Rod

A Bigger Bang for the Buck

Clippings und Monitoring

Total PR Value «Vaterschaftsurlaub»:

CHF 469,832

Mediensiegel «Vaterschaftsurlaub»

SMD und Online Recherche

Eckpunkte.

SMD und Google News Recherche mit den Stichworten

«IKEA» , «Vaterschaft» und «Vaterschaftsurlaub» in den Sprachen DE/FR/IT/EN

In dem Zeitraum von 7. September 2020 bis 26. September 2020

Resultate: 31

Online Berichterstattung

Tamedia-Newsnet

Onlineartikel am 7. September 2020

tagesanzeiger.ch

derbund.ch

bazonline.ch

zuonline.ch

zsz.ch

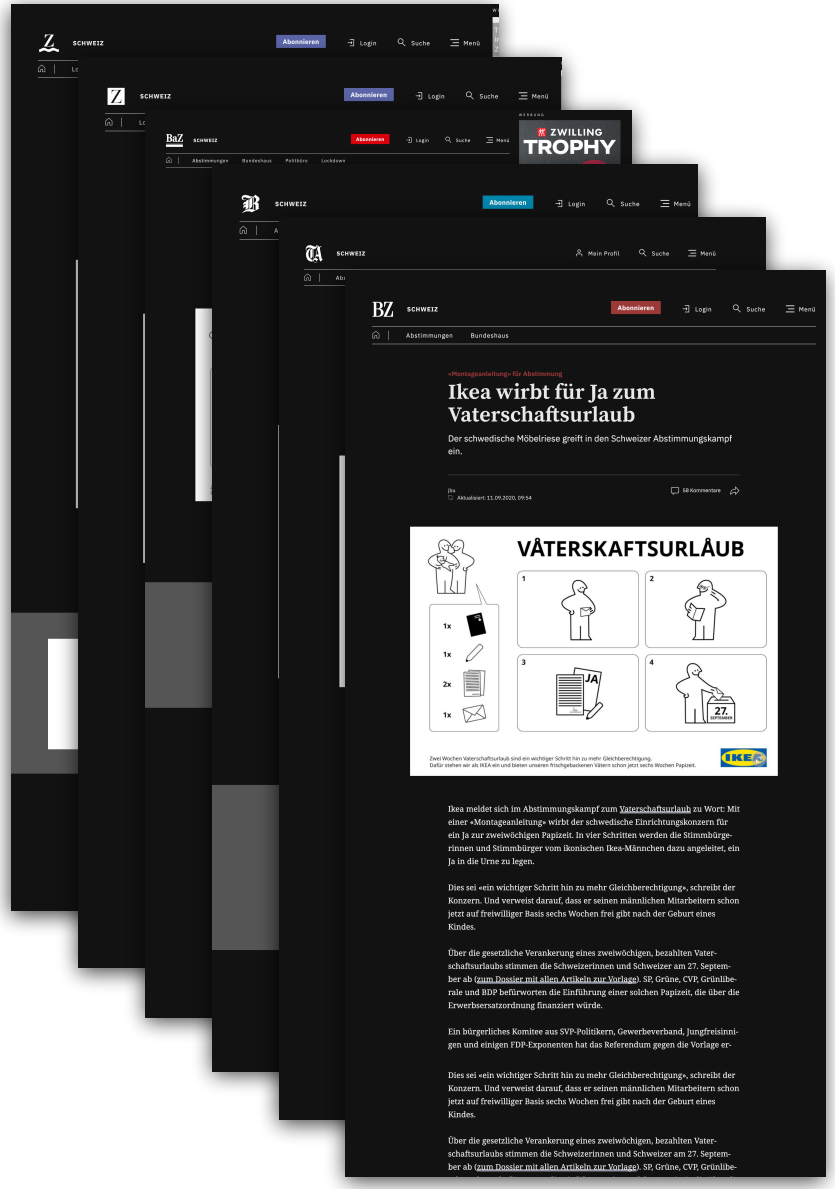
thunertagblatt.ch

langenthalertagblatt.ch

landbote.ch

bernerzeitung.ch

berneroberlaender.ch



20 Minuten

Onlineartikel am 7. September 2020

20min.ch

IKEA UNTERSTÜTZT VATERSCHAFTSURLAUB

Publiziert 7. September 2020, 19:59

«Dahinter steckt sicher ein Stück Marketing und Imagepflege»

Der schwedische Möbelkonzern setzt sich für den Vaterschaftsurlaub ein und greift damit in den Abstimmungskampf ein. Für die Gegner der Vorlage ist klar, das Unternehmen will Kosten sparen.

Von Barbara Scherer

Am 27. September stimmt die Schweiz über den Vaterschaftsurlaub ab. Ikea unterstützt die Vorlage.

Darum gehts

- Ikea setzt sich für zwei Wochen Vaterschaftsurlaub ein.
- Die Befürworter der Vorlage freuen sich über die Unterstützung.
- Die Gegner sagen, Ikea wolle damit die Kosten auf die Allgemeinheit abwälzen.

Statt einen Tag sollen frischgebackene Väter zwei Wochen bezahlten Urlaub bekommen. Dafür setzt sich der schwedische Möbelhersteller Ikea ein. Damit greift das Unternehmen zum ersten Mal in einen Abstimmungskampf ein. Denn am 27. September stimmt die Schweiz über den Vaterschaftsurlaub ab.

Découvrez votre style

Bei Ikea erhalten werdende Väter seit 2017 einen sechswöchigen Urlaub. Damit habe das Unternehmen gute Erfahrungen gemacht. «Diese wollen wir teilen und andere Firmen animieren, das Gleiche zu tun», erklärte ein Sprecher im Mediengespräch am Montag.

Dass Ikea sich für den Vaterschaftsurlaub einsetzt, ist ...

... eine gute Sache!

... völlig daneben.

... mir eigentlich egal.

20 Minuten

Onlineartikel am 7. September 2020

20min.ch

News Video Radio Lifestyle Cockpit Login

Front Coronavirus Schweiz Regionen Sport Ausland Wirtschaft Mehr Deal.ch E-Paper Live TV

Front / Schweiz / Aktion: Ikea kämpft für zwei Wochen Vaterschaftsurlaub

AKTION

Publiziert 7. September 2020, 12:00

Ikea kämpft für zwei Wochen Vaterschaftsurlaub

Der schwedische Möbelriese gewährt schon sechs Wochen Urlaub. Nun mischt er sich in den Abstimmungskampf ein.

Von
Pascal Michel

1 / 4

VÄTERSKAFTSURLÅUB

Drei Wochen vor der Abstimmung mischt sich der schwedische Möbelhersteller Ikea in den Abstimmungskampf ein.
Ikea

Darum gehts

- Bei Ikea gibt es bereits sechs Wochen Vaterschaftsurlaub.
- Jetzt macht sich der Möbelhersteller stark für zwei Wochen in der Schweiz.
- Der Urlaub hat laut Ikea viele positive Effekte.

Am 27. September befindet die Stimmbevölkerung über einen zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub. Drei Wochen vor der Abstimmung mischt sich der schwedische Möbelhersteller Ikea in den Abstimmungskampf ein.

ANZEIGE
Vintage-Sessel, khakigrün
Das für dieses Möbel verwendete Holz ist FSC-zertifiziert. Dieses Label garantiert, dass d

Bei Ikea erhalten werdende Väter seit 2017 einen sechswöchigen Urlaub. «Die Erfahrungen, die IKEA Schweiz mit dem verlängerten Vaterschaftsurlaub gemacht hat, will das Unternehmen den Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern vor der wichtigen Abstimmung am 27. September nicht vorenthalten», heisst es in einer Mitteilung. Zu eindeutig positiv seien die Auswirkungen einer ausgedehnten Elternzeit auf das Wohlbefinden der Mitarbeitenden aber auch auf die Attraktivität und somit Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.

«Motivierter an die Arbeit zurück»

«Die Mitarbeitenden erhalten mit dem verlängerten Vaterschaftsurlaub nicht nur die Chance, wichtige Bande zu ihren neugeborenen Kindern aufzubauen und sich gemeinsam mit ihren Partnerinnen oder Partnern innerhalb ihrer neuen Rollen und Verantwortungen zu organisieren, sondern sie kehren auch motivierter, gelassener und kreativer an ihren Arbeitsort zurück», so Ikea.

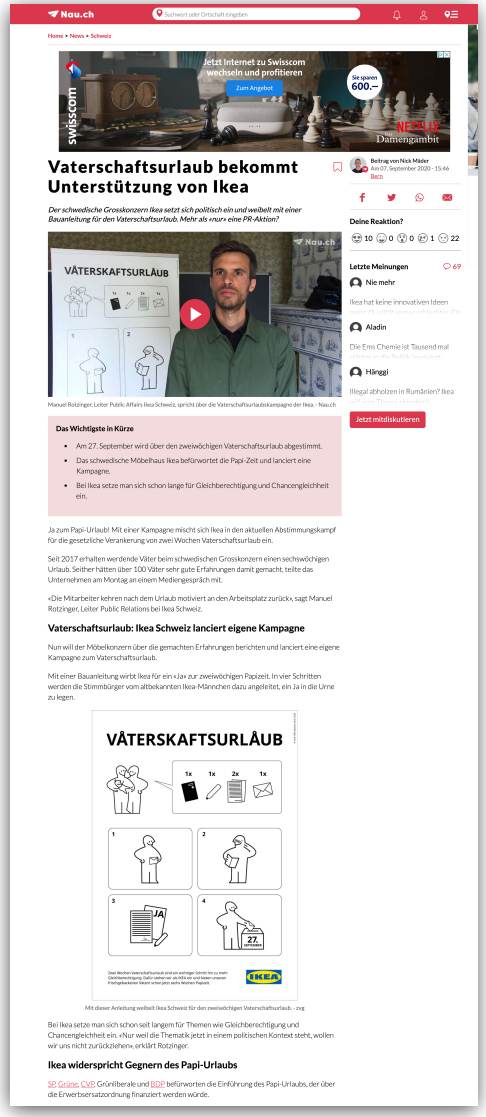
«Der längere Vaterschaftsurlaub bringt aber auch uns als Unternehmen entscheidende Vorteile am Markt», sagt Aurel Hosennen, Leiter Kommunikation bei IKEA Schweiz. Nämlich wenn es darum gehe, innovativ zu bleiben und dafür die besten Leute zu rekrutieren. Darauf seien Unternehmen angewiesen, die eine führende Rolle in ihrer Branche spielen wollten.

Ikea lanciert nun im Stil ihrer Möbelbauanleitungen (siehe Bildstrecke) eine Kampagne für den Vaterschaftsurlaub. Diese

nau.ch

Onlineartikel am 7. September 2020

nau.ch



Nau.ch

Home > News > Schweiz

Jetzt Internet zu Swisscom wechseln und profitieren
Zum Angebot
Sie sparen 600.–
swisscom
NETFLIX
Damengambit

Vaterschaftsurlaub bekommt Unterstützung von Ikea

Beitrag von Nick Mäder
Am 07. September 2020 - 15:46
Bern

Der schwedische Grosskonzern Ikea setzt sich politisch ein und weibelt mit einer Bauanleitung für den Vaterschaftsurlaub. Mehr als «nur» eine PR-Aktion?

Deine Reaktion?
10 0 0 1 22

VÄTERSKAFTSURLÅUB

Manuel Rotzinger, Leiter Public Affairs Ikea Schweiz, spricht über die Vaterschaftsurlaubskampagne der Ikea. - Nau.ch

Das Wichtigste in Kürze

- Am 27. September wird über den zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub abgestimmt.
- Das schwedische Möbelhaus Ikea befürwortet die Papi-Zeit und lanciert eine Kampagne.
- Bei Ikea setze man sich schon lange für Gleichberechtigung und Chancengleichheit ein.

Letzte Meinungen 69

Nie mehr
Ikea hat keine innovativen Ideen

Aladin
Die Ems Chemie ist Tausend mal

Hänggi
Illegal abholzen in Rumänien? Ikea

Jetzt mitdiskutieren

Ja zum Papi-Urlaub! Mit einer Kampagne mischt sich Ikea in den aktuellen Abstimmungskampf für die gesetzliche Verankerung von zwei Wochen Vaterschaftsurlaub ein.

Seit 2017 erhalten werdende Väter beim schwedischen Grosskonzern einen sechswöchigen Urlaub. Seither hätten über 100 Väter sehr gute Erfahrungen damit gemacht, teilte das Unternehmen am Montag an einem Mediengespräch mit.

«Die Mitarbeiter kehren nach dem Urlaub motiviert an den Arbeitsplatz zurück», sagt Manuel Rotzinger, Leiter Public Relations bei Ikea Schweiz.

Vaterschaftsurlaub: Ikea Schweiz lanciert eigene Kampagne

Nun will der Möbelkonzern über die gemachten Erfahrungen berichten und lanciert eine eigene Kampagne zum Vaterschaftsurlaub.

Mit einer Bauanleitung wirbt Ikea für ein «Ja» zur zweiwöchigen Papizeit. In vier Schritten werden die Stimmbürger vom altbekannten Ikea-Männchen dazu angeleitet, ein Ja in die Urne zu legen.

VÄTERSKAFTSURLÅUB

1x 1x 2x 1x

1 2 3 4

JA

27.

IKEA

Mit dieser Anleitung weibelt Ikea Schweiz für den zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub. - zvg.

Bei Ikea setze man sich schon seit langem für Themen wie Gleichberechtigung und Chancengleichheit ein. «Nur weil die Thematik jetzt in einem politischen Kontext steht, wollen wir uns nicht zurückziehen», erklärt Rotzinger.

Ikea widerspricht Gegnern des Papi-Urlaubs

SP, Grüne, CVP, Grünliberale und BDP befürworten die Einführung des Papi-Urlaubs, der über die Erwerbsersatzordnung finanziert werden würde.

peroenlich.com

Onlineartikel am 7. September 2020

persoenlich.com

persoenlich.com

Newsletter | Mediadaten | Kontakt | Login

Werbung Medien Digital Marketing PR/Corporate Gesellschaft Blog Jobs Marktplatz

weil-es-mich-nervt.ch

Rod Kommunikation

Ikea wirbt für den Vaterschaftsurlaub

Ein Spot und Anzeigen fordern im typischen Ikea-Stil dazu auf, am 27. September abstimmen zu gehen.

E-MAIL
DRUCKEN
FEEDBACK
KOMMENTAR
07.09.2020

Ikea schaltet sich in den Abstimmungskampf für zwei Wochen Vaterschaftsurlaub ein. Und führt dabei eigene Erfahrungen ins Feld. «Zu eindeutig positiv sind die Auswirkungen einer ausgedehnten Elternzeit auf das Wohlbefinden der Mitarbeitenden aber auch auf die Attraktivität und somit Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens», so Ikea in einer Mitteilung vom Montag.

Die nun lancierte Kampagne soll den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern auf witzige und für Ikea typische Art und Weise erklären, «wie einfach es ist, eine wichtige, gesellschaftsprägende Entscheidung zu Gunsten von mehr Familienzeit, mehr Chancengleichheit und letztlich mehr Zufriedenheit im Job zu fällen». Im Stil der bekannten Montageanleitungen wird den Stimmberechtigten erklärt, wie sie mithelfen können, «das Land familienfreundlicher zu gestalten», so das Möbelhaus.

MARKTPLATZ SUCHE

Finden Sie die gewünschten Unternehmen im Marketing und senden Sie gleich eine Offertanfrage zu.

Jetzt Suche starten

Firmennamen / Keyword

Branche auswählen

Region

ZUM MARKTPLATZ | SUCHEN

Die Kampagne wird in diesen Tagen landesweit in Form von Inseraten und auf Social Media veröffentlicht.

Verantwortlich bei Ikea Schweiz: Aurel Hosennen, Manuel Rotzinger und Simona Crivelli Nathalia Gnos;

Werbewoche

Onlineartikel am 7. September 2020

werbewoche.ch

Home > IKEA Schweiz und ...

WERBEWOCHE m.k

Anmelden DE

IKEA Schweiz und Rod engagieren sich für Vaterschaftsurlaub

Zufriedenheit im Job – IKEA setzt im aktuellen Abstimmungskampf für die gesetzliche Verankerung von zwei Wochen Vaterschaftsurlaub Akzente. Und führt dabei eigene Erfahrungen ins Feld.

Redaktion - 7. September 2020

IKEA Schweiz hat im Jahr 2017 für werdende Väter einen sechswöchigen Urlaub eingeführt und damit beste Erfahrungen gemacht. Das Unternehmen hat erkannt, dass diejenigen Mitarbeitenden, die sich heute in der Phase der Familienplanung befinden, andere Lebensentwürfe kultivieren und Prioritäten anders setzen, als die Generationen vor ihnen.

Positive Erfahrungen

IKEA hatte sich vorgenommen, mit der Zeit zu gehen und veränderten Bedürfnissen zwischen Arbeit und Familienleben gerecht zu werden. Das Resultat: Die Mitarbeitenden erhalten mit dem verlängerten Vaterschaftsurlaub nicht nur die Chance, wichtige Bande zu ihren neugeborenen Kindern aufzubauen und sich gemeinsam mit ihren Partnerinnen oder Partnern innerhalb ihrer neuen Rollen und Verantwortungen zu organisieren, sondern sie kehren auch motivierter, gelassener und kreativer an ihren Arbeitsort zurück.

Die Erfahrungen, die IKEA Schweiz mit dem verlängerten Vaterschaftsurlaub gemacht hat, will das Unternehmen den Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern vor der Abstimmung am 27. September nicht vorenthalten. Zu eindeutig positiv seien die Auswirkungen einer ausgedehnten Elternzeit auf das Wohlbefinden der Mitarbeitenden aber auch auf die Attraktivität und somit Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens, so IKEA in einer Mitteilung vom Montag.

Vorteile am Markt

Aurel Hasenmen, Leiter Kommunikation bei IKEA Schweiz: «Wir haben mit unserem Urlaubsmodell für Väter sehr gute Erfahrungen gemacht. Natürlich danken uns das motivierte Mitarbeitende und dadurch zufriedenere Kundinnen und Kunden. Der längere Vaterschaftsurlaub bringt aber auch uns als Unternehmen entscheidende Vorteile am Markt. Nämlich, wenn es darum geht, innovativ zu bleiben und dafür die besten Leute zu rekrutieren. Dazu sind Unternehmen angewiesen, die eine führende Rolle in ihrer Branche spielen wollen.»

Die Kampagne für mehr Vaterschaftsurlaub, die IKEA lanciert hat, soll den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern auf IKEA-typische Art und Weise erklären, wie einfach es ist, eine wichtige, gesellschaftspolitische Entscheidung zu Gunsten von mehr Familienzeit, mehr Chancengleichheit und letztlich mehr Zufriedenheit im Job zu fällen. Im Stil der bekannten Montageanleitungen von IKEA wird den Stimmberechtigten erklärt, wie sie mithelfen können, das Land familienfreundlicher zu gestalten. Kreiert hat die Kampagne Rod Kommunikation.

Kategorien

Kampagnen

Tags

Ikea | Rod Kommunikation

Presseportal

Onlineartikel am 7. September 2020

presseportal.ch

msn.ch

Onlineartikel am 7. September 2020

msn.de

msn nachrichten
von Microsoft News

Websuche

Anmelden DE

Corona-Inzidenz in Deutschland stark...
Satiremagazin "Nebelspalter"...
Jubelndes Lazarett und was in der...
"Bauer sucht Frau"-Star Thomas Willms...
Coop-Tochter Transgourmet leidet...
Wenn Ballerinas und Espadrilles...
Dieser Porsche 356 fährt voll elektrisch -...

Der Bund

Ikea wirbt für Ja zum Vaterschaftsurlaub

07.09.2020

Der schwedische Möbelriese greift in den Schweizer Abstimmungskampf ein.

Zwei Wochen Vaterschaftsurlaub sind ein wichtiger Schritt hin zu mehr Gleichberechtigung.
Dafür stehen wir als IKEA ein und bieten unseren frischgebackenen Vätern schon jetzt sechs Wochen Papizeit.

IKEA

© Bereitgestellt von Der Bund undefined

Ikea meldet sich im Abstimmungskampf zum Vaterschaftsurlaub zu Wort: Mit einer «Montageanleitung» wirbt der schwedische Einrichtungskonzern für ein Ja zur zweiwöchigen Papizeit. In vier Schritten werden die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger vom ikonischen Ikea-Männchen dazu angeleitet, ein Ja in die Urne zu legen.

Dies sei «ein wichtiger Schritt hin zu mehr Gleichberechtigung», schreibt der Konzern. Und verweist darauf, dass er seinen männlichen Mitarbeitern schon jetzt auf freiwilliger Basis sechs Wochen frei gibt nach der Geburt eines Kindes.

Über die gesetzliche Verankerung eines zweiwöchigen, bezahlten Vaterschaftsurlaubs stimmen die Schweizerinnen und Schweizer am 27. September ab. SP, Grüne, CVP, Grünliberale und BDP befürworten die Einführung einer solchen Papizeit, die über die Erwerbsersatzordnung finanziert würde.

Ein bürgerliches Komitee aus SVP-Politikern, Gewerbeverband, Jungfreisinnigen und einigen FDP-Exponenten hat das Referendum gegen die Vorlage ergriffen. Sie argumentieren unter anderem mit der steigenden Belastung für kleine und mittlere Unternehmen sowie Gewerbebetriebe.

1 2 3 4

DAS KÖNNTE IHNEN GEFALLEN

Anzeige taboola

2021: Schweizer Staat übernimmt Kosten...
Hören heute

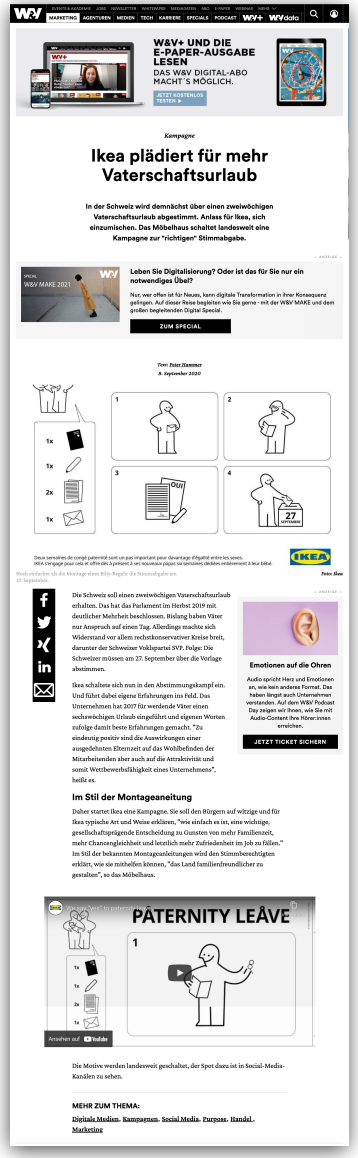
Blutdruck zu hoch? Viscerex könnte dabei...
Viscerex Nahrungsergä...

Brandneu und bereits heiß begehrt: Die...

Werben & Verkaufen

Onlineartikel am 8. September 2020

[wuv.de](wuv.de)



W&V+ UND DIE E-PAPER-AUSGABE LESEN

DAS W&V DIGITAL-ABO MACHT´S MÖGLICH.

JETZT KOSTENLOS TESTEN ▶

Kampagne

Ikea plädiert für mehr Vaterschaftsurlaub

In der Schweiz wird demnächst über einen zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub abgestimmt. Anlass für Ikea, sich einzumischen. Das Möbelhaus schaltet landesweit eine Kampagne zur "richtigen" Stimmabgabe.

— ANZEIGE —

SPECIAL W&V MAKE 2021

Leben Sie Digitalisierung? Oder ist das für Sie nur ein notwendiges Übel?

Nur, wer offen ist für Neues, kann digitale Transformation in ihrer Konsequenz gelingen. Auf dieser Reise begleiten wie Sie gerne - mit der W&V MAKE und dem großen begleitenden Digital Special.

ZUM SPECIAL

Text: Peter Hammer
8. September 2020

Deux semaines de congé paternité sont un pas important pour davantage d'égalité entre les sexes. IKEA s'engage pour cela et offre dès à présent à ses nouveaux papas six semaines déclées entièrement à leur bébé.

IKEA

Noch einfacher als die Montage eines Billy-Regals die Stimmabgabe am 27. September.

Peter Hess

— ANZEIGE —

Die Schweiz soll einen zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub erhalten. Das hat das Parlament im Herbst 2019 mit deutlicher Mehrheit beschlossen. Bislang haben Väter nur Anspruch auf einen Tag. Allerdings machte sich Widerstand vor allem rechtskonservativer Kreise breit, darunter der Schweizer Volkspartei SVP. Folge: Die Schweizer müssen am 27. September über die Vorlage abstimmen.

Ikea schaltete sich nun in den Abstimmungskampf ein. Und führt dabei eigene Erfahrungen ins Feld. Das Unternehmen hat 2017 für werdende Väter einen sechswöchigen Urlaub eingeführt und eigenen Worten zufolge damit beste Erfahrungen gemacht. "Zu eindeutig positiv sind die Auswirkungen einer ausgedehnten Elternzeit auf das Wohlbefinden der Mitarbeitenden aber auch auf die Attraktivität und somit Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens", heißt es.

Emotionen auf die Ohren

Audio spricht Herz und Emotionen an, wie kein anderes Format. Das haben längst auch Unternehmen verstanden. Auf dem W&V Podcast Day zeigen wir Ihnen, wie Sie mit Audio-Content Ihre Hörer:innen erreichen.

JETZT TICKET SICHERN

Im Stil der Montageanleitung

Daher startet Ikea eine Kampagne. Sie soll den Bürgern auf witzige und für Ikea typische Art und Weise erklären, "wie einfach es ist, eine wichtige, gesellschaftsprägende Entscheidung zu Gunsten von mehr Familienzeit, mehr Chancengleichheit und letztlich mehr Zufriedenheit im Job zu fällen." Im Stil der bekannten Montageanleitungen wird den Stimmberechtigten erklärt, wie sie mithelfen können, "das Land familienfreundlicher zu gestalten", so das Möbelhaus.

Die Motive werden landesweit geschaltet, der Spot dazu ist in Social-Media-Kanälen zu sehen.

MEHR ZUM THEMA:

Digitale Medien, Kampagnen, Social Media, Purpose, Handel, Marketing

march24

Onlineartikel am 8. September 2021 2020

march24.ch

NEWSLETTER WERBUNG ÜBER UNS SUCHE

march24 LOKAL · ONLINE · GRATIS

Home Region Sport Agenda In-/Ausland Magazin Serien & Formate

MedCrops DIE PHARMA AKTIE 2021!

DIGITAL 08.09.2020 08.09.2020 10:53 Uhr

Ikea wirbt für den Vaterschaftsurlaub

Montage-Anleitung für die Abstimmung: IKEA wirbt für den Vaterschaftsurlaub. (Bild: IKEA) Bild: IKEA

Ikea fordert in einem Spot die Bevölkerung dazu auf, am 27. September abstimmen zu gehen.

Der Möbelriese Ikea setzt sich für zwei Wochen Vaterschaftsurlaub ein und mischt sich in den Abstimmungskampf ein. «Zu eindeutig positiv sind die Auswirkungen einer ausgedehnten Elternzeit auf das Wohlbefinden der Mitarbeitenden aber auch auf die Attraktivität und somit Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens», so Ikea in einer Mitteilung vom Montag.

Die Kampagne, die in diesen Tagen landesweit in Form von Inseraten und auf den sozialen Medien veröffentlich wird, will den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern auf witzige Art und Weise erklären, «wie einfach es ist, eine wichtige, gesellschaftsprägende Entscheidung zu Gunsten von mehr Familienzeit, mehr Chancengleichheit und letztlich mehr Zufriedenheit im Job zu fällen». Im Stil der bekannten Montageanleitungen wird den Stimmberechtigten erklärt, wie sie mithelfen können, «das Land familienfreundlicher zu gestalten», so das Möbelhaus.

Redaktion March24/Höfe24

DIGITAL REGION

Tribune de Genève

Onlineartikel am 9. September

tdg.ch

tdg.ch – 09. September 2020 18:14

IKEA

Votations du 27 septembre: Ikea promeut un kit congé paternité

L'entreprise de meubles suédoise se prononce pour la première fois sur un sujet de votation. Elle met en avant sa politique progressiste.

Julien Culet

Video

Comment construire un congé paternité? Le géant du meuble en kit suédois Ikea en propose un mode d'emploi en quatre étapes. Recevoir son enveloppe de vote, prendre connaissance des objets, cocher OUI et voter. La multinationale a publié des vidéos sur les réseaux sociaux et des publicités dans les médias pour promouvoir le texte prévoyant deux semaines de congé pour les nouveaux pères.

C'est la première fois qu'elle prend position pour une votation suisse, indique-t-elle. «Ikea veut être une entreprise dont la raison d'être va au-delà de la maximisation des profits, explique Anna Beck, porte-parole d'Ikea Suisse. C'est pourquoi nous voulons nous impliquer davantage dans la société – y compris dans les questions politiques.»

«Depuis septembre 2017, Ikea Suisse offre un congé de paternité de six semaines aux nouveaux pères parmi ses employés»

Le géant suédois explique avoir lui-même offert aux nouveaux pères la possibilité de prendre congé. «En tant qu'employeur, nous pensons qu'il est important que les pères puissent être avec leurs enfants et leur partenaire au début de la vie de leurs enfants, affirme la communicante. Pour cette raison, depuis septembre 2017, Ikea Suisse offre un congé de paternité de six semaines aux nouveaux pères parmi ses employés.»

Pour Ikea, cette expérience n'apporte «que des avantages». «Et si nous pouvons maintenant contribuer à ce que les pères puissent être avec leurs proches pendant deux semaines après la naissance d'un enfant, ce qui est une obligation légale, nous sommes très heureux de le faire. Cela est conforme à nos convictions et à nos valeurs», indique la multinationale.

Ikea «légitime»

Pour Pascal Sciarini, politologue à l'Université de Genève, il peut arriver que des entreprises prennent position dans le cadre d'une votation. Cela s'est notamment vu lors de l'initiative de l'UDC contre l'immigration de masse en 2014. «Elles le font plus généralement par l'intermédiaire de leurs groupes d'intérêt», précise le professeur. Le fait qu'il s'agisse d'une société étrangère pose aussi question. «Elle est toutefois légitime, car elle est implantée en Suisse (neuf magasins) et emploie des résidents suisses», estime Pascal Sciarini.

24 Heures

Olineartikel am 9. September

24hueres.ch

24heures.ch – 09. September 2020 18:14

IKEA

Votations du 27 septembre: Ikea promeut un kit congé paternité

L'entreprise de meubles suédoise se prononce pour la première fois sur un sujet de votation. Elle met en avant sa politique progressiste.

Julien Culet

Video

Comment construire un congé paternité? Le géant du meuble en kit suédois Ikea en propose un mode d'emploi en quatre étapes. Recevoir son enveloppe de vote, prendre connaissance des objets, cocher OUI et voter. La multinationale a publié des vidéos sur les réseaux sociaux et des publicités dans les médias pour promouvoir le texte prévoyant deux semaines de congé pour les nouveaux pères.

C'est la première fois qu'elle prend position pour une votation suisse, indique-t-elle. «Ikea veut être une entreprise dont la raison d'être va au-delà de la maximisation des profits, explique Anna Beck, porte-parole d'Ikea Suisse. C'est pourquoi nous voulons nous impliquer davantage dans la société – y compris dans les questions politiques.»

«Depuis septembre 2017, Ikea Suisse offre un congé de paternité de six semaines aux nouveaux pères parmi ses employés»

Le géant suédois explique avoir lui-même offert aux nouveaux pères la possibilité de prendre congé. «En tant qu'employeur, nous pensons qu'il est important que les pères puissent être avec leurs enfants et leur partenaire au début de la vie de leurs enfants, affirme la communicante. Pour cette raison, depuis septembre 2017, Ikea Suisse offre un congé de paternité de six semaines aux nouveaux pères parmi ses employés.»

Pour Ikea, cette expérience n'apporte «que des avantages». «Et si nous pouvons maintenant contribuer à ce que les pères puissent être avec leurs proches pendant deux semaines après la naissance d'un enfant, ce qui est une obligation légale, nous sommes très heureux de le faire. Cela est conforme à nos convictions et à nos valeurs», indique la multinationale.

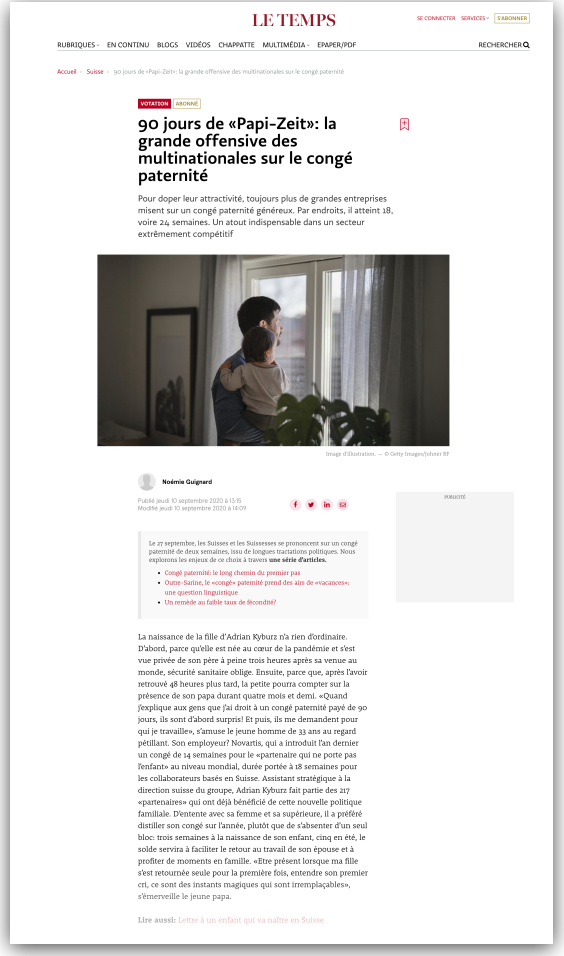
Ikea «légitime»

Pour Pascal Sciarini, politologue à l'Université de Genève, il peut arriver que des entreprises prennent position dans le cadre d'une votation. Cela s'est notamment vu lors de l'initiative de l'UDC contre l'immigration de masse en 2014. «Elles le font plus généralement par l'intermédiaire de leurs groupes d'intérêt», précise le professeur. Le fait qu'il s'agisse d'une société étrangère pose aussi question. «Elle est toutefois légitime, car elle est implantée en Suisse (neuf magasins) et emploie des résidents suisses», estime Pascal Sciarini.

Le Temps

Onlineartikel am 10. September 2020

letemps.ch



LE TEMPS

SE CONNECTER SERVICES S'ABONNER

RUBRIQUES EN CONTINU BLOGS VIDÉOS CHAPPATTE MULTIMÉDIA EPAPER/PDF RECHERCHER

Accueil › Suisse › 90 jours de «Papi-Zeit»: la grande offensive des multinationales sur le congé paternité

VOTATION ABONNÉ

90 jours de «Papi-Zeit»: la grande offensive des multinationales sur le congé paternité

Pour doper leur attractivité, toujours plus de grandes entreprises misent sur un congé paternité généreux. Par endroits, il atteint 18, voire 24 semaines. Un atout indispensable dans un secteur extrêmement compétitif

Image d'illustration. — © Getty Images/Johner RF

Noémie Guignard

Publié jeudi 10 septembre 2020 à 13:45
Modifié jeudi 10 septembre 2020 à 14:09

PUBLICITÉ

Le 27 septembre, les Suisses et les Suissesses se prononcent sur un congé paternité de deux semaines, issu de longues tractations politiques. Nous explorons les enjeux de ce choix à travers **une série d'articles.**

- Congé paternité: le long chemin du premier pas
- Outre-Sarine, le «congé» paternité prend des airs de «vacances»: une question linguistique
- Un remède au faible taux de fécondité?

La naissance de la fille d'Adrian Kyburz n'a rien d'ordinaire. D'abord, parce qu'elle est née au cœur de la pandémie et s'est vue privée de son père à peine trois heures après sa venue au monde, sécurité sanitaire oblige. Ensuite, parce que, après l'avoir retrouvé 48 heures plus tard, la petite pourra compter sur la présence de son papa durant quatre mois et demi. «Quand j'explique aux gens que j'ai droit à un congé paternité payé de 90 jours, ils sont d'abord surpris! Et puis, ils me demandent pour qui je travaille», s'amuse le jeune homme de 33 ans au regard pétillant. Son employeur? Novartis, qui a introduit l'an dernier un congé de 14 semaines pour le «partenaire qui ne porte pas l'enfant» au niveau mondial, durée portée à 18 semaines pour les collaborateurs basés en Suisse. Assistant stratégique à la direction suisse du groupe, Adrian Kyburz fait partie des 217 «partenaires» qui ont déjà bénéficié de cette nouvelle politique familiale. D'entente avec sa femme et sa supérieure, il a préféré distiller son congé sur l'année, plutôt que de s'absenter d'un seul bloc: trois semaines à la naissance de son enfant, cinq en été, le solde servira à faciliter le retour au travail de son épouse et à profiter de moments en famille. «Être présent lorsque ma fille s'est retournée seule pour la première fois, entendre son premier cri, ce sont des instants magiques qui sont irremplaçables», s'émerveille le jeune papa.

Lire aussi: Lettre à un enfant qui va naître en Suisse

The World News

Onlineartikel am 10. September

twnews.ch

THE WORLD NEWS | SWITZERLAND NEWS PLATFORM

SWITZERLAND

TRUSTED 10.9.2020, 14:44:47

infektion bern covid präsident chef glosse suisse coronavirus corona neuste 2020 jahr zürich star weltweit bier session entwicklungen kanton stadtrat million

Votations du 27 septembre: Ikea promeut le congé paternité

DENIAL OF RESPONSIBILITY!
ALL RIGHTS OF THIS PICTURE RESERVED TO HTTPS://WWW.TDG.CH/
TO REMOVE THIS PHOTO WRITE US ABUSE@THEWORLDNEWS.NET

L'entreprise de meubles suédoise se prononce pour la première fois sur un sujet de votation. Elle met en avant sa politique progressiste.

Comment construire un congé paternité? Le géant du meuble en kit suédois Ikea en propose un mode d'emploi en quatre étapes. Recevoir son enveloppe de vote, prendre connaissance des objets, cocher OUI et voter. La multinationale a publié des vidéos sur les réseaux sociaux et des publicités dans les médias pour promouvoir le texte prévoyant deux semaines de congé pour les nouveaux pères.

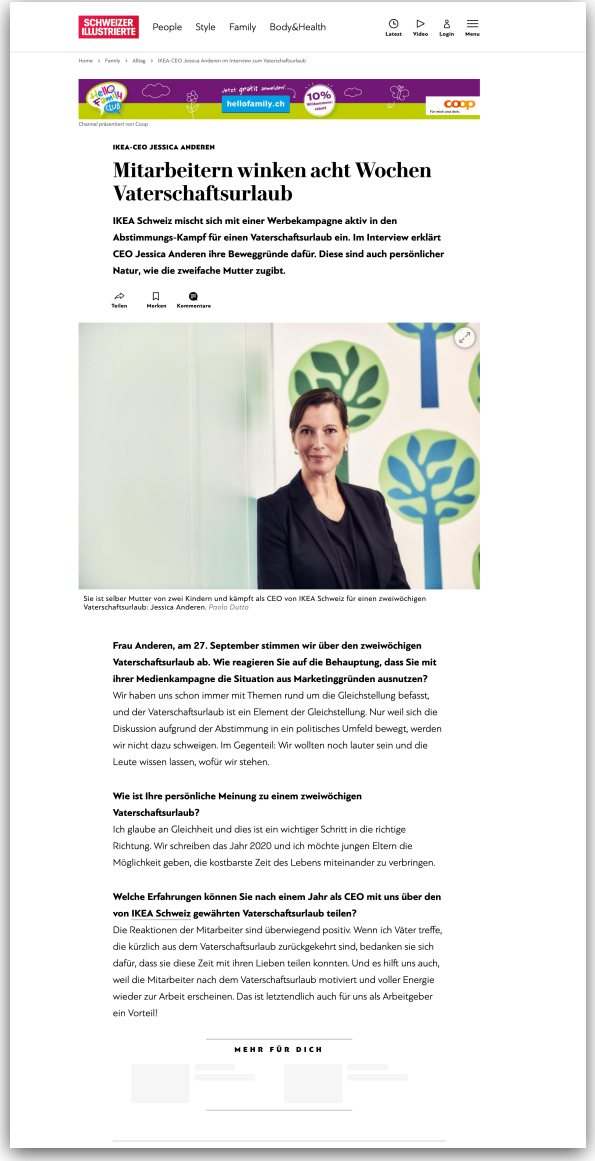
Les articles ABO sont réservés aux abonnés.

Football news:
Ex-Arsenal-Verteidiger Gibbs wird im Sommer zu Inter Miami Beckham wechseln
Barcelona erhält keine 2 Millionen Euro Bonus für Suarez wegen des Abstiegs von Atlético aus der Champions League
Werner - Leader Chelsea nach Punkten (10+7) in dieser Saison in der 34.Minute eröffnete Mittelfeldspieler Hakim Ziesch mit einem Pass von Timo Werner die Partie
Die Tore von Messi, Salah, de Bruyne und Muriel beanspruchen den Titel des besten in den Achtelfinal-Rückspielen der Champions League
Modric, de Bruyne, Kimmich und Kante sind die Anwärter auf den Titel Spieler der Woche in der Champions League
Tor Emerson Atletico - 9000-TEN in der Geschichte der Champions-League -
Handanovic hat ein Coronavirus. Bei Inter erkrankt noch D ' Ambrosio

Schweizer-Illustrierte

Onlineartikel am 17. September 2020

schweizer-illustrierte.ch



SCHWEIZER ILLUSTRIERTE People Style Family Body&Health Latest Video Login Menu

Home > Family > Alltag > IKEA-CEO Jessica Anderen im Interview zum Vaterschaftsurlaub

Hello Family Club
jetzt gratis anmelden!
hellofamily.ch
10% Willkommensrabatt sofort
coop
Für mich und dich.
Channel präsentiert von Coop

IKEA-CEO JESSICA ANDEREN

Mitarbeitern winken acht Wochen Vaterschaftsurlaub

IKEA Schweiz mischt sich mit einer Werbekampagne aktiv in den Abstimmungs-Kampf für einen Vaterschaftsurlaub ein. Im Interview erklärt CEO Jessica Anderen ihre Beweggründe dafür. Diese sind auch persönlicher Natur, wie die zweifache Mutter zugibt.

Teilen Merken Kommentare

Sie ist selber Mutter von zwei Kindern und kämpft als CEO von IKEA Schweiz für einen zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub: Jessica Anderen. Paola Dutto

Frau Anderen, am 27. September stimmen wir über den zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub ab. Wie reagieren Sie auf die Behauptung, dass Sie mit ihrer Medienkampagne die Situation aus Marketinggründen ausnutzen?
Wir haben uns schon immer mit Themen rund um die Gleichstellung befasst, und der Vaterschaftsurlaub ist ein Element der Gleichstellung. Nur weil sich die Diskussion aufgrund der Abstimmung in ein politisches Umfeld bewegt, werden wir nicht dazu schweigen. Im Gegenteil: Wir wollten noch lauter sein und die Leute wissen lassen, wofür wir stehen.

Wie ist Ihre persönliche Meinung zu einem zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub?
Ich glaube an Gleichheit und dies ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Wir schreiben das Jahr 2020 und ich möchte jungen Eltern die Möglichkeit geben, die kostbarste Zeit des Lebens miteinander zu verbringen.

Welche Erfahrungen können Sie nach einem Jahr als CEO mit uns über den von IKEA Schweiz gewährten Vaterschaftsurlaub teilen?
Die Reaktionen der Mitarbeiter sind überwiegend positiv. Wenn ich Väter treffe, die kürzlich aus dem Vaterschaftsurlaub zurückgekehrt sind, bedanken sie sich dafür, dass sie diese Zeit mit ihren Lieben teilen konnten. Und es hilft uns auch, weil die Mitarbeiter nach dem Vaterschaftsurlaub motiviert und voller Energie wieder zur Arbeit erscheinen. Das ist letztendlich auch für uns als Arbeitgeber ein Vorteil!

MEHR FÜR DICH

Tribune de Genève

Onlineartikel am 26. September

tdg.ch

SMD VERSENDEN

tdg.ch – 26. September 2020 14:22

Genève

Paternité: Ces grandes entreprises qui se montrent généreuses avec les jeunes pères

Dans le secteur privé, des compagnies offrent jusqu'à six mois de congé parental.

Lorraine Fasler

En Suisse, le droit fédéral ne prévoit pas de droit à un congé de paternité. Les pères sont généralement autorisés à prendre un ou deux jours de congé. À chaque compagnie sa politique en la matière.

Dimanche, les Suisses et Suissesses voteront pour ou contre l'introduction d'un congé de deux semaines pour les nouveaux pères, soit dix jours ouvrables. Ils pourraient, en cas de oui, profiter de ce congé dans les six mois qui suivent la naissance de leur enfant, en un seul bloc ou en plusieurs fois. Ce congé paternité de deux semaines serait financé par le régime des allocations pour perte de gain (APG).

Si politiques et citoyens s'écharpent sur ce congé, considéré comme nécessaire par les uns et trop coûteux par les autres, des multinationales, elles, vont déjà bien plus loin et font du congé paternité une force, un argument marketing. Elles offrent des congés de plusieurs semaines, voire de plusieurs mois, à leurs employés qui deviennent pères.

Dernière en date au niveau suisse, Japan Tobacco International (JTI), dont le siège est à Genève, a annoncé cet été que l'ensemble de ses collaborateurs aura droit, dès le 1er janvier 2021, à un congé familial d'une durée de vingt semaines. La mère ou le père ont la possibilité de diviser cette durée tout au long de l'année suivant la naissance de l'enfant. Jusque-là, l'entreprise octroyait seize semaines de congé maternité et trois jours de congé paternité.

Silence sur les coûts

L'entreprise va donc au-delà de la durée du congé maternité assuré par la loi fédérale suisse, qui est de quatorze semaines, et défend une politique inclusive. Ces congés seront entièrement payés aux collaborateurs et ce, «indépendamment de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou du fait qu'ils deviennent parents en donnant naissance, par adoption ou maternité de substitution».

«Nous souhaitons instaurer un cadre de travail égalitaire et moderne dans lequel les parents puissent se partager la responsabilité d'un enfant et profiter de ces précieux moments», explique Christiane Bisanzio, vice-présidente du pôle diversité et inclusion chez JTI. Leurs modèles? Des grandes entreprises américaines du numérique ou de la tech, comme Google, mais aussi les pays nordiques, comme la Suède et ses soixante jours de congé paternité.

JTI ne communique pas sur le nombre de parents en devenir qui auraient déjà fait la demande d'un tel congé pour l'année 2021 ni sur le coût d'une telle politique parentale. «On ne considère pas cela comme une charge mais comme un investissement dans nos employés, dans leur flexibilité et leur engagement», ajoute Christiane Bisanzio.

Une manière de faire passer la pilule après l'annonce en 2019 d'un «programme de transformation» à l'échelle planétaire, impliquant le licenciement de 3720 employés dans le monde au cours des trois prochaines années, dont 268 à Genève? «Non, ce n'est pas lié, nous assure-t-on. L'offre sera la même pour nos 40'000 employés repartis dans 81 pays.» L'introduction de ce congé parental sera plus progressive (à commencer par quatre semaines) dans les pays où aucune législation dans ce sens n'existe.

Une question d'équité

Ce congé semble alors une compétition tacite entre les entreprises où l'on surenchérit, afin d'avoir la durée la plus longue et ainsi d'attirer les meilleurs «talents». Depuis mai 2019, Volvo Suisse propose un congé parental de six mois payé à 80%. Novartis se hisse également parmi les grandes entreprises les plus généreuses pour les pères – aux côtés de l'Occitane (douze semaines), Google (douze semaines), Johnson & Johnson (huit semaines) ou encore Ikea (six semaines).

Novartis octroie dix-huit semaines à la mère mais aussi au «deuxième parent», tout en les rémunérant à 100%. Depuis son introduction en juillet 2019, près de 220 «deuxièmes parents» ont bénéficié de cet avantage social et 88% des bénéficiaires ont pris l'entièreté des jours à disposition.

Beat Siegenthaler, chargé de la liaison scientifique médicale en oncologie chez Novartis Zurich, en fait partie. Il a évidemment grandement apprécié les dix semaines de congé paternité et prend des vendredis avec les jours qui lui restent, afin de profiter de son fils Pau, âgé de sept mois, et de son fils aîné, Kai. «Ma femme a dû demeurer alitée durant les premières semaines après la naissance de Pau. J'ai pu la soutenir. Cette période est, selon moi, très importante afin de créer un lien avec notre enfant.»

Dans le public aussi, la situation évolue à Genève. La Ville accorde jusqu'à quatre semaines aux jeunes pères et le 19 août, l'État a élargi son congé paternité de dix jours «au conjoint, au partenaire enregistré-e ou à la personne qui mène une vie de couple avec la mère ou le parent de l'enfant né». Le père biologique d'un enfant né grâce à une gestation pour autrui (GPA) bénéficie désormais de vingt semaines de congé.

Il en va de même pour des parents tous deux employés de l'État et qui adoptent un enfant de moins de 10 ans. Ils peuvent alors se partager ces vingt semaines ou l'un d'eux peut les prendre en une seule fois.

«On ne considère pas ce congé parental comme une charge mais comme un investissement dans nos employés, dans leur flexibilité et leur engagement»

Print

Blick

Printartikel am 8. September 2020

Dienstag, 8. September 2020 Blick 9

Jessika Andersen übernahm letztes Jahr als Chefin bei Ikea Schweiz.

Bauanleitung für Papi-Ferien

Möbel-Riese Ikea mischt sich in Abstimmungskampf ein

NOA DIBRASEY

Mit dem gelb-blauen Logo für den zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub. Nein, die Rede ist nicht von der EVP. Ikea Schweiz unter der neuen Chefin Jessica Andersen (50) mischt seit gestern im Abstimmungskampf mit. Der Möbelkonzern lanciert eine Kampagne zum Vaterschaftsurlaub. **In Social Media und mit Inseraten will Ikea für «in Ja weibeln, um «das Land familienfreundlicher zu gestalten».**

Natürlich im typischen Ikea-Stil. So heisst die Aktion «Väterskaftsurläub»– und ein Ja zu den Papi-Ferien wird den Stimmberechtigten im Stil einer Montageanleitung schmackhaft gemacht.

Dass sich private Unternehmen in die Politik, ja gar in einen Abstimmungskampf einmischen, ist selten – vor allem, weil sie häufig anecken. Als Coca-Cola im Januar mit einer regenbogenfarbenen Cola-Flasche für die Verschärfung des Anti-Diskriminierungs-Gesetzes warb, hagelte es ebenso Kritik wie vor der No-Billag-Abstimmung, als die SRG an den Pranger gestellt wurde.

VÄTERSKAFTSURLÄUB

So wirbt der schwedische Möbelriese für ein Ja zum Vaterschaftsurlaub.

Mit der Papi-Zeit-Kampagne begibt sich Ikea also auf dünnes Eis. Doch Kommunikationschef Aurel Hosennen fürchtet sich nicht vor Kritik. «Heutzutage kann ein Unternehmen gar nicht mehr unpolitisch sein», sagt er zu BLICK. Zumal der Vaterschaftsurlaub schon lange ein Anliegen von Ikea sei. «Nur weil sich die Papi-Ferien-Diskussion nun in die Politik verschoben hat, müssen wir als Konzern unsere Überzeugungen dazu nicht zurückhalten.»

Überzeugungen, die gewisse Vorteile bringen. **Hauptklientel von Ikea sind junge Menschen – und bei denen will man gut ankommen.** «Natürlich schaffen wir mit dieser Kampagne auch Identifikation», gesteht Ikeas Kommunikationschef Manuel Rotzinger denn auch. Gerade die jüngeren Generationen hätten immer höhere Ansprüche an Unternehmen und forderten, dass diese bei gewissen Themen Farbe bekennen. **«Das Jahr 2020 mit seinen vielen politischen Bewegungen hat diese Erwartungen verstärkt»,** sagt Rotzinger.

Wegbegleiter Simona Scarpaleggia (Nachfolgerin für Frauenförderung ctsch)

Bei der Vaterschaftsurlaub-Kampagne handelt es sich nicht um das erste Mal, dass sich der Möbelgigant zu politischen Themen äussert. **Erst im Juni distanzierte sich Ikea von Mimi Jäger (37), weil sie sich über die «Black Lives Matter»-Demo in Zürich beschwert hatte.** Und Ex-Ikea-Schweiz-Chefin Simona Scarpaleggia (60) äusserte sich immer wieder politisch, etwa zum Thema Frauenförderung.

Kommt hinzu, dass der Vaterschaftsurlaub in der Ikea-Heimat Schweden staatlich mehr gefördert wird. Dort müssen Väter 60 Tage bezahlten Vaterschaftsurlaub beziehen. Vom Staat werden insgesamt 480 Tage Elternzeit finanziert, welche frischgebackene Eltern untereinander aufteilen können.

Ganz nach schwedischer Mentalität bietet das Möbelhaus seinen Mitarbeitern bereits sechs Wochen Vaterschaftsurlaub. Damit habe es bis jetzt nur gute Erfahrungen gemacht. Die Mitarbeitenden erhielten nicht nur die Chance, sich gemeinsam mit ihren Partnern innerhalb ihrer neuen Rollen und Verantwortungen zu organisieren, sondern **kehrten auch motivierter, gelassener und kreativer an ihren Arbeitsort zurück,** ist man bei Ikea überzeugt.

Foto: Nathalie Taiana, Keystone

Anzeige

Für Immer Meine Tochter

Schmuckarmreif mit zwei Diamanten

Wohin Dich das Leben auch führt, Du bist immer meine Tochter

Ist auch erhältlich mit Inschrift:
„Wohin Dich das Leben auch führt, Du bist immer meine Enkelin"
Preis: Fr. 99.90
522-DIA04.01

120-Tage-Rücknahme-Garantie

Abbildung vergrössert

Handgelenkumfang: bis 18 cm

Feiern Sie Ihre Verbundenheit mit einem Band der Liebe

Jeder Moment mit Ihrer Tochter ist etwas Besonderes und wird zu einer wunderschönen Erinnerung, die Sie beide für immer teilen. Und wohin auch immer das Leben Ihre Tochter führen wird, Ihre beiden Herzen werden immer vereint sein. Zeigen Sie die Liebe zu Ihrer Tochter mit diesem exquisiten Schmuckstück von The Bradford Exchange. Von Meisterhand produziert und in modischem, offenen Design gestaltet, zeigt der Armreif zwei feingliedrig gearbeitete Herzen, beide mit einem echten Diamanten versehen. Das herzförmige Schmuckstück ist kostbar mit Sterling-Silber plattiert und trägt auf der Innenseite die gefühlvolle Gravur: „Wohin Dich das Leben auch führt, Du bist immer meine Tochter".

Preis: Fr. 99.90 oder 2 Raten à Fr. 49.95 (+ Fr. 11.90 Versand und Service)
522-DIA03.01

www.bradford.ch
fb.com/BradfordExchangeSchweiz

Für Online-Bestellung:
Referenz-Nr.: 63770

Bradford Exchange

Bitte einsenden an: The Bradford Exchange, Ltd. • Jöchlerweg 2 • 6340 Baar
Tel. 041 768 58 58 • Fax 041 768 59 90 • e-mail: kundendienst@bradford.ch

EXKLUSIV-BESTELLSCHEIN
Reservierungsschluss 20. Oktober 2020
Referenz-Nr.: 63770

Ja, ich bestelle den Armreif
❒ „Für Immer Meine Tochter" / 522-DIA03.01
❒ „Für Immer Meine Enkelin" / 522-DIA04.01
Bitte gewünschte Zahlungsart ankreuzen
Ich wünsche ❒ eine Gesamtrechnung ❒ Monatsraten

Vorname/Name — Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen
Strasse/Nummer
PLZ/Ort
E-mail
Unterschrift — Telefon

Datenschutz: Detaillierte Informationen zum Datenschutz finden Sie unter www.bradford.ch/datenschutz. Wir werden Ihnen keine Angebote von The Bradford Exchange per E-Mail,Telefon oder SMS-Nachricht zukommen lassen. Sie können Ihre Kontaktpräferenzen jederzeit ändern, indem Sie uns unter nebenstehender Adresse bzw. Telefonnummer kontaktieren. Bitte teilen Sie uns per Telefon, E-Mail oder schriftlich mit, falls Sie keine brieflichen Angebote erhalten möchten.

20 Minuten

Printartikel am 8. September 2020

12 Wirtschaft

DIENSTAG, 8. SEPTEMBER 2020 / 20MINUTEN.CH

Ikea kämpft für zwei Wochen Vaterschaftsurlaub

ZÜRICH. Der schwedische Möbelriese gewährt bereits sechs Wochen Urlaub. Nun meldet er sich im Abstimmungskampf zu Wort.

Drei Wochen vor der Abstimmung über einen zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub mischt sich Ikea in den Abstimmungskampf ein. Bei Ikea erhalten werdende Väter seit 2017 einen sechswöchigen Urlaub. «Die Erfahrungen, die Ikea Schweiz mit dem verlängerten Vaterschaftsurlaub gemacht hat, will das Unternehmen den Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern vor der wichtigen Abstimmung am 27. September nicht vorenthalten», heisst es in einer Mitteilung. Zu eindeutig positiv seien die Auswirkungen einer ausgedehnten Elternzeit auf das Wohlbefinden der Mitarbeitenden, aber auch auf die Attraktivität und somit die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. «Die Mitarbeitenden erhalten mit dem verlängerten Vaterschaftsurlaub nicht nur die Chance, wichtige Bande zu ihren neugeborenen Kindern aufzubauen und sich gemeinsam mit ihren Partnerinnen oder Partnern innerhalb ihrer neuen Rollen und Verantwortungen zu organisieren, sondern sie kehren auch motivierter, gelassener und kreativer an ihren Arbeitsort zurück», so Ikea.

«Dass Ikea den Vaterschaftsurlaub unterstützt, spricht für die Abstimmungsvorlage», sagt Adrian Wüthrich, Travailsuisse-Präsident und SP-Politiker. Er ist Präsident des Ja-Komitees «Vaterschaftsurlaub jetzt». Die Gegner der Vorlage halten dagegen: «Heute bezahlt Ikea den Urlaub zu 100 Prozent selbst. Wird die Vorlage angenommen, würde Ikea einen Teil der Kosten auf die Allgemeinheit abschieben», sagt SVP-Politikerin Diana Gutjahr, Co-Präsidentin des Komitees gegen den Vaterschaftsurlaub. FDP-Politiker Hans-Ulrich Bigler, Gewerbeverbandsdirektor und Mitglied des Komitees gegen den Vaterschaftsurlaub, gibt zu bedenken, dass eine politische Positionierung von Ikea gewisse Kunden auch vergraulen könnte. PAN/BSC

VÄTERSKAFTSURLÅUB

Mit dieser Anleitung wirbt Ikea für den Vaterschaftsurlaub. IKEA

«Kunden, die anderer Meinung sind, könnten Ikea künftig meiden»

Herr Perron, sollten Unternehmen wie Ikea in Abstimmungen eingreifen?
Grundsätzlich sehe ich darin kein Problem. Schliesslich sind Firmen, die hier Steuern zahlen und Arbeitsplätze schaffen, ein Teil der Gesellschaft. Deshalb dürfen sie ihre Meinung kundtun.

Was bringt das der Firma?
Dahinter steckt sicher ein Stück Marketing und Imagepflege. Ikea möchte damit gerade die jüngere Generation ansprechen. Auch springt sie damit auf einen neuen Trend aus den USA auf. Dort ist es schon länger normal, dass Unternehmen politisch Stellung beziehen, wie zurzeit bei Black Lives Matter.

Welche Risiken birgt es, wenn Unternehmen politisch Stellung beziehen?
Kunden, die anderer Meinung sind, könnten in Zukunft nicht mehr bei Ikea einkaufen. Aber ich denke, das wird sich in Grenzen halten. Schliesslich ist die Vorlage nicht so umstritten. Ikea sagt zudem, sie hätten einen Leistungsausweis für dieses Thema. Damit exponiert sich das Unternehmen natürlich auch und wird angreifbar.

Louis Perron ist Politologe und Politberater aus Zürich.

Schweizer wird in Berlin mit Kunstpreis geehrt

BERLIN. Marc Bauer erhält für sein Schaffen den Kunstpreis des Berliner Energieunternehmens Gasag. In seinen Zeichnungen geht es etwa um die Themen Migration, Identität und Gender oder die Verbindung von Religion und Gewalt. Der in Zürich und Berlin lebende Künstler entwickelt Installationen aus Papierarbeiten, Wandzeichnungen, Animationen und Sound. Die Werke des Schweizers sind zurzeit in der Berlinischen Galerie zu sehen. 20M/FOTO: EPA

Ölpreis fällt auf unter 40 Dollar pro Barrel

SINGAPUR. Die Ölpreise haben gestern an die zum Teil starken Verluste der Vorwoche angeknüpft. Der Preis für US-Öl fiel in der Nacht auf gestern zeitweise bis auf 38,55 Dollar für ein Barrel und damit auf den tiefsten Stand seit Ende Juni. Marktbeobachter verweisen darauf, dass Saudiarabien als einer der wichtigsten Ölförderer den Preis für Rohöl mit Lieferung im Oktober gesenkt hat. Ausserdem kämpfen viele Industriestaaten mit hohen Infektionszahlen in der Corona-Krise. DPA

Reisebusbranche bittet um mehr Bundeshilfe

ZÜRICH. Die Reisebusbranche trifft die Corona-Krise besonders hart. Im Vergleich zur Vorjahresperiode verzeichne die Branche einen Umsatzrückgang von bis zu 90 Prozent, wie Astag, der Schweizerische Nutzfahrzeugverband, mitteilte. Nun bittet der Verband den Bund um zusätzliche Kredite und eine Verlängerung der Kurzarbeit. Sonst drohen Konkurse. «Ohne Bundeshilfe ist eigentlich jede Reisebusfirma in ihrer Existenz bedroht», sagt Verbandsdirektor Reto Jaussi. Deshalb sollen auch Kredite ab 500 000 Fr. ans Eigenkapital angerechnet werden können: «So können Unternehmen die Überschuldung verhindern.» BSC

Le Temps

Printartikel am 12. September

SAMEDI 12 SEPTEMBRE 2020 LE TEMPS

Spécial Congé paternité 5

La surenchère des multinationales pour doper leur attractivité

ENTREPRISES Pour attirer les talents, de plus en plus de grandes sociétés proposent un congé paternité généreux. Par endroits, il atteint 18, voire 24 semaines. Un atout indispensable dans un secteur extrêmement compétitif

NOÉMIE GUIGNARD
@guignardNoemie

La naissance de la fille d'Adrian Kyburz n'a rien d'ordinaire. D'abord, parce qu'elle est née au cœur de la pandémie et s'est vue privée de son père à peine trois heures après sa venue au monde, sécurité sanitaire oblige. Ensuite, parce que, après l'avoir retrouvée 48 heures plus tard, la petite pourra compter sur la présence de son papa durant quatre mois et demi. «Quand j'explique aux gens que j'ai droit à un congé paternité payé de 90 jours, ils sont d'abord surpris! Et puis, ils me demandent pour quije travaille», s'amuse le jeune homme de 33 ans au regard pétillant. Son employeur? Novartis, qui a introduit l'an dernier un congé de 14 semaines pour le «partenaire qui ne porte pas l'enfant» au niveau mondial, durée portée à 18 semaines pour les collaborateurs basés en Suisse. Assistant stratégique à la direction suisse du groupe, Adrian Kyburz fait partie des 217 «partenaires» qui ont déjà bénéficié de cette nouvelle politique familiale. D'entente avec sa femme et sa supérieure, il a préféré distiller son congé sur l'année, plutôt que de s'absenter d'un seul bloc: trois semaines à la naissance de son enfant, cinq en été, le solde servira à faciliter le retour au travail de son épouse et à profiter de moments en famille. «Être présent lorsque ma fille s'est retournée seule pour la première fois, entendre son premier cri, ce sont des instants magiques qui sont irremplaçables», s'émerveille le jeune papa.

En offrant à ses employés la possibilité de vivre ces «moments that matter» (moments qui comptent), la firme bâloise ne prétend pas à un geste purement philanthropique. Plusieurs études montrent l'avantage économique d'une culture d'entreprise qui favorise la conciliation entre famille et travail. En augmentant le bien-être de leurs employés, les entreprises réduisent l'absentéisme et le turnover, tout en dopant la rentabilité. «Pour que nos collaborateurs soient le plus performants possible, ils doivent avoir l'esprit libre. C'est rarement le cas après l'arrivée d'un enfant. Nous voulons qu'ils profitent pleinement de ce moment et reviennent encore plus heureux et motivés au travail», analyse Thomas Bösch, responsable des ressources humaines chez Novartis en Suisse. Pour l'heure, les statistiques avancées par la multinationale rhénane attestent que ce congé répond aux attentes du personnel: en moyenne, les jeunes parents ont pris ou planifié 89% des jours auxquels ils ont droit.

Rivalité entre géants

«Pour beaucoup d'employés, un salaire élevé n'est plus un critère suffisant. Ils accordent toujours plus d'importance aux employeurs qui offrent une bonne «work-life balance». C'est pourquoi les entreprises s'efforcent d'offrir à leurs collaborateurs des congés parentaux ou des temps partiels», décrypte le professeur d'économie de l'Université de Zurich David Dorn.

À Bâle, Thomas Bösch confirme que le congé parental offre un avantage qui permet de rester compétitif dans un univers hautement concurrentiel. Ce n'est nouveau ni qu'un bénéfice parmi une vaste palette d'avantages sociaux - accès à des plateformes d'apprentissage et de bien-être en ligne, cotisations plus élevées au 2e pilier, congé maternité plus long que le minimum légal. «Bien plus qu'un atout pour recruter de nouveaux talents, ces avantages sont avant tout un moyen de conserver nos collaborateurs sur le long terme. Avec l'explosion du digital et la priorité donnée au numérique, la compétition est devenue mondiale et nos concurrents directs ne sont plus seulement les sociétés pharmaceutiques mais des geants du web tels qu'IBM ou Google», concède Thomas Bösch.

> «Pour que nos collaborateurs soient le plus performants possible, ils doivent avoir l'esprit libre. C'est rarement le cas après l'arrivée d'un enfant»
>
> THOMAS BÖSCH, RESPONSABLE RH CHEZ NOVARTIS SUISSE

Dans ce jeu de surenchères, le geant pharmaceutique bâlois s'est récemment fait dépasser par d'autres multinationales, à l'instar du cigarettier Japan Tobacco International, qui proposera dès l'an prochain 20 semaines de congé familial, ou encore du constructeur automobile suédois Volvo, qui octroie à son personnel un congé parental de six mois, rémunérés à 80% et à prendre durant les trois années qui suivent l'arrivée de l'enfant.

Une manière de soigner l'image de ces enseignes? Pas seulement, estime Anja Wyden Guelpa, la présidente de la Commission fédérale de coordination pour les questions familiales. «La direction de ces groupes est souvent en mains étrangères, ce qui permet d'un souffler des cultures d'entreprises encore peu habituelles en Suisse, notamment en matière d'égalité des chances ou de promotion de la diversité. Qu'ils profitent de ces valeurs pour être attractifs sur le marché du travail, c'est de bonne guerre», souligne-t-elle.

S'appuyant justement sur son ancrage scandinave, Ikea a décidé d'aller plus loin, en lançant en début de semaine une campagne qui s'inspire de ses fameux modes d'emploi pour inciter avec humour à voter ou le 27 septembre prochain. D'ordinaire peu enclin à s'immiscer dans le débat politique, le géant du meuble n'a cette fois pas hésité à prendre position. «Les consommateurs sont devenus exigeants. Ils veulent savoir comment se positionnent les entreprises. On le voit aux Etats-Unis avec le mouvement Black Lives Matter. Dès lors, il ne faisait pas de sens qu'on reste neutre dans ce débat alors qu'on défend depuis des années le congé paternité», allègue Manuel Rotzinger, responsable des affaires publiques.

Chez le géant jaune et bleu, les jeunes papas qui acceptent de prendre deux semaines de vacances se voient octroyer six semaines de congé paternité au lieu de quatre. «Après avoir obtenu le plus haut niveau de certification Edge en matière d'égalité femme-homme, il nous paraissait important de nous concentrer sur le congé paternité, qui est un pas supplémentaire en faveur de l'égalité des sexes», sourit derrière son masque Aurel Hausennen, le responsable communication du groupe.

Aussi l'affaire des PME

Si un congé d'un, voire plusieurs mois semble un luxe que seuls les grands groupes peuvent se permettre, de nombreuses petites et moyennes entreprises n'ont ni attendu l'exemple des multinationales, ni une base légale pour offrir de leur plein gre un congé paternité à leurs collaborateurs et ainsi afficher un visage innovant. Pour l'économiste Daniel Dorn, ces initiatives se font l'écho d'une autre avancée sociale, celle de la prévoyance professionnelle. Il de rappeler qu'il y a plus d'un siècle, les premiers fonds de pension ont été créés par des entreprises. Au fil des années, ce modèle de prévoyance s'est progressivement étendu à de nombreuses sociétés et la loi sur la prévoyance professionnelle a finalement rendu obligatoire ce système en 1985. ■

ET AILLEURS

Listenon exhaustive des employeurs les plus généreux en matière de congés parentaux

Volvo
Congé parental de 24 semaines, rémunéré à 80%.

Japan Tobacco International
(Dès 2021)
Congé familial de 20 semaines, rémunéré à 100%.

L'Oréal
Congé de 20 semaines pour le parent principal, de 12 semaines pour le deuxième parent, payé à 100%.

Novartis
Congé parental de 18 semaines, rémunéré à 100%.

Google
Congé parental de 12 semaines, payé à 100%.

Roche
Congé paternité de 10 semaines, congé maternité de 18 semaines, rémunéré à 100%.

Nestlé
Congé de 18 semaines pour le premier parent référent, de 4 semaines pour le second parent, payé à 100%. LT

dures. DAVID WAGNIÈRES POUR LE TEMPS

connaît. La faute aux marchés publics dont les critères devraient être beaucoup plus locaux, selon son patron.

Les convictions personnelles de Sébastien Leimer sont bien arrêtées, mais ce n'est pas pour cela qu'il clôt le débat. Il va chercher son jeune conducteur de travaux pour lui demander sa position sur la votation à venir. Christophe Baatard a 30 ans, il va bientôt se marier et a le projet de rapidement faire des enfants. Lui voter a pour le congé paternité, et ne pense pas que cela représente une grosse perte pour l'entreprise. «En accord avec le patron, je pourrai prendre trois-quatre jours d'affilée puis des demi-journées afin de ne pas entraver la production. Je trouve important de passer du temps avec le bébé à sa naissance.» Ainsi, un petit pas

long»

Congé, vacances ou permission? Et si le choix des mots pesait sur le débat…

SÉMANTIQUE Selon les langues, le sens du terme «congé paternité» peut varier. Petit tour d'horizon linguistique

LÉA FRIS CHKNECHT
@lea_frisch

Du côté latin de la Suisse, on parle tout à la fois de congé paternité, en français, et de *congedo di paternità*, en italien. Le 27 septembre, les Suisses alemaniques voteront quant à eux au sujet du *Vaterschaftsurlaub*. Comprenez littéralement: vacances paternelles, équivalent masculin du *Mutterschaftsurlaub*. S'absenter du travail pour s'occuper d'un nouveau-né, vraiment des vacances? Et si la discorde politique n'était pas étrangère au choix des mots?

«Urlaub» versus congé

«*Urlaub* est un substantif qui vient du verbe *erlauben*, signifiant permettre ou autoriser. Historiquement, un *Urlaub* était donc une permission de partir, d'être absent du travail, éclaire Juliane Schröter. Dans les pays germanophones, les premières discussions et mesures pour la protection des mères datent de la fin du XIXe siècle, période à laquelle cet ancien sens du mot *Urlaub* était encore plus important qu'à nos jours.» C'est ainsi qu'est né le *Mutterschaftsurlaub*. Mais les langues évoluent sans cesse et la professeure de linguistique allemande à l'Université de Genève admet

Un malentendu qui n'existe pas en français, comme l'explique Louis de Saussure, professeur de linguistique française à l'Université de Neuchâtel: «Le terme de congé concerne, à l'origine, la permission ou l'obligation de s'en aller, de s'absenter. Nous trouvons encore ce sens dans les expressions telles que prendre congé de quelqu'un ou donner son congé à un locataire ou un employé.» Contrairement à l'allemand, le français ne laisse donc pas de doute quant à l'éventuelle oisiveté que représenterait le congé paternité. «Ce terme est tout à fait neutre et évite autant que possible d'évoquer les problématiques liées aux idéologies, en particulier aux politiques démographiques natalistes», conclut le linguiste.

Ces différences peuvent expliquer que Suisses germanophones et francophones se fassent une image tout à fait différente de l'objet de votation en question. Ce sens nouveau qu'a pris le mot *Urlaub* ces dernières années peut largement porter à confusion. Et pousse parfois à la ruse pour se faire comprendre: «J'ai deux enfants et, dans mon CV, j'ai toujours écrit «Mutterschaftsurlaub» entre guillemets, afin de signaler que ce n'était pas des vacances», raconte Juliane Schröter. Pour pallier le double sens du mot *Urlaub*, l'Autriche parle désormais d'*Elternkarenz* (renoncement parental). Et l'Allemagne d'*Elternzeit* (temps parental). Un terme plus neutre et plus logique pour nos voisins allemands qui

genrées. Au Japon, on parle de *shussan kyūka* (congé de l'accouchement), sans préciser qui de la mère ou du père en bénéficie. Au Danemark, *barselorlov* est une contraction entre le mot *barsel*, signifiant naissance, et *orlov*, mot utilisé pour évoquer le congé des militaires. Les Suédois, eux, parlent de *Föräldrar ledigt* (littéralement: congé de parent). Mais l'expression peut se décliner en *Mamsi ledigt* ou *Papsi ledigt* selon le sexe du parent. Des termes plutôt progressistes pour des pays qui offrent de larges possibilités en

matière de congé paternité ou parentaux. La Norvège est également généreuse avec les futurs papas puisqu'elle leur permet de prendre 15 semaines de *pappapermi* (littéralement congé de papa) après la naissance d'un enfant. A l'instar du sens premier d'*Urlaub* avant qu'il ne glisse vers les vacances, d'autres langues utilisent des termes que l'on peut traduire par permission. Ainsi, au Portugal, on parle de *licença parental* et, en Espagne, de *permiso de paternidad* (permission, autorisation parentale ou paternelle). ■

Pour aller plus loin

Père de cinq enfants, Alexandre Lacroix publie en cette rentrée littéraire un roman sur les bouleversements liés à la paternité. Un récit autobiographique où l'ordinaire du quotidien se mêle aux réflexions philosophiques sur la transformation d'un homme. Une véritable épopée. **«La Naissance d'un père», Alexandre Lacroix, Editions Allary, 2020**

En janvier dernier, le Français expatrié auteur du blog «Barbapapa» sortait un livre sur l'expérience de son congé paternité en Norvège. «Moi, seul, cinq mois avec bébé?» s'angoisse-t-il. Il se lance et nous propose une enquête sociétale, éducative, économique et politique sur les vertus du congé parental alterné. **«La Barbe et le Biberon», Tristan**

parents et les acteurs de la santé à laisser plus de place au masculin dans le monde de la petite enfance. **«La Naissance d'un père», Marie-Claire Zaugg, Editions Slatkine, 2020**

Avec son podcast lancé en 2017, Fabrice Florent invite deux fois par mois un père, connu ou anonyme, à raconter son histoire autour de la paternité. A son micro, des dizaines de papas livrent leurs expériences, sans complexe, ni tabou. **«Histoires de daronS»**

Enfin, le podcast du *Temps* s'immisce cette semaine dans la vie de Gregory, père au foyer neuchâtelois, qui raconte au micro de Célia Héron et Virginie Nussbaum son expérience, les clichés dans le regard des

Neue Zürcher Zeitung

Printartikel 15. September 2021

Für den Kapitalismus, gegen Zuckerberg

Der Marketingprofessor Scott Galloway ist Amerikas neuer Medienstar

MARKUS SCHÄR

Der Mann traut sich was. Er gibt sich schrill, schrig und laut, kantig und oft ätzend, als Amerikaner aus dem Bilderbuch. Aber er pflegt, weniger typisch, auch einen feinen Sinn für Selbstironie. Als Briefkastenonkel, so brüstet er sich, äussere er sich zu allen Fragen, auch zu jenen, bei denen er «absolut keine Expertise» habe: «Und warum? Weil ich mit einer einzigartigen Form des Narzissmus infiziert bin: der Arroganz zu glauben, ich könne auch über Themen sprechen, von denen ich überhaupt nichts verstehe.»

Scott Galloway, Professor für Marketing an der New York University, kann es sich leisten, gross aufzutreten und den Anfänger zum «einflussreichsten Vordenker in der Geschichte des Business» anzustreben. Denn einerseits verfügt er bei einigen drängenden Problemen über viel mehr Expertise als die meisten Zeitgenossen. Und andererseits vermittelt er aufrichtig und einfühlsam denk seiner Lebenserfahrung als Sohn und Vater, Lehrer und Unternehmer. Diese Kombination machte ihn in der Corona-Krise endgültig zum Medienphänomen.

Aus schwierigen Verhältnissen

Seine Bekanntheit beim Publikum verdankt Scott Galloway zwei Büchern: 2017 hat er mit «The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google» eine fulminante Attacke auf die «vier Reiter der Apokalypse» im Internetzeitalter geritten. Zwei Jahre später publizierte er mit «The Algebra of Happiness: Notes on the Pursuit of Success, Love, and Meaning» ein sensibles Brevier für ein gelingendes Leben.

Den Erfolg mit dem fünfhundert Jahre alten Medium baut der Marketingexperte auf allen neuen Kanälen aus. Er sammelte mit Youtube-Clips zu seinen beiden Bestsellern teilweise Millionen von Klicks. Er streitet mit der Journalistin Kara Swisher im Podcast «The Pivot» über die Entwicklung der Tech-Industrie, aufgrund des Erfolgs seit einem Jahr zweimal wöchentlich. Und er gibt mit dem Newsletter «No Mercy, No Malice» gratis seine Einsichten als Professor weiter.

Seit dem Corona-Lockdown bietet er mit seinem neuen Podcast «The Prof G Show» alles zusammen. Und er fing im Online-Medium «Vice» sogar eine wöchentliche TV-Show an, ebenfalls unter der Marke «No Mercy, No Malice». «Was für eine Kette von Fehlentscheiden hat dazu geführt, dass ich eine Sendung im werbefinanzierten linearen Fernsehen mache?», fragte er bei der Premiere. Die Antwort gab er als Marketing-Dozent: Corona habe die Barrieren für den Marktzutritt gesenkt – in seinem innert zweieinhalb Tagen aufgebauten Heimstudio in Florida mache er seine Show zu einem Fünftel der Produktionskosten von David Letterman.

«The New King of Media», wie ihn das Online-Magazin für Weltbürger «Air Mail» feiert, kommt vor allem bei den Jungen an, in den USA und rund um den Globus. Denn er nutzt nicht nur virtuos ihre neuen Medien, sondern kämpft auch engagiert für ihre Anliegen: Sie sollen den amerikanischen Traum wahr machen können wie er.

Die Gesellschaft schätze die gewöhnlichen Leute nicht mehr, meint der Selbstverkäufer, also Menschen wie ihn in seiner Jugend: «Ich war selber ein auffallend unauffälliger Typ.» Seine Mutter wohnte in einem englischen Waisenhaus auf, nahm den Dampfer nach Amerika und schlug sich als Sekretärin durch, auch als ab 1964 ihren Sohn allein aufzog. Sein Erzeuger kam aus einer schottischen Familie, geplagt von Trunksucht und Kindesmisshandlung, in die USA.

«Warum?», fragt der Sohn. «Weil sie ihren Arsch abarbeiten und für die Risiken, die sie eingingen, ihren Lohn bekommen wollten. Das ist der Kapitalismus, das Leuchtfeuer der Hoffnung für alle helfen, tüchtigen und wagemutigen Leute.»

Dass er seine Chance gepackt hat, führt Scott Galloway auf das Glück zurück, «dass meine Mutter irrational stets für mein Wohlergehen sorgte und dass ich in Kalifornien auf die Welt kam». Mit seinen mediokren Noten und Testresultaten schaffte er es 1982 im ersten Anlauf nicht in die UCLA, das einzige mögliche College, da er bei der Mutter in Los Angeles wohnen musste. Er bastelte Regale für 18 Dollar Stundenlohn und stellte einen Wiedererwägungsantrag; die Universität nahm ihn schliesslich «als Sohn einer Alleinerziehenden und des Great State of California» gnädig auf.

Zuckerberg, der Oligarch

Die Staatsschulen hätten ihn zu dem gemacht, was er heute sei, betont Scott Galloway stets: «Kein anderes Ereignis wirkte so positiv auf mein Leben und das Leben der Menschen um mich herum wie die Aufnahme in die UCLA.» Er kam trotz mittelmässigem Abschluss in Ökonomie zu gut bezahlten Consulting-Jobs, machte in Berkeley einen MBA und gründete 1992 sein erstes Unternehmen, die Marketingfirma Prophet, die heute mit 400 Beschäftigten weltweit Konzerne berät. 1997 folgte eine der ersten E-Commerce-Sites, Red Envelope, 2005 eine erfolgreiche Beratung für Digitalstrategien, L2 Inc, die er 2017 an Gartner verkaufte.

Vom Geld, das der Unternehmer machte, gab er viel zurück: Er zahlte Millionen an Steuern, auch via die Arbeitsplätze, die er geschaffen hatte. Er sorgte für seine Mutter, so dass sie nach einer Krebserkrankung zu Hause sterben konnte. Und er kümmert sich jetzt auch um den abwesenden Vater, der mit 90 nach der vierten Scheidung «seine Tage mit Wiederholungen von Spielen der Maple Leafs und Missbrauch von Xanax durchbringt». Der Vater sei «dem Ende nah, hochintelligent und high», flachst der Sohn. «Er ist mein Yoda.»

Doch der amerikanische Traum geht nur noch für wenige so in Erfüllung wie für ihn, wenn Scott Galloway: Erstmals stünden die Dreissigjährigen schlechter da als ihre Eltern in diesem Alter. Um die Frage, wie sie dieselben Chancen bekommen, kreist er mit allen seinen Medien, ob er in seinen wortmächtigen «rants» schimpft, mit hochkarätigen Experten spricht, an der Hochschule lehrt oder als Briefkastenonkel für alle Geschäfts- und Lebensfragen Ratschläge gibt.

Einerseits kämpft er für den Kapitalismus, gegen die Vetternwirtschaft. Er greift deshalb – wie im Buch, das ihn berühmt machte – immer noch die Tech-Giganten an, für die in Washington mehr Lobbyisten werken, als der Kongress Mitglieder zählt, um die Regeln zugunsten der Monopolisten zu biegen. Vor allem wütet er weiter gegen Mark Zuckerberg, «den auffälligsten Oligarchen der Welt, der seine Nähe zur Macht, also Trump, für korrupte wirtschaftliche Vorteile nutzt».

Und er deckt auf, wie Washington den Wettbewerb abwürgt, schon seit dem Finanzkollaps und jetzt wieder in der Pandemie: «Heutzutage heisst ‹Kapitalismus› in Amerika, die Superreichen vor dem Risiko zu behüten, indem wir ihre Unternehmen auf Kosten der zukünftigen Generationen wieder aufpäppeln.»

Anderseits hinterfragt er, gerade in Zeiten von Corona, obsessiv sein eigenes Business: die Hochschulbildung. Sie konnte in den letzten Jahrzehnten ihre Erträge steigern wie sonst nur das Gesundheitswesen, erkennt der Marketingprofessor. Die Preise für die begehrten privaten Hochschulen schossen in die Höhe, dafür stellten die Universitäten Heerscharen von Administratoren an, um die Kinder von reichen Eltern zu umsorgen. Und die staatlichen Hochschulen, die im Kampf um die gefragten Lehrkräfte kaum noch mithalten können, lassen trotz dem Ansturm nicht mehr Studierende zu, also keine mittelmässigen wie einst Scott Galloway.

Der Unternehmer will deshalb für die Disruption im eigenen satten Geschäft sorgen: «Wir haben vergessen, dass wir ein Service public sind und keine Luxusmarke.» Wegen Corona könnten die Hochschulen ihren Lehrbetrieb ohnehin nicht gleich weiterführen, also sollten sie ihre Budgets zurückfahren und auf Online-Angebote für viel mehr Lernwillige umstellen.

Scott Galloway geht selber mit gutem Beispiel voran, indem er seine Kurse zu einem Bruchteil der Kosten im Netz abhält. Oder eben, indem er seine Einsichten zum Business und zur Welt mit seinen Medien verschenkt, gemäss dem abgeklärten Motto, mit dem er jeden Newsletter schliesst: «Life is so rich», das Leben ist so reich.

Für Scott Galloway – hier bei einem Auftritt 2016 in Helsinki – sollte der Kapitalismus «das Leuchtfeuer der Hoffnung für alle helfen, tüchtigen und wagemutigen Leute» sein. IMAGO

Stille Riesen auf Mission

Die vergessene Medienmacht der Konzerne

LUCIEN SCHERRER

Das Titelbild könnte auch eines dieser christlichen Magazine zieren, die mit lächelnden Menschen und Schlagzeilen wie «Die Bibel ins Leben holen» locken. Doch der lachende Vater, der kürzlich auf dem Cover des «Migros-Magazins» zu sehen war, sollte die Menschen für etwas anderes begeistern: den staatlich finanzierten Vaterschaftsurlaub, über den am Sonntag abgestimmt wird.

Ikea ist auch dabei

Unter dem Titel «Papi unser» kommen denn auch nur Männer zu Wort, die mehr oder weniger offen für eine staatliche Regulierung plädieren. Das schätzungsweise über 200 Millionen Franken teure Sozialwerk, so erklärt Vater und Bundesrat Alain Berset (sp.) zum Schluss, «ist absolut finanzierbar». Es sei «nicht mehr zeitgemäss», wenn junge Väter extra ihr Ferienguthaben antasten müssten. Obendrein begünstige die «Papizeit» den gesellschaftlichen Fortschritt. Dass gerade Letzteres umstritten ist – in Deutschland etwa hat bisher selbst ein mehrmonatiger Elternurlaub wenig an der Rollenteilung geändert –, erfährt man nirgends, denn Gegenstimmen zu der von Mitte-links unterstützten Vorlage werden nicht zitiert. Nun ist es nichts Ungewöhnliches, dass sich Firmen in politische Diskussionen einmischen, wenn sie sich daraus einen PR-Gewinn versprechen.

In Sachen Vaterschaftsurlaub wirbt auch der schwedische Möbelhersteller Ikea für ein Ja. Interessant an diesem Phänomen ist, dass es jene nicht stört, die sonst gerne vor der Medienmacht finsterer Millionäre und Multis warnen: Solange die Richtung stimmt, ist die Demokratie offenbar nicht in Gefahr. Dabei ist der potenzielle Einfluss gewisser Firmenmagazine vermutlich grösser als derjenige des «Furttalers», des «Rümlanger» und aller anderen Zeitungen, die SVP-Unternehmer Christoph Blocher jemals gekauft hat. Allein das «Migros-Magazin» erreicht über 2 Millionen Leser, weshalb es auch «stiller Riese» genannt wird. Das Heft enthält immer wieder einmal Beiträge, in denen linke Politiker, Wissenschafter und NGO für oder gegen etwas Stimmung machen, von der EU-Migrationspolitik über den Wachstumsglauben und die Energiewende bis zur Familienpolitik.

Ab in den Schredder

Selbst ein Konzern wie die Credit Suisse pflegt in hauseigenen Publikationen zuweilen jenen progressiven Jargon, hinter dem sich oft Forderungen nach mehr Gesetzen und Staatsausgaben verbergen. So war einer Ausgabe des CS-Magazins «Aspekte» zu entnehmen, dass die Schweiz bei der Kinderbetreuung «hinterherhinkt». Deshalb, so erklärte die Geschäftsleiterin des Verbandes Kibesuisse, brauche es dringend besser ausgebildetes Personal (als ob das heutige nicht zu gebrauchen wäre) und einen «höheren Beitrag der öffentlichen Hand».

«Aspekte» hat eine Auflage von 400 000 Exemplaren. Doch so zeitgeistig die Firmen-Botschaften auch daherkommen mögen: Uneigennützig sind sie kaum. Denn je mehr der Staat in die Pflicht genommen wird, desto weniger Verantwortung haben die Unternehmen, selber für Krippen und Elternzeit zu sorgen. Gleichzeitig ist der aktivistische Ton nicht ohne Risiko. Wer mit wohlfeilen Bekenntnissen Imagepflege betreibt, kann auch leicht unter Druck gesetzt werden. Die Migros hat kürzlich aus Angst vor Sexismusvorwürfen 120 000 Tragtaschen einstampfen lassen, obwohl die Motive nicht einmal alerte Fachleute empörten. Und als das «Migros-Magazin» einen harmlosen, jedoch nicht ganz klischeefreien Artikel über den Balkan publizierte, liess die PR-Abteilung sogleich verlauten, man hätte die Ausgabe am liebsten schreddern lassen. Diese Last an der Selbstgeisselung mag so «zeitgemäss» sein wie der Vaterschaftsurlaub. Ob sie imagefördernd wirkt, ist eine andere Frage.

Tages-Anzeiger

Printartikel am 26. September 2021

Halsschlauch soll als Maskenersatz genügen

Schutzkonzept der Bergbahnen Österreichs Kanzler Sebastian Kurz verbietet seinen Skigebieten das Après-Ski. In der Schweiz dagegen hört man nichts vom Bund. Die Bergbahnbetreiber stören sich gehörig daran – und machen jetzt, was sie für richtig halten.

Jon Mettier
und **Konrad Staehelin**

Temperaturen unter 10 Grad, Schneefall bis auf 1000 Meter: Die Schweiz ist in der Schnupfen-Husten-Saison angekommen. Damit ist die Frage, wie man sich in den kommenden Monaten in geschlossenen Räumen zu verhalten hat, noch drängender geworden. In Zug und Bus gilt: Maske auf.

Schwierig wird das jedoch in den Bergbahnen, sobald die Skisaison begonnen hat. Die Maske an der Talstation aus der Tasche kramen, bloss um sie für ein paar Minuten in der Gondel auf den Gipfel anzuziehen und oben wieder auszuziehen, und das Ganze zigfach pro Tag? Das ist mühsam. Sie jeweils unters Kinn zu schieben, wenn sie nicht gebraucht wird, ist ebenfalls nicht jedermanns Sache – und könnte einige dazu bewegen, daheim zu bleiben.

Schneesport trotz Corona: Snowboarder im Skigebiet von Leysin. Foto: Cyril Zingaro (Keystone)

Wann ist ein Halsschlauch antibakteriell?

Darum planen die Schweizer Bergbahnen eine Spezialregel, damit die Skiferien im Corona-Winter zwar sicher sind, gleichzeitig aber die Hygienemassnahmen den Gästen nicht den Spass verderben: Sie werden das Tragen von antibakteriellen Halsschläuchen erlauben. Das ist ein Stück Stoff, das man sich über den Kopf stülpt und wie einen Schal um den Hals trägt und wenn nötig – sei es zu kalt oder sei man zu Corona-Zeiten in einer Gondel – über Mund und Nase hochzieht. Neu ist das Konzept nicht, das Prinzip Halsschlauch ist seit Jahren auf Skipisten zu sehen. Bloss soll es jetzt antibakteriell sein.

So hat es der Verband Seilbahnen Schweiz, in dem der Grossteil der Bergbahnen organisiert ist, in seinem Schutzkonzept für den Winter festgelegt, wie diese Zeitung erfahren hat. Er will es Anfang Oktober veröffentlichen und dann mit einer gross angelegten Kampagne darauf aufmerksam machen. «Sonst macht es ja keiner», stört sich Hans Wicki, Verbandspräsident und FDP-Ständerat aus dem Kanton Nidwalden. «Wir fordern seit Wochen und Monaten vom Bundesrat, dass er der Bevölkerung mitteilt, dass der Winter stattfindet, dass Skifahren auch kommende Saison sicher und gesund sein wird.» Bloss habe man bisher bis auf die Beteuerung, dass man sich um das Thema kümmere, nichts gehört. Das zuständige Bundesamt für Gesundheit (BAG) kommentierte diesen Vorwurf auf Anfrage nicht.

Um das abnehmende Interesse an Halsschläuchen auffangen zu können, sondiert die Firma Pool-Alpin, die Einkaufsgemeinschaft von achtzig Skigebieten in der ganzen Schweiz, wie viele Halsschläuche ihre Mitglieder für den Winter bestellen wollen. Es dürften Zehn- bis Hunderttausende sein, die die Bergbahnen entweder an die Kunden weiterverkaufen oder beim Kauf eines Skipasses kostenlos abgeben.

Von welcher Firma die Halsschläuche stammen, sagte Pool-Alpin gestern auf Anfrage dieser Zeitung nicht. Das Bündner Start-up Muntagnard ist es auf jeden Fall nicht, wie Mitgründer Dario Pirovino sagt. Trotzdem habe man auf eigenes Risiko 10 000 Stück produzieren lassen.

Sie werden genau wie die Modelle, die Pool-Alpin verteilt, als tauglich zertifiziert sein. Wie aber kontrolliert werden soll, ob bloss Leute mit antibakteriellen Halsschläuchen in eine Gondel einsteigen, kann auch Seilbahnen-Schweiz-Präsident Hans Wicki nicht sagen. «Im Zug oder im Bus kann schliesslich auch niemand kontrollieren, ob die Maske des Sitznachbarn wirklich wirksam ist.»

Ansonsten sei das Schutzkonzept ziemlich ähnlich wie jenes, das man im Sommer angewendet habe. «Allerdings müssen sich die Bergbahnbetreiber darauf vorbereiten, dass sie im Winter mehr Personen befördern müssen. Zum Beispiel müssen sie an der Talstation mehr Platz zum Anstehen einplanen», sagt Wicki. Zudem müsse man sich überlegen, die Bahnen länger laufen zu lassen, damit sich die Menschenmengen besser über den Tag verteilen.

Nichts zu machen, ist auch keine Option

Während in der Schweiz also die Bahnen das Heft selbst in die Hand nehmen, ist das in Österreich Chefsache. Bundeskanzler Sebastian Kurz sagte am Donnerstag vor den Medien: «Skivergnügen ja, aber ohne Après-Ski.» So darf etwa nur im Sitzen gegessen und getrunken werden.

Beim BAG, dessen Chef Alain Berset eine Koordination zwischen den Alpenländern in diesen Fragen angekündigt hatte, sagt man dazu bloss, dass man «mit den Partnerministerien in den anderen Alpenländern in regem Austausch» stehe. Inhalte kommuniziere man aber derzeit noch nicht.

Derweil stellen die Betroffenen in der Schweiz ihre Regeln selbst auf. So wird zum Beispiel das Après-Ski-Lokal Kuhbar in Arosa geöffnet sein, wie Bergbahndirektor Philipp Holenstein sagt: «Der Einlass wird kontrolliert, Personendaten werden aufgenommen. Der Betrieb wird eine Herausforderung, aber wir wollen es richtig gut machen.» Nichts zu machen, sei auch keine Option.

Mit Unterwäsche gegen die SVP-Initiative

Werbung mit politischer Botschaft Viele Unternehmen haben Angst vor Shitstorms. Beim Wäschehersteller Zimmerli ist das anders

Wer zurzeit auf Facebook unterwegs ist, hat sie vielleicht auch schon angezeigt bekommen: die aktuelle Kampagne des Schweizer Textilunternehmens Zimmerli. Sie zeigt ein weibliches und ein männliches Model in Unterwäsche. Ein Sujet, wie es viele Wäschehersteller in ihren Kampagnen verwenden. Aber der Slogan zur neuen Zimmerli-Werbung ist ungewohnt, da ganz klar politisch: «Wir lassen uns unsere Freizügigkeit nicht nehmen», heisst es da. Im Titel des Posts wird deutlich, worum es geht: «Zimmerli zur Begrenzungsinitiative» steht da. Der Textilhersteller wendet sich also gegen die Initiative der SVP, über die wir dieses Wochenende abstimmen.

Das erstaunt, denn Schweizer Unternehmen engagieren sich kaum politisch und schon gar nicht mit Bezug zu den eigenen Produkten. Zu gross ist die Angst, in einen Shitstorm zu geraten.

Gewiss, Zimmerli ist nicht das erste Unternehmen, das in einem Abstimmungskampf Position bezieht. Jüngst hat der schwedische Möbelriese Ikea in der Schweiz für die Abstimmung zum Vaterschaftsurlaub geworben: In einer Montageanleitung zeigt das ikonische Ikea-Männchen, wie man für die zweiwöchige Papi-Zeit ein Ja in die Urne wirft. Und Coca-Cola warb mit einem Sujet mit Regenbogenfarben für Vielfalt – unmittelbar vor der Abstimmung zum Diskriminierungsverbot aufgrund der sexuellen Orientierung. Wobei Coca-Cola seine Kampagne nicht als Abstimmungsempfehlung verstanden wissen wollte.

Zimmerli geht nun einen Schritt weiter: Das Unternehmen bezieht deutlich Stellung zu einer Abstimmungsvorlage, die so stark polarisiert, weil mit ihr der politische Dauerbrenner der Schweiz – die Zuwanderung – mal wieder auf der Agenda ist.

«Naiv und kurzsichtig!!!»

Neben Zustimmung und Begeisterung für das politische Engagement des Unterwäschehersteller gibt es denn auch emotionale Kommentare, in denen Zimmerli als «egoistisch, gleichgültig, naiv und kurzsichtig zugleich!!!» gescholten wird. Und es gibt Stimmen, die das politische Engagement des Unternehmens grundsätzlich infrage stellen: «Einverstanden mit der Aussage, nicht einverstanden mit der Einmischung von Unternehmen in demokratische Prozesse», meint der FDP-Landrat Stefan Degen aus dem Kanton Basel-Landschaft.

Warum geht Zimmerli das Risiko ein, politisch anzuecken? «Als die Idee für diese Kampagne erstmals auf meinem Schreibtisch lag, hatte ich Hühnerhaut», sagt János Heé, CEO von Zimmerli, dazu auf Anfrage. «Ich hatte sofort das Gefühl, es ist richtig, dass wir uns so engagieren – aus Respekt gegenüber unseren Näherinnen im Tessin, die grösstenteils aus Norditalien stammen. Und weil wir 42 Prozent unseres Umsatzes im EU-Raum machen.»

Ungewohnt politisch: Die aktuelle Kampagne des Schweizer Textilunternehmens Zimmerli Foto: PD

Für Zimmerli sei die Abstimmung aber auch der «ideale Moment», um sich als «gesellschaftlich relevante Kraft» zu positionieren. Und als solche Verantwortung zu übernehmen – auch für das Ansehen der Schweiz im Ausland, so Heé. Das Risiko eines Shitstorms in den sozialen Medien sei vorgängig diskutiert und abgewogen worden. Und das sei auch der Grund gewesen, warum man die Kampagne «mit einem charmanten Augenzwinkern» lanciert habe.

Die Kampagne scheint zu funktionieren: Sie sorgt laut Heé für zusätzlichen Absatz. Und kommt selbst bei den Befürwortern der SVP-Initiative gut an: «Zimmerli grossartig, Weltoffenheit vorbildlich», kommentiert Roger Köppel auf Facebook den Post. «Aber Achtung: Je freizügiger, desto weniger Unterwäsche!» Sieben Likes erhielt Köppel für diesen Kommentar, einer stammt von Zimmerli.

Die Positionierung als «gesellschaftlich relevante Kraft» bedeutet aber nicht, dass sich Zimmerli nun künftig wie eine politische Partei zu allem äussern wird. «Das fände ich nicht richtig», sagt Heé, denn dafür sei sein Unternehmen zu wenig stark «im politischen Geschehen drin». Äussern will man sich aber immer, wenn es Zimmerli als «ökonomischen Akteur» betreffe – und wo die Werte tangiert sind, für die das Textilunternehmen einstehen will. Wie jetzt.

Andreas Tobler

La Tribune de Genève

Printartikel am 26. September 2020

T-shirt de la honte

Torracinta: «Le but n'est pas d'humilier»

La responsable du Département de l'instruction publique prend position sur la question des tenues des élèves.

Marc Bretton

La polémique du «t-shirt de la honte» de Pinchat fait sortir la conseillère d'État Anne Emery-Torracinta du bois. La cheffe du DIP répond à nos questions.

«CO Pinchat, J'ai une tenue adéquate», c'est l'inscription sur un t-shirt imposé aux élèves dont la tenue dérange. Ça ne vous fait pas penser au bon vieux bonnet d'âne?

Il faut remettre cette affaire dans son contexte. Le législateur et le département souhaitent que les élèves aient des tenues correctes. Cette volonté très générale est déclinée au niveau de chaque établissement dans un règlement élaboré en concertation avec les élèves, les enseignants, les parents. Il est ensuite appliqué. Cette application évidemment n'a pour but ni d'humilier, ni de stigmatiser. Ce n'était pas le but de ce t-shirt, introduit pour éviter qu'on renvoie l'élève à la maison pour se changer, ce qui est problématique dans le cas de l'école obligatoire.

Reste que le libellé de ce t-shirt est humiliant. Vous désavouez l'établissement?

Je pense que cet élément doit être revu. Il est stigmatisant. Le paradoxe, c'est qu'il a été discuté en 2014 avec les parents et les élèves. Ce n'est donc pas le fruit d'un choix arbitraire de l'école, au contraire, la démarche suivie était concertée.

Anne Emery-Torracinta: «L'école est un lieu d'apprentissage et le vêtement ne doit pas y faire obstacle.» PIERRE ALBOUY

Sur le fond, est-ce le rôle de l'école de normer la tenue des élèves?

L'école est un lieu d'apprentissage et le vêtement ne doit pas y faire obstacle. D'où les règles, qui doivent être expliquées, qui peuvent être discutées, et qui évoluent. Nous ne sommes pas l'arbitre de la mode, qui n'est ni bonne, ni mauvaise, mais adéquate ou pas selon les lieux. Dans le monde de l'entreprise, pour lequel nous préparons les jeunes, des règles assez claires sont aussi appliquées.

Les normes de l'école peuvent-elles être plus sévères que celles prévalant dans la rue?

Oui, parce que c'est un lieu particulier, et il n'est pas disproportionné qu'il ait son propre code de conduite. À l'école, en plus, les vêtements sont des révélateurs d'inégalités, sociales par exemple, qui peuvent mettre en exergue un écart en fonction des marques, entre une norme physique idéale et la réalité des élèves. À cet égard, arborer une tenue neutre limite les problèmes.

L'uniforme, une solution d'avenir?

Non, sûrement pas, mais c'est un risque si on n'arrive pas à un accord partagé! Bon, d'une certaine manière, l'uniforme existe déjà, notamment au Cycle d'orientation, où la pression sociale entre jeunes conduit à une certaine uniformité des tenues… Mais c'est un autre débat.

Sur une question aussi sensible, ne faudrait-il pas un texte précis du département?

Mais ces éléments n'ont rien à faire dans la loi, ni dans un règlement du Conseil d'État. La mode changeant très vite, c'est plus simple et pratique que cela soit au niveau des établissements, qui, par ailleurs, se coordonnent en la matière. Cela fonctionne bien. Vous savez, c'est un sujet récurrent. La preuve, en décembre, une formation prévue de longue date sera donnée aux enseignants intéressés sur les codes vestimentaires et les genres.

Une partie de ce débat est subjective. Comment trouver un accord et avec qui?

Avec les parties prenantes, enseignants, parents et élèves. Il faut expliquer les règles et rappeler qu'elles s'appliquent à tous, filles comme garçons. D'ailleurs, la mode évoluant, selon les années, ce sont tantôt les uns, tantôt les autres qui sont touchés.

Vous dites que les règles s'appliquent aux deux sexes, mais ne s'appliquent-elles pas surtout aux femmes?

Elles s'appliquent à tous. Cela dit, la mode du ventre découvert concerne cette année les femmes. Il y a quelque temps, c'étaient les casquettes des garçons qui posaient des problèmes. D'ailleurs, la question avec eux est plus souvent de porter de t-shirts avec des inscriptions problématiques. Ou de s'habiller comme s'ils étaient en salle de gymnastique.

Selon certains, le problème, ce ne sont pas les habits des femmes, mais le sexisme de la société, le regard des hommes.

Trop souvent, un lien est effectivement établi entre les vêtements d'une femme et son comportement supposé. Ce problème dépasse l'école mais il nous concerne. Il faut éduquer les jeunes sur des questions qui semblent simples, comme la question du consentement. Une femme peut s'habiller comme elle veut: ce n'est pas parce qu'elle un peu dévêtue que tout est permis.

D'un autre côté, est-il réaliste de la part d'un jeune homme ou d'une jeune femme de penser qu'exposer son corps n'a aucun impact?

C'est une discussion passionnante à avoir en classe! Mais pour l'avoir, il faut un lieu apaisé dans lequel on puisse évoluer paisiblement, réglé par un code vestimentaire adéquat.

Vous-même comment étiez-vous habillée à l'adolescence?

Ah! Mais à Paris, où j'habitais, les filles avaient des tabliers dont les couleurs variaient selon les jours. Après, à Genève, au Cycle, c'était la mode des pattes d'éléphant… Il y avait aussi les sabots et certains venaient pieds nus, ce qui était refusé par les enseignants.

Ces entreprises généreuses avec les jeunes pères

Paternité

Dans le secteur privé, des compagnies offrent jusqu'à six mois de congé parental.

Dimanche, les Suisses et Suissesses voteront pour ou contre l'introduction d'un congé de deux semaines pour les nouveaux pères, soit dix jours ouvrables. Ils pourraient, en cas de oui, profiter de ce congé dans les six mois qui suivent la naissance de leur enfant, en un seul bloc ou en plusieurs fois. Ce congé paternité de deux semaines serait financé par le régime des allocations pour perte de gain (APG).

Si politiques et citoyens s'écharpent sur ce congé, considéré comme nécessaire par les uns et trop coûteux par les autres, des multinationales, elles, vont déjà bien plus loin et font du congé paternité une force, un argument marketing. Elles offrent des congés de plusieurs semaines, voire de plusieurs mois, à leurs employés qui deviennent pères.

Dernière en date au niveau suisse, Japan Tobacco International (JTI), dont le siège est à Genève, a annoncé cet été que l'ensemble de ses collaborateurs aura droit, dès le 1er janvier 2021, à un congé familial d'une durée de vingt semaines. La mère ou le père ont la possibilité de diviser cette durée tout au long de l'année suivant la naissance de l'enfant. Jusque-là, l'entreprise octroyait seize semaines de congé maternité et trois jours de congé paternité.

Silence sur les coûts

L'entreprise va donc au-delà de la durée du congé maternité assuré par la loi fédérale suisse, qui est de quatorze semaines, et défend une politique inclusive. Ces congés seront entièrement payés aux collaborateurs et ce, «indépendamment de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou du fait qu'ils deviennent parents en donnant naissance, par adoption ou maternité de substitution».

«Nous souhaitons instaurer un cadre de travail égalitaire et moderne dans lequel les parents puissent se partager la responsabilité d'un enfant et profiter de ces précieux moments», explique Christiane Bisanzio, vice-présidente du pôle diversité et inclusion chez JTI. Leurs modèles? Des grandes entreprises américaines du numérique ou de la tech, comme Google, mais aussi des pays nordiques, comme la Suède et ses soixante jours de congé paternité.

JTI ne communique pas sur le nombre de parents en devenir qui auraient déjà fait la demande d'un tel congé pour l'année 2021 ni sur le coût d'une telle politique parentale. «On ne considère pas cela comme une charge mais comme un investissement dans nos employés, dans leur flexibilité et leur engagement», ajoute Christiane Bisanzio.

Une manière de faire passer la pilule après l'annonce en 2019 d'un «programme de transformation» à l'échelle planétaire, impliquant le licenciement de 3720 employés dans le monde au cours des trois prochaines années, dont 268 à Genève? «Non, ce n'est pas lié», nous assure-t-on. «L'offre sera la même pour nos 40'000 employés répartis dans 81 pays.» L'introduction de ce congé parental sera plus progressive (à commencer par quatre semaines) dans les pays où aucune législation dans ce sens n'existe.

Une question d'équité

Ce congé semble alors une compétition tacite entre les entreprises où l'on surenchérit, afin d'avoir la durée la plus longue et ainsi d'attirer les meilleurs «talents». Depuis mai 2019, Volvo Suisse propose un congé parental de six mois payé à 80%. Novartis se hisse également parmi les grandes entreprises les plus généreuses pour les pères - aux côtés de l'Occitane (douze semaines), Google (douze semaines), Johnson & Johnson (huit semaines) ou encore Ikea (six semaines). Novartis octroie dix-huit semaines à la mère mais aussi au «deuxième parent», tout en les rémunérant à 100%. Depuis son introduction en juillet 2018, près de 220 «deuxièmes parents» ont bénéficié de cet avantage social et 88% des bénéficiaires ont pris l'entièreté des jours à disposition.

Beat Siegenthaler, chargé de la liaison scientifique médicale en oncologie chez Novartis Zurich, en fait partie. Il a évidemment grandement apprécié les dix semaines de congé paternité et prend des vendredis avec les jours qui lui restent, afin de profiter de son fils Pau, âgé de 7 mois, et de son fils aîné, Kai. «Ma femme a dû demeurer alitée durant les premières semaines après la naissance de Pau. J'ai pu la soutenir. Cette période est, selon moi, très importante afin de créer un lien avec notre enfant.»

Dans le public aussi, la situation évolue à Genève. La Ville accorde jusqu'à quatre semaines aux jeunes pères et le 19 août, l'État a élargi son congé paternité de dix jours «au conjoint, au partenaire enregistré» ou à la personne qui même une vie de couple avec la mère ou le parent de l'enfant né». Le père biologique d'un enfant né grâce à une gestation pour autrui (GPA) bénéficie désormais de vingt semaines de congé. Il en va de même pour des parents tous deux employés de l'État et qui adoptent un enfant de moins de 10 ans. **Lorraine Pasler**

Genève devrait frôler un taux de participation de 50%

Votations du 27 septembre

Covid ou pas Covid, les Genevois votent beaucoup pour le scrutin de dimanche.

À Genève comme partout en Suisse, le taux de participation aux votations du 27 septembre sera supérieur à la moyenne. Le Service des votations et élections genevois confirme vendredi sa projection de début de semaine: le taux final devrait se situer entre 48% et 50%. À titre de comparaison, le 9 février 2020, la participation cantonale avait été de 43,12%.

Le menu étant copieux (cinq objets fédéraux, cinq genevois et un communal) et les sujets complexes, de nombreux Genevois ont attendu cette dernière semaine pour remplir et transmettre leurs bulletins. «Nous avons encore reçu plus de 10'000 enveloppes ce vendredi matin», confirme Patrick Ascheri, le chef du Service des votations et élections. Résultat: au soir de ce même vendredi, le taux devrait atteindre 39,28%. La seule inconnue reste le nombre de citoyens qui se déplaceront au local de vote dimanche matin. Il ne s'agit plus que de la portion congrue des votants, mais l'insécurité sanitaire pourrait amener certains à renoncer.

Tant au niveau national que genevois, c'est le 4 mars 2018 que la barre des 50% de participation a été franchie la dernière fois. Le peuple s'était notamment exprimé au niveau fédéral sur les redevances Billag.

Le 28 février 2016, le taux de participation genevois avait culminé à 55% (63% en Suisse). L'un des objets phares: le renvoi des criminels étrangers. Ce sont néanmoins généralement les sujets concernant nos relations avec l'Union européenne qui mobilisent le plus. Le 9 février 2014, date à laquelle était notamment soumise l'initiative UDC dite «Contre l'immigration de masse», la participation genevoise avait dépassé les 55%. Le record des dernières décennies reste toutefois détenu par le scrutin sur l'Espace économique européen (EEE) avec 78,7% de votants en 1992 au niveau national et 73,5% à Genève. **Eric Budry**

Suivez en direct tous les résultats des votations sur www.tdg.ch

TV

BlickTV

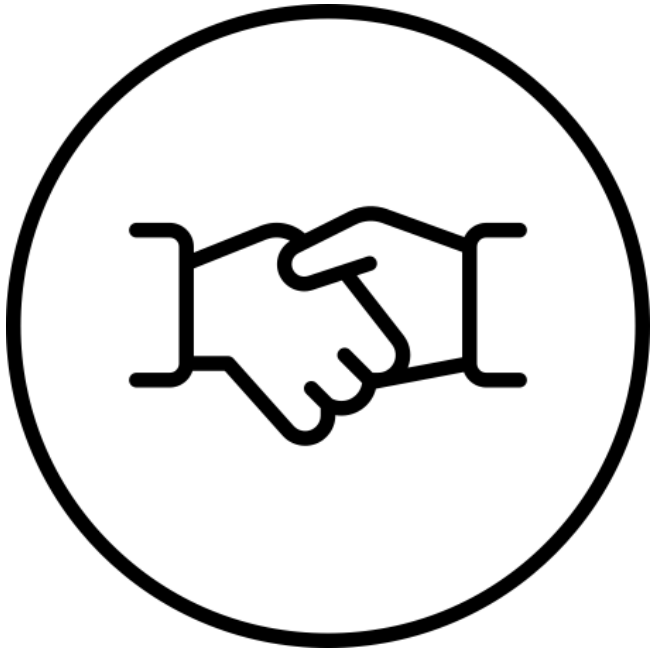
BlickTV Beitrag am 7. September 2020 auf

blick.ch

RTS Info

Le 19h30 Beitrag am 7. September 2020 auf

rts.ch



Die Aktion generierte einen PR-Value von 469’832 CHF.

Die Berichterstattung viel positiv auf und IKEA Schweiz hatte einen Share of Voice von 45 Prozent.