

# Männer übernehmen die Führung

In den Niederlanden spiegeln die Beschäftigungsmuster von Frauen und Männern das Modell des männlichen Ernährers wider. Männer arbeiten ihr Leben lang vollzeitlich im Beruf und haben nur wenig Zeit, sich um die Kinder zu kümmern. Frauen neigen dazu, bis zur Ankunft der Kinder vollzeitlich zu arbeiten und danach entweder Teilzeitjobs zu übernehmen oder aber ganz vom Arbeitsmarkt zu verschwinden. Zwar zeigen jüngste Untersuchungen, dass sich die Dinge zu ändern beginnen, doch der Großteil der Arbeit in niederländischen Haushalten scheint nach wie vor auf den Schultern der Frauen zu lasten.

Die Entwicklungspartnerschaft „Reise durch die Kulturen“, die vom Ministerium für Beschäftigung und Soziales koordiniert wurde, verfolgte das Ziel, mehr Beschäftigungsmöglichkeiten für Frauen zu schaffen. Der größte Teil der Aktivitäten dieser EP konzentrierte sich auf Männer. Eine groß angelegte Medienkampagne vermittelte eine klare und einfache Botschaft: „Wenn mehr Männer bereit wären, sich stärker an der Hausarbeit zu beteiligen, könnten mehr Frauen Familie und Beruf miteinander in Einklang bringen.“

## Ein landesweites Publikum

Die professionelle Medienkampagne der EP mit dem Slogan „Wer macht was?“ dauerte anderthalb Jahre und zog große Aufmerksamkeit auf sich. Sie führte zu einer nationalen Debatte in den Niederlanden. Drei Monate nach Beginn der Kampagne waren 55 % der niederländischen Bevölkerung mit der Kampagne vertraut, die über Werbung in Fernsehen und Rundfunk, Pressekonferenzen, eine Website ([www.wiedoetwat.nl](http://www.wiedoetwat.nl)), eine Talkshow und verschiedene einmalige Veranstaltungen durchgeführt wurde.

Bereits in der frühesten Planungsphase der Kampagne wurden Männer hinzugezogen, die für einen leichten, humorvollen Ton sorgten, der ein größtmögliches männliches Publikum erreichen sollte.

Zunächst wurden TV-Werbespots eingesetzt, um Männer mit den Entschuldigungen zu konfrontieren, mit denen sie sich gern um die Hausarbeit drücken. So zeigte ein Spot einen Mann beim Golfspielen, der behauptete, auf diese Weise könne er wichtige Kontakte knüpfen und seine Karriere vorantreiben. Leider hinderte ihn das Golfspiel daran, die Kinder von der Schule abzuholen, doch glücklicherweise konnte er ja auf seine Frau zählen.

## Die Botschaft rüberbringen

Der nächste Schritt der Kampagne bestand darin, sich mehr auf Motivation und Inspiration als auf Provokation zu konzentrieren, indem einige kulturelle Probleme behandelt wurden, mit denen sowohl Frauen als auch Männer zu kämpfen haben. Viele Frauen stehen dem Gedanken, dass sich ihr Partner an häuslichen Arbeiten beteiligt, positiv gegenüber, doch oft macht sich Frust breit, weil Männer bestimmte Aufgaben auf typisch „männliche“ Art erledigen. Zudem sind Arbeitgeber selten davon begeistert, dass ihre männlichen Angestellten zusätzli-

che familiäre Verpflichtungen übernehmen. Werbespots in Fernsehen und Rundfunk wurden genutzt, um den Spaß und die Zufriedenheit zu zeigen, die Männer empfinden, wenn sie wertvolle Zeit mit ihren Kindern verbringen, und den Unterschied zu verdeutlichen, den dies im Leben der Kinder und ihrer Partnerin bewirken kann.

Ein wichtiges Kommunikationsinstrument war auch die Website. Sie liefert Informationen über einschlägige Gesetze und finanzielle Regelungen sowie bewährte Praktiken aus dem Alltag. Mit ihren Umfragen, E-Cards und Spielen wie „Vacuum Victim“ („Opfer der Leere“) und „How to dream up a good excuse“ („Wie man sich eine gute Ausrede ausdenkt“) zieht sie mehr und mehr Benutzer an, die die Botschaft weiterleiten.

Männer wurden durch die Kampagne dazu ermutigt, einen Dialog über die Aufteilung der häuslichen Pflichten mit ihrem Arbeitgeber sowie mit Kollegen und Freunden zu führen. Mit Unterstützung des Projekts hat dies dazu geführt, dass viele Männer „Vereinbarungen über die Rollenteilung“ mit ihrer Partnerin und/oder ihrem Arbeitgeber getroffen haben.

## Arbeitgeber spielen eine wichtige Rolle

Die Kooperation mit Unternehmen war entscheidend für das Mainstreaming der EP-Ideen bezüglich Vereinbarungen über Rollenteilung in der Geschäftswelt. Männer, die eine aktivere Rolle im Haushalt und bei der Kindererziehung spielen wollen, sind auf flexiblere Arbeitszeitvereinbarungen angewiesen. Unternehmen, die die Aktionen der EP unterstützten, entwickelten Sensibilisierungsstrategien, die ihre männlichen Angestellten dazu anregten, eine gerechtere Verteilung der häuslichen und familiären Aufgaben ins Auge zu fassen. Die EP arbeitete auch eng mit niederländischen Business-Schulen zusammen. Mit Unterstützung des Projekts wurde das Thema Rollenteilung in wichtige Geschäftskonferenzen und deren Management-Schulung einbezogen.

„ES gehört durchaus Mut dazu, ein wichtiges Geschäftstreffen mit der Begründung vorzeitig zu verlassen, man müsse seine Tochter von der Kindertagesstätte abholen,“ erklärt ein Vater. Doch die Vereinbarung über Rollenteilung, die er mit seinem Chef ausgehandelt hat, macht es einfacher und hat dem Unternehmen dazu verholfen, ein positives Image als Arbeitgeber, der Chancengleichheit fördert, zu erlangen.

Mithilfe von NRO wie „Milli Görüs“ – einer türkischen sozialen und religiösen Bewegung – und der Stiftung für die Beteiligung von Türken in den Niederlanden wandte sich die EP an ethnische Minderheiten, und das Thema Rollenteilung kam sogar beim Freitagsgebet in den Moscheen zur Sprache. Das löste lebhaftere Diskussionen über weibliche und männliche



Rollenmuster in Einwanderergemeinschaften aus, insbesondere unter jungen Leuten.

## Künftige Einstellungen formen

Ein weiteres wichtiges Anliegen bestand darin, die künftige Elterngeneration zu erreichen. Dazu gehörten Diskussionsforen in Schulen, die nach dem Muster einer TV-Talkshow durchgeführt wurden, die die EP vorbereitet hatte. Junge Männer und Frauen diskutierten über die Aufteilung familiärer und häuslicher Pflichten, und die traditionelle Karriereberatung wurde erweitert um die Beratung und um Vorschläge zur Vereinbarkeit von Arbeit, Kinderbetreuung und sozialem Engagement.

Die Einführung einer Mainstreaming-Strategie in den frühen Phasen war der Schlüssel, um dauerhaften Wandel zu erreichen. Unternehmen, Schulen, Sportvereine, kulturelle Vereinigungen und Selbsthilfegruppen führen nun viele von EQUAL initiierte Aktivitäten fort.

Projektleiter Marjan Jellema erklärt: „Wir haben in nur anderthalb Jahren nicht die Welt verändert, doch unsere Mainstreaming-Strategie hat erfolgreich den Wandel angestoßen – auch wenn es noch einige Zeit dauern wird, bis unsere Strategie ihre volle Wirkung entfaltet.“

*Eine ausführlichere Fassung sowie weitere EQUAL-Erfolgsgeschichten finden Sie unter folgender Adresse:*

*[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/equal/activities/search\\_de.cfm](http://europa.eu.int/comm/employment_social/equal/activities/search_de.cfm)*

**Land:** Niederlande (landesweit)

**Projektname:** Reis langs culturen: landen leren van elkaar (Reise durch die Kulturen)

**Projektdauer:** Mai 2002 – November 2004

**ESF-Schwerpunktbereich:** Chancengleichheit

**ESF-Finanzierung (€):** 4 988 305 (geschätzte Kosten für Aktionen 2 & 3)

**Gesamtfinanzierung (€):** 9 976 610 (geschätzte Kosten für Aktionen 2 & 3)

**Nationale EQUAL-Partner:** CINOP, Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn (NIZW)

**Transnationale Partnerschaft mit:** Deutschland, Italien

**Kontakt:**

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

Marjan Jellema

Postbus 90801

NL-2509 LVs Gravenhage

Tel.: +31 (70) 333 444

E-Mail: [mjellema@minszw.nl](mailto:mjellema@minszw.nl)

Website: [www.minszw.nl](http://www.minszw.nl)

Innovation

Mainstreaming

Transnationalität

Empowerment

Partnerschaft