zu diesem Zeitpunkt nicht zu beurteilen, ob sich der Vätertag generell als Gefäss eignet, um die Vätergeschichten zu verarbeiten und damit in einem weiteren Zusammenhang eine Standortbestimmung zu Themen der Vereinbarkeit von Familie und Beruf in den Unternehmen zu leisten. Die Erfahrungen bei Swisscom, wo das Projekt gänzlich in der firmeninternen Betriebs- und Kommunikationskultur integriert wurde, wie auch die Hinweise mehrerer Projektverantwortlicher der Unternehmen in der Ostschweiz zeigten jedoch, dass bei geeigneter zeitlicher Rahmung der Vätertag durchaus als Anlass in Frage kommt, um die Vätergeschichten zu präsentieren (bspw. Juni 2013). Weitere Erkenntnisse zu diesem Ziel sind daher bei einer Weiterführung des Projekts unter Berücksichtigung der bisherigen Erfahrungen (v. a. flexible zeitliche Rahmung) zu erwarten.

### **Methode, Kommunikation**

Der methodische Zugang des Storytelling eignete sich, um im Vorprojekt einen persönlichen Zugang auf emotionaler Ebene zu schaffen. In den Interviews wurde mehrmals darauf hingewiesen, dass der Zugang zum Thema überzeugend gewirkt und die kreative Methode Interesse geweckt hatte.

Durch die interaktiv-kreative Herangehensweise wurden mehrfach Stolpersteine in den fünf Unternehmen gesetzt, welche den Teilnehmenden, aber auch „Passanten“ im Arbeitsalltag und schliesslich den Leserinnen und Lesern der Geschichten Väterlichkeit ins Bewusstsein riefen.

Die Erfahrungen des Initiators der Vätergeschichten, Mark Riklin, aber auch die Einschätzungen der Projektverantwortlichen in den Unternehmen, die teilweise selbst Vätergeschichten erzählten, weisen ausserdem auf einen so genannten Multiplikator-Effekt der Geschichten hin. Damit wird das Phänomen beschrieben, dass die Vätergeschichten auch abseits der Ohrensessel thematisiert wurden, sowohl innerhalb der Unternehmen (s. u.) als auch im privaten Umfeld, in Familien. Die Methode erwies sich demnach als zweckmässig, um Beiträge zu einem Diskurs über Väterlichkeit anzuregen.

Die Verarbeitung der Vätergeschichten erfolgte in den fünf Unternehmen in Austausch bzw. Zusammenarbeit mit Cornel Rimle. Die Möglichkeit, auf einen bestehenden Ideenpool zurückgreifen zu können, erwies sich als hilfreich, die Projektverantwortlichen schätzten diese Möglichkeit, Erfahrung und Ratschläge beizuziehen, bevor sie sich für eine Form der Umsetzung entschieden.

### **Sensibilisierung der Mitarbeitenden**

Die Projektverantwortlichen konnten zwar nicht beurteilen, ob die Mitarbeitenden ihre Vätergeschichten im Arbeitsalltag oder im Privatleben thematisierten (im Rahmen dieser Evaluation war es aus Ressourcengründen nicht möglich, Mitarbeitende direkt zu befragen). Die Erfahrungen im öffentlichen Raum, vor allem aber auch die Eindrücke der Projektverantwortlichen, die selbst eine Vätergeschichte erzählt hatten, zeigten deutlich, dass

Geschichten „wandern“, der oben genannte Multiplikator-Effekt also eintritt. Es ist daher aufgrund der Erfahrungen mehrerer Beteiligter davon auszugehen, dass die Sensibilisierung im Bereich der Väterlichkeit auch über das Unternehmen hinaus getragen wird.

### **Sensibilisierung auf Führungsebene**

Auf Ebene der Vorgesetzten zeigte sich deren Bereitschaft, teilweise auch aktive Beteiligung und Unterstützung für das Vorprojekt. Laut Einschätzung der Projektverantwortlichen ist durch die Teilnahme am Projekt Vätergeschichten keine konkrete Massnahme in den fünf Unternehmen bzw. einer bestimmten Abteilung zu erwarten, die Themen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie standen allerdings bereits zuvor an der Tagesordnung. Diese Möglichkeit zur Einbettung des Vorprojekts in bestehende Initiativen bzw. Kommunikationslinien der Unternehmen wurde von allen Befragten als zentrale Bedingung für das eigentliche Ziel der Bewusstseinsbildung beschrieben. Die Vätergeschichten werden von den Projektverantwortlichen als Teil eines Ganzen angesehen, als Schritt hin zu einem langfristigen Bestreben, das Bewusstsein der Mitarbeitenden, aber auch die konkreten Möglichkeiten zur Vereinbarung von Beruf und Familie im Unternehmen und damit die Betriebskultur zu entwickeln. Dabei stehen die persönlichen, individuellen Bestrebungen und Interessen im Zentrum, Männer wie Frauen sollen diese Veränderungen gestalten können. Dafür liefert das Projekt Vätergeschichten mit der interaktiv-kreativen Herangehensweise in den Augen der Befragten einen ungewöhnlichen und daher interessanten Beitrag, die so genannten Stolpersteine helfen auf der Ebene der Kommunikation und Information (s. Kapitel 3.2), unterschiedliche Themen der Vereinbarkeit von Familie und Beruf bzw. Diversity im Unternehmen zu platzieren.

Während anerkannt werden muss, dass in den befragten Unternehmen – durchaus nachvollziehbar – das Alltagsgeschehen und damit die wirtschaftlichen Faktoren Prioritäten erhalten, gelang es durch das Vorprojekt Akzente zu setzen, die genannten Themenbereiche sichtbar zu machen und ins Bewusstsein zu rücken. Die Unterstützung der Führungsebene und der Einsatz der Projektverantwortlichen leisteten dazu einen nicht zu unterschätzenden Beitrag. Hinzu kamen in einigen Unternehmen unterstützende Leistungen aus Abteilungen der Technik oder Kommunikation, welche sich v. a. bei der Verarbeitung von Vätergeschichten einbrachten.



## 7 Empfehlungen

Sowohl Projektdesign als auch Methode eignen sich, um weitere Unternehmen in das Vorhaben einzubeziehen und auf interaktive, kreative Weise auf die Väterlichkeit aufmerksam zu machen und Themen aus den Bereichen Diversity sowie Vereinbarkeit von Familie und Beruf anzuknüpfen.

Aus den Erfahrungen des Vorprojekts lassen sich Anpassungsvorschläge für eine mögliche, zukünftige Umsetzung der Vätergeschichten in Unternehmen entlang der drei genannten Phasen erkennen:

### 7.1 Rahmenbedingungen für Vätergeschichten in Unternehmen

Als förderlich wurde das Gesamtdesign des Vorprojekts angesehen, dieses sollte daher bei weiteren „Vätergeschichten in Unternehmen“ erhalten bleiben. Es schliesst eine externe Trägerschaft und Organisation des Projekts (nicht durch Unternehmen selbst) mit ein, damit eine Person ausserhalb des Betriebs die Geschichten abholen kann und ein entsprechendes Setting, vor allem aber die Anonymität, gewährleistet wird. Die dabei anfallenden Kosten sollten nicht auf die Betriebe ausgelagert werden, denn diese sehen ihren Zuständigkeitsbereich eher in der Umsetzung des Projekts innerhalb der Unternehmen und übernehmen dabei anfallende Kosten.

Im Vorprojekt konnte sich die Trägerschaft auf ein **Netzwerk** aus Kontakten und Erfahrungen durch das KIG (Kanton St.Gallen) bzw. Fachbereich Chancengleichheit (Amt für Gesellschaft, Kanton Appenzell Ausserrhoden) stützen. Dass Cornel Rimle dieses nicht neu aufbauen musste, hat den Start des Projekts auf eine stabile Basis gestellt. Diese Erfahrung hat Konsequenzen in zweierlei Hinsicht: sie ist einerseits zu bedenken wenn Vätergeschichten in Unternehmen in anderen Kantonen umgesetzt werden sollen. Andererseits bleibt offen, inwiefern das Projekt in St.Gallen und Appenzell Ausserrhoden weitergeführt werden kann. Neue Unternehmen zu akquirieren erfordert eine Neuorganisation der Trägerschaft, da die bisherige mit dem Vorprojekt aufgelöst wird. Denkbar ist ein Träger auf regionaler Ebene, damit der erprobte Projektablauf (s. Kapitel 4.2) weiter erfolgreich umgesetzt werden kann.

Bei der Weiterführung gilt ausserdem zu bedenken, dass sich die **Verankerung** des Projekts in bestehenden Linien der Kommunikation bzw. bestehende Sensibilisierungsarbeit zu Themen der Vereinbarkeit von Familie und Beruf positiv auswirkt. Gemäss der Erfahrung im Vorprojekt ist davon auszugehen, dass der Kontext, der in den Betrieben bereits bestand, in dem das Projekt Vätergeschichten durch die Projektverantwortlichen eingebettet werden konnte, einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit der Vätergeschichten leistet. Die Vätergeschichten können ihre Wirkung also optimal als Teil eines grösseren Ganzen, als Teil einer Strategie zur Sensibilisierung für Familien- oder Männeranliegen in Betrieben einbringen. Aus demselben Grund könnte das Projekt Vätergeschichten auch dann in Unternehmen umgesetzt werden, in denen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bisher nicht thematisiert wurde – die interaktiv-kreative Methode eignet sich auch, um einen Akzent in Form eines „Kick-off“ für weiteres Engagement, Sensibilisierungs- oder Informationsarbeit in den Bereichen Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Chancengleichheit von Frau und Mann bzw. Diversity zu setzen.

Für die Positionierung des Projekts ergibt sich ein günstiger Argumentationszusammenhang durch die aktuellen gesellschaftlichen und politischen Diskussionen. Ein **Anknüpfungspunkt an den öffentlichen Diskurs** zur Gleichstellung von Mann und Frau regt an, sich mit den Themen auseinanderzusetzen, aufzugreifen, was aktuell ist und sich dementsprechend zu informieren und eine Plattform zu diskutieren zu bieten (aktuell bspw. die Abstimmung über den Verfassungsartikel Familienpolitik im März 2013) – auch innerhalb von Betrieben. Diesen politischen Hintergrund sollte sich das Projekt zunutze machen, um weitere Unterstützung zu erhalten und die Sensibilisierungsarbeit fortzusetzen.

Von Seiten der Unternehmen sind die Rahmenbedingungen für das Projekt so vielfältig wie die Unternehmen selbst: unterschiedliche Standorte und betriebliche Organisation, unterschiedliche Unternehmenskultur oder Unternehmenspolitik, unterschiedliche Kanäle zur Kommunikation mit den Mitarbeitenden und nach aussen hin. Darauf sollten die Projektleitenden eingehen können. Ebenso sollte beachtet werden, dass die Unternehmen einem wirtschaftlichen Druck ausgesetzt sind, die Balance zwischen anderen Bemühungen und Anliegen, die zur Unternehmenskultur beitragen, erhalten entsprechend niedrigere Priorität. Diese Knappheit an Ressourcen scheint sich durchgehend in der Projektumsetzung niederschlagen und kann durch entsprechende Anpassungen abgefedert werden.

## 7.2 Strategisches Vorgehen beim Akquirieren von Unternehmen

Vorgängig zur Akquisition für eine neue Projektphase der Vätergeschichten in Unternehmen wird empfohlen, den Nutzen des Projekts für die Unternehmen **prägnant** auszuarbeiten. Den Interessierten in den Betrieben muss bereits bei der ersten Kontaktaufnahme klar werden, welchen Gewinn die Vätergeschichten in ihrem Betrieb bringen, welchen Nutzen sie ziehen können, welche Verbindungen zu eventuell bereits bestehenden Initiativen bestehen und weshalb die interaktiv-kreative Methode für dieses Projekt wesentlich ist.

Im direkten Austausch mit den Unternehmen zeigten die unterschiedlichen Rahmenbedingungen vor Ort, dass ein **flexibles, anpassungsfähiges „Projektpaket“** angeboten werden sollte, deren Komponenten im Bedarfsfall ausgehandelt werden könnten. Offensichtlich ist auch die Vergabe der einzelnen Schritte im Projektverlauf Gegenstand von Verhandlungen – es erwarten bzw. brauchen jene Betriebe (im Vorprojekt meist grössere), die interne Ressourcen aus Kommunikationsabteilungen oder Support aus Redaktionen und Technik erhalten, weniger Unterstützung von aussen, als andere Firmen, in denen weniger Ressourcen verfügbar sind, sie sind bei der Umsetzung des Projekts und der Verbreitung der Geschichten auf Ideen und praktische Unterstützung angewiesen. Es ist daher denkbar, dass die Projekte sehr unterschiedliche Formen annehmen, die im Interesse der Vielfalt der Vätergeschichten möglichst zu unterstützen wären.

Ähnlich verhält es sich mit dem Zeitrahmen. Es hat sich gezeigt, dass die Projektverantwortlichen innerhalb der Firmenlogik oftmals günstige oder ungünstigere Zeitpunkte für die Umsetzung des Projekts erkennen – den Zeitrahmen daher möglichst weit zu fassen, bzw. möglicherweise sogar gänzlich den Unternehmen zu überlassen, würde sich günstig auf die Mitwirkenden bzw. die Umsetzungsphasen auswirken. Dies bedeutet nicht unbe-

dingt, dass die Regie dem Alltagsgeschäft unterworfen werden muss, entsprechende Termine und Feedback-Runden könnten dennoch abgemacht und eingehalten werden.

Für den weiteren Verlauf des Projekts Vätergeschichten in der Ostschweiz sollte ausserdem eher zurückhaltend mit den bestehenden Kontakten umgegangen werden. Die Unternehmen sollten sich nicht von Angeboten überfordert fühlen, sie profitieren mehr davon, die Projekte zu kennen und sich bei Interesse bzw. Bedarf an entsprechende Stellen (bspw. FamOS, Kantonale Fachstellen für Gleichstellung) wenden zu können. Eine aktive Phase der Akquirierung unter bisher nicht einbezogenen Betrieben ist durchaus denkbar.

Für die Anfragen bei den Unternehmen hat sich der **persönliche Kontakt** durch Cornel Rimle, welcher das Anliegen schildern konnte, als positiv und überzeugend herausgestellt. Dieses Vorgehen beizubehalten ermöglicht, die bestehenden Dokumente als sichtbare, „begreifbare“ Beispiele zu nutzen und so die Kreativität und Vorstellungen der neuen Projektpartner anzuregen.

### 7.3 Empfehlungen zum Erzählen der Geschichten

Die Vorgehensweise beim Sammeln der Vätergeschichten wurde durchwegs positiv wahrgenommen – daher empfiehlt es sich, das Vorgehen beizubehalten. Das **Setting**, welches durch die Ohrensessel und die Roll-Ups eine besondere und unverwechselbare Gestalt annahm, zeichnet sich durch eine Doppelfunktion aus: es fungierte als Stolperstein in den Unternehmen, erregt Aufmerksamkeit und macht auch Personen auf das Projekt aufmerksam, die keine Geschichte erzählen wollen. Ausserdem bietet es eine angenehme Atmosphäre für Erzählende.

Angesichts der Erfahrung aus den vier Unternehmen in der Ostschweiz ist davon auszugehen, dass dieses Konzept auch in anderen Unternehmen angenommen und umgesetzt werden kann. Wie im Kapitel 7.2 angesprochen, könnte aber auch diese Umgebung Gegenstand der Verhandlung werden, die Standorte bieten ein höchst unterschiedliches Umfeld, in denen ein Stolperstein nicht immer gleich wirksam sein könnte bzw. auch aus Gründen der Sicherheit am Arbeitsplatz oder im Sinn der Anonymität anders platziert werden muss als dies im Vorprojekt gelungen ist.

Als wesentlicher Erfolgsfaktor ist ausserdem das **Vertrauensverhältnis** zwischen der zuhörenden und der erzählenden Person zu nennen. Dieses ist bedingt durch eine entspannte Atmosphäre und die Sicherheit, dass die Anonymität gewahrt bleibt. Diese Eigenschaften sind als essenzieller Bestandteil des Projekts weiterhin zu garantieren.

### 7.4 Empfehlungen zur Verbreitung der Geschichten

Die weitere Verarbeitung und Verbreitung der Vätergeschichten kann auf mehreren Ebenen stattfinden:

- öffentlich
- betriebsintern
- im privaten Umfeld

Die Unternehmen in ihrer **Kreativität** und Freiheit zu unterstützen, die Vätergeschichten möglichst sichtbar darzustellen, sollte die zentrale Aufgabe in diesem Arbeitsschritt sein. Ihnen sollten möglichst wenige Vorgaben, besser Vorschläge gemacht werden, um einen

möglichst passenden Zugang in der firmeninternen Kultur (Umsetzung, Zeitrahmen) zu unterstützen.



Abb. 4 Anhören der Audio-CD Vätergeschichten (Swisscom)

Eine befragte Person deponierte den Vorschlag, die entstandenen Produkte unter teilnehmenden Betrieben auszutauschen, um einander mit möglichst geringem Aufwand möglichst viele Geschichten auf unterschiedlichen Medien zur Verfügung zu stellen. Die Beteiligten müssten dafür ihr Einverständnis geben, und einen entsprechenden Gegenutzen erkennen. Möglicherweise können die Fachstellen für Gleichstellung der Kantone, oder auch FamOS eine geeignete Plattform bieten, um auf diese Weise Ideen oder Produkte auszutauschen. Auf ähnlichen Wegen könnte auch das bestehende Archiv Interessierten zugänglich gemacht werden.

Die bisherige Erfahrung zeigte, dass es den teilnehmenden Unternehmen teilweise an Ideen zur Verbreitung von Geschichten mangelt, die Umsetzung konnte im Vorprojekt gemeinsam mit Cornel Rimle erarbeitet werden. Ein **Ideenpool** wie Mark Riklin und Cornel Rimle ihn bereits zusammengestellt haben, könnte gemeinsam mit dem Archiv veröffentlicht und mehreren interessierten Unternehmen/ Institutionen zugänglich gemacht werden. Zusätzlich kann entsprechende Begleitung und Informationsarbeit angeboten werden bzw. müsste auf das besondere Potenzial durch das Einbeziehen der Vätergeschichten aus dem eigenen Betrieb aufmerksam gemacht werden.

Eine vermehrte **Öffentlichkeitsarbeit** zur Bekanntmachung der Ergebnisse des Vorprojekts, weiterer Ideen und Angebote könnte sich ausserdem als hilfreich erweisen, um die Vätergeschichten bekannter zu machen und bei weiterer Akquisition auf entsprechende Kontakte, Medienresonanz und Projektpartner hinweisen zu können.

## 8 Literatur- und Quellenverzeichnis

- berufundfamilie (Hg.) (2008): Männer vereinbaren Beruf und Familie. Über die zunehmende Familienorientierung von Männern und Lösungsbeispiele für Arbeitgeber. Reihe für die Praxis, Nr. 4. [http://www.beruf-und-familie.de/system/cms/data/dl\\_data/89e2770d536598c647e9b07e838c78be/PLF04\\_Maenner\\_vereinbaren\\_beruf\\_u\\_familie.pdf](http://www.beruf-und-familie.de/system/cms/data/dl_data/89e2770d536598c647e9b07e838c78be/PLF04_Maenner_vereinbaren_beruf_u_familie.pdf) (Letzter Zugriff 28.1.2013)
- Bundesministerium für Familie, Frauen und Jugend (Hg.) (2005): Betriebswirtschaftliche Effekte familienfreundlicher Massnahmen. Kosten-Nutzen-Analyse. [http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/Kosten\\_Nutzen.pdf](http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/Kosten_Nutzen.pdf) (Letzter Zugriff 1.2.2012)
- Bürgisser, Margret (2011): Vereinbarkeit von Beruf und Familie – auch für Männer. Herausforderungen, Probleme, Lösungsansätze. Bern: HEP.
- Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Pro Familia Schweiz (2011): Was Männer wollen! Studie zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Bern. [http://www.profamilia.ch/tl\\_files/Dokumente/Studie%20Was%20Maenner%20wollen%20-%20Publikation.pdf](http://www.profamilia.ch/tl_files/Dokumente/Studie%20Was%20Maenner%20wollen%20-%20Publikation.pdf) (Letzter Zugriff 22.1.2013)

## 9 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1..... Spannungsfelder
- Abbildung 2..... Organigramm Vorprojekt Vätergeschichten in Unternehmen
- Abbildung 3..... Erzählen der Vätergeschichten (C. Rimle)
- Abbildung 4..... Anhören der Audio-CD Vätergeschichten (Swisscom)
- 
- Tabelle 1..... Raster zur Erfassung Zu- und Absagegründe
- Tabelle 2..... Übersicht der Zu- und Absagegründe

## 10 Anhang

### 10.1 Leitfaden Telefoninterviews

<b>Einstiegsfrage:</b> Gibt es derzeit andere bzw. gab es bereits vor diesem Projekt Initiativen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Ihrem Betrieb?
Könnten Sie kurz zusammenfassen, weshalb Sie diesem Projekt zugesagt haben?
Hatten Sie zu Beginn Bedenken? Falls ja, aus welchen Gründen?
Welche Methode(n) zur <b>Verbreitung</b> der Vätergeschichten haben Sie gewählt? Aus welchen Gründen?
Wie konnten Sie Väter/ Männer (Mitarbeitenden) zum Mitmachen gewinnen? War dies leicht oder schwierig? Welche Gründe vermuten Sie?
Welche Faktoren waren bei der <b>Umsetzung</b> des Projekts förderlich?
Welche Faktoren waren eher hinderlich?
Sind Sie an Grenzen gestossen? Wenn ja, welche?
Wurden Sie im Projektverlauf von etwas überrascht? Wenn ja, wovon?
Welche Vor- und Nachteile erkennen Sie (als Projektverantwortlicher) in der kreativen <b>Methode der „Vätergeschichten“</b> (die mit einem persönlichen Bezug arbeitet)?
Hat das Projekt Ihrer Einschätzung nach bei den Mitarbeitenden (besonders Väter, aber auch andere) etwas ausgelöst? Was konnten Sie beobachten?
Hat das Projekt Ihrer Einschätzung nach bei Führungskräften etwas ausgelöst? Was konnten Sie beobachten?
Hat das Projekt weitere Prozesse ausgelöst? Sind weitere Massnahmen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (Schwerpunkt „Männeranliegen“) geplant?
Was wäre Ihrer Meinung nach zu beachten, wenn das Projekt auf andere Betriebe übertragen würde?

## 10.2 Leitfaden Gruppengespräch

<p>Welche Stärken hat das Projekt eurer Ansicht nach?</p> <p>Welche Schwächen konntet ihr im Projekt erkennen?</p>
<p>Welche Faktoren waren für das Projekt förderlich?</p> <p>Welche Faktoren waren für Projekt hinderlich?</p> <p>Jeweils in den Phasen der</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Projektaufgleisung (1. Phase)</li><li>– Umsetzung (2. Phase)</li></ul> <p>Was habt ihr erwartet?</p> <p>Was hat euch überrascht?</p> <p>Wie habt ihr auf hinderliche Faktoren reagiert?</p>
<p>Welche Ziele konnten nach erreicht werden? (Soweit derzeit beurteilbar.)</p> <p>Welche Ziele konnten bisher nicht erreicht werden?</p> <p>Einschätzung der Gründe?</p>
<p>Welches sind die Erfolgsfaktoren für eine Übertragung auf weitere Betriebe?</p> <p>Welche Rahmenbedingungen sind zu beachten?</p>
<p>Wie schätzt ihr die Nachhaltigkeit des Projektes ein?</p> <p>Welche Hinweise für weiterführende Massnahmen überlegt ihr?</p>

## 10.3 Beiträge zur Projektdokumentation

### Muster von Vätergeschichten

#### Stille Geborgenheit

Ich sitze unterm Schreibtisch meines Vaters und durchsuche seinen Papierkorb nach noch Verwertbarem: Ausschusspapier, Kugelschreiber, noch nicht ganz vertrocknete Leuchtstifte. Mein Vater spricht in sein Dictaphone. Während den Pausen zwischen den einzelnen Sätzen saugt er genüsslich an seiner Tabakpfeife und pafft den Rauch über sein handgeschriebenes Manuskript hinweg, die Schreibstube füllt sich mit einem angenehmen Duft, dem Duft meiner Kindheit.

*Erinnerung an eine Szene Mitte 70er Jahre*

#### Vaters Ehrfurcht vor der Schöpfung

Ich stehe auf einer Leiter, angestellt an einem älteren Kirschbaum. Mein Vater pflückt ebenfalls Kirschen. Der Hauptteil ist geerntet, es hängen nur noch vereinzelte Früchte an exponierten Ästen. Ich versuche den Vater davon zu überzeugen, dass es sich nicht mehr lohnt den letzten Früchten nachzusteigen. Sein Kommentar: „Auch wenn es sich nicht lohnt – sie sind es wert geerntet zu werden – oder könntest Du solche Früchte wachsen lassen?“

*Erinnerung an eine Szene Mitte 70er Jahre*

#### Mein Sohn auf dem Bauch

Ich mache ein „Mittagsschläfli“ – oder wie es modern heisst „Power napping“. Mein kleiner Sohn, gerade mal 3 Monate alt, liegt auf meinem Bauch und schläft ebenfalls. Bauch auf Bauch. Seine Arme und Beine streckt er von sich – sie schmiegen sich an meinen Körper. Gibt es eine vollkommeneren Entspannung?

*Erinnerung an eine Szene 1991*



## Begleitbrief



An

BURGDORF 06. August 2012

KONTAKT Cornel Rimle  
DIRKET E-MAIL cornel.rimle@bluewin.ch  
TELEFON 071 298 30 07 / 079 284 03 49

BETRIFFT **Vätergeschichten**

Sehr geehrter Herr Peter

Danke, für Ihr Interesse an unserem Projekt. Ich sende Ihnen gerne einige Unterlagen und freue mich auf das Gespräch am 20.8.2012 1430 Uhr bei Ihnen in der UBS.

Teilzeitarbeit, gleitende Arbeitszeit, Vaterschaftsurlaub, Angebote zur Kinderbetreuung: Es gibt viele Massnahmen, die Vätern helfen, Familie und Beruf aufeinander abzustimmen. Immer mehr Firmen bieten sie an, weil sie wissen, dass Väter wertvolle Mitarbeiter sind. Studien machen es deutlich: Viele Väter betreuen gerne auch während der Woche tageweise ihre Kinder, erscheinen dafür glücklicher und motivierter zur Arbeit und erledigen so ihren Job entsprechend effizienter.

Grundlage für flexible Arbeitszeitmodelle ist eine Kultur des Vertrauens und der Wertschätzung von Väterlichkeit. Wir möchten Ihnen ein pointiertes und wirksames Projekt vorstellen, welches das Vatersein auf eine wertschätzende Weise in Ihrer Firma sichtbar macht. Rund um den Vätertag haben wir in Institutionen und auf öffentlichen Plätzen Vätergeschichten (Geschichten vom eigenen Vater oder Grossvater – oder auch vom Vatersein) gesammelt. Es ist ein Archiv mit 72 wertvollen Vätergeschichten entstanden. Wir können in Ihrer Firma die eigenen Vätergeschichten sammeln oder mit unserem Geschichtenarchiv das emotionale Vatersein zum Thema machen. Wir haben viele Ideen, wie man den Vätergeschichten im Unternehmen begegnen könnte.

Wir würden das Projekt "Vätergeschichten" auch gerne in Ihrer Firma durchführen. Der Aufwand für Sie hält sich in Grenzen – Ihr Gewinn sind Mitarbeiter, die sich als ganze Menschen angesprochen fühlen.

Organisiert wird das Projekt von männer.ch, dem Dachverband der Männer- und Väterorganisationen in der Schweiz. Wir arbeiten eng mit dem Kompetenzzentrum Integration, Gleichstellung und Projekte des Kantons St.Gallen, dem Department Inneres und Kultur Appenzell AR zusammen. Das eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann unterstützt uns dabei im Rahmen der Finanzhilfen nach dem Gleichstellungsgesetz.

Freundliche Grüsse

Cornel Rimle

Beilagen: Empfehlungsschreiben, Muster von Vätergeschichten und Flyer

## Empfehlungsschreiben

Beda Meier  
Leiter Kompetenzzentrum Integration, Gleich-  
stellung und Projekte  
Departement des Innern  
Regierungsgebäude  
9001 St.Gallen  
T 058 229 33 02  
F 058 229 39 89  
beda.meier@sg.ch  
www.integration.sg.ch  
www.sg.ch

St.Gallen, im Mai 2012

### Projekt Vätergeschichten: Eine gute Sache!

Sehr geehrte Damen und Herren

In der kantonalen Gleichstellungsförderung ist es uns ein zentrales Anliegen, den Dialog und die Diskussion im Spannungsfeld Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu intensivieren. Denn wir sind der Überzeugung, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein Thema ist, welches die Gesellschaft als Ganzes angeht.

Die Resultate der bei 35 Unternehmen im Kanton St.Gallen durchgeführten Studie "Vereinbarkeit von Beruf und Familie – Was Männer wollen!" bestätigen dies. Die Männerrolle und damit auch die Rolle der Väter sind im Wandel begriffen. Laut Umfrage achten bei der Anstellung über zwei Drittel der befragten Teilnehmer auf die Angebote der Firmen im Bereich Vereinbarkeit.

Mit ihrem Projekt "Väter-Geschichten" setzt die Organisation Männer.ch den Dialog in den Ostschweizer Unternehmen auf eine ansprechende Weise fort. Die Projektverantwortlichen unterstreichen damit ihre feste Überzeugung, dass sich väterliches Engagement und betriebliche Leistungsbereitschaft verbinden lassen.

Gemeinsam mit dem Fachbereich Chancengleichheit des Amtes für Gesellschaft im Kanton Appenzell Ausserrhoden begrüssen und unterstützen wir dieses Vorhaben. Wir freuen uns, wenn Sie den Ball aufnehmen und dem regionalen Projektleiter Cornel Rimle die Gelegenheit geben, das Projekt "Väter-Geschichten" in Ihrem Betrieb vorzustellen.

Freundliche Grüsse



Beda Meier  
Leiter

# Diversity Storytelling



## Diversity

engagiert sich für ein offenes Arbeitsumfeld, wo wir uns mit Respekt begegnen, sich jeder frei entfalten und sein volles Potenzial ausschöpfen kann.

> Welche Geschichte hat dir am besten gefallen?

---

> Name, Vorname

---

> Personalnummer

---

Dein Diversity Team

Liebe Kollegin, lieber Kollege

Bitte nimm Platz, wir laden dich ein!

Nimm dir zwölf Minuten Zeit, um sechs **«Vätergeschichten»** zu hören und eine davon als deinen Favoriten auszuwählen.

Die Geschichten sind von Swisscom Kolleginnen und Kollegen. Lerne die Welt kennen von Menschen, mit denen du tagtäglich zusammenarbeitest.

- 1** Gemeinsame Wege
- 2** Geschichten erzählen
- 3** Wo das Feuer brennt
- 4** Frühgeburt
- 5** Wunschkind zum Wundern
- 6** Bananenfüsse

Danke für deine Zeit und dein Interesse.

Dein Diversity Team



Beruf & Familie



Mixed Leadership



Ability



Kultur



Generationen



## Flyer männer.ch

«Mein Vater ass am liebsten Ossobucchi. Er kochte sie am Sonntag zu Mittag. Ich habe ihm geholfen und dabei alles über das Kochen gelernt.»

Kleine, alltägliche Erinnerungen zeigen, was Väter wert sind. Wir bringen diese Geschichten auf dem Erzählsofa zum Sprechen.

Nehmen Sie Platz und erzählen Sie von Ihrem Vater, von Ihrem Grossvater oder von Ihrem eigenen Vatersein. Wir zeichnen Ihre Geschichten auf. Und nun – seien Sie gespannt! Die Geschichten werden Ihnen auf vielfältige Weise wieder begegnen und in Erinnerung rufen, dass Väter wichtig sind.

männer.ch sammelt "Vätergeschichten", damit das Vatersein auch in Ihrem Betrieb gewürdigt wird. Das Ziel dieses Projektes ist, die neue Rolle der Väter in der heutigen Gesellschaft sichtbar zu machen.

Dürfen wir Sie einladen, uns auch Ihre Geschichte zu erzählen?

Mein Vater hat mir gezeigt, wie man...

**männer.ch**  
Dachverband der Schweizer  
Männer- und Väterorganisationen

