

Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie
„Profit und Familienfreundlichkeit“
Führungskräftebefragung zur Familienfreundlichkeit von
Unternehmen

Mitarbeiter sind für die Führungskräfte schwer ersetzbar.

- Expertenwissen, Investitionen in die Mitarbeiter (Einarbeitungszeiten), soziale Kompetenzen und Berufserfahrung/Prozesskenntnisse führen dazu, dass Führungskräfte zu 91 % ihre Mitarbeiter für nicht leicht ersetzbar halten.

Bedarf an Familienfreundlichkeit wird gesehen.

- Führungskräfte sehen zu über 90 % einen Bedarf an familienfreundlichen Regelungen in der Wirtschaft, in Unternehmen und anderen Organisationen.
- Staatliche Regelungen fehlen über 50 % der Führungskräfte, vor allem in den Bereichen Betreuung bei Kindern unter 3 Jahren, im Kindergarten und in der Schule.
- Das staatliche Instrument Elterngeld ist ca. zwei Dritteln der Befragten bekannt. Dabei bezogen über 80 % ihre Kenntnisse aus den Medien. Die Unternehmen haben nur zu 17 % ihre Führungskräfte über die Neuregelung informiert. Über 61 % der Führungskräfte erwarten durch die Einführung des Elterngeldes keine Änderungen. Nur 43 % glauben, dass für Väter mit dem Elterngeld die Elternzeit attraktiver wird.

An Instrumenten fehlt es nicht.

- Über 94 % der Führungskräfte geben an, dass in ihren Unternehmen Instrumente zur Familienfreundlichkeit existieren (hauptsächlich Instrumente zur zeitlichen und örtlichen Flexibilisierung, teilweise Angebote zur Kinderbetreuung).
- Wenn nach Ansicht der Führungskräfte Instrumente im Unternehmen fehlen, betreffen diese zum allergrößten Teil Kinderbetreuungsangebote.

Die Unternehmenskultur lässt meist nur eine eingeschränkte Nutzung – vor allem für Männer zu.

- Die Möglichkeiten, die die Instrumente bieten, werden nach Ansicht von über 90 % der Führungskräfte, von den Mitarbeitern genutzt. Allerdings geben ebenfalls über 90 % der Führungskräfte an, dass die Nutzung hauptsächlich von Frauen erfolgt. Grund für die Unterschiede in der Nutzung wird überwiegend im Fortbestehen eines klassischen Rollenbildes gesehen. Während Frauen sich eher geplant familienfreundlich im beruflichen Umfeld verhalten, nehmen Männer eher ungeplant, informell (ohne, dass es auffällt) und in Notsituationen Möglichkeiten in Anspruch.
- Die Reaktionen, wenn Frauen Maßnahmen zur Vereinbarkeit ergreifen, fallen überwiegend verständnisvoll aus. Bei Männern dominieren negative Reaktionen, wenn Führungskräfte überhaupt mit Forderungen konfrontiert werden. Mit der Inanspruchnahme von familienfreundlichen Regelungen ist für Männer ein überwiegend negatives Image verbunden.

Diskussion über Familienfreundlichkeit kommt in den Unternehmen zu kurz.

- Während einerseits die Instrumente als überwiegend vorhanden empfunden werden, kommt andererseits die Diskussion über Familienfreundlichkeit den meisten Führungskräften im Unternehmen zu kurz. In nahezu der Hälfte der Unternehmen gibt es zu Familienfreundlichkeit nach Ansicht der Führungskräfte keine offizielle Diskussion. Gibt es eine Diskussion, wird hauptsächlich die „Vereinbarkeit von Beruf und Kind(ern)“ thematisiert. Nahezu 30 % der Führungskräfte können überhaupt keine Aussagen der Unternehmensleitung zum Thema Familienfreundlichkeit ausmachen.
- Die Führungskräfte wünschen sich zu über 50% eine stärkere Diskussion, weil Familienfreundlichkeit nach ihrer Ansicht Vorteile für das Unternehmen bringt.
- Drei Viertel der Führungskräfte denken, dass Familienfreundlichkeit eines Unternehmens dazu beitragen kann, die demographischen Herausforderungen besser zu bewältigen.
- Die Bedeutung von Familienfreundlichkeit nimmt nach Ansicht von 79 % der Führungskräfte in Zukunft zu.

Die Führungskräfte sind teilweise bei der Umsetzung im eigenen Bereich unsicher.

- Die Bedeutung für den eigenen Bereich wird von über 50 % gesehen. Wenn also die Führungskraft konkret für die Umsetzung in der Verantwortung steht, wird der Bedarf geringer eingeschätzt, als dies für die Unternehmensebene der Fall ist. Nur 60 % der Führungskräfte berichten von konkreten Anfragen der Mitarbeiter.
- Es wird deutlich, dass es bei der Umsetzung nicht an Instrumenten fehlt, sondern individuelle Lösungen je nach Bedürfnis des Mitarbeiters gefunden werden müssen. Die Führungskraft ist damit ganz anders gefordert, weil sie die vorhandenen Instrumente nicht schematisch anwenden kann.
- Über 50 % der Führungskräfte nehmen nach eigenen Angaben Regelungen zur Familienfreundlichkeit in Anspruch. Dabei sind dies hauptsächlich Maßnahmen zu zeitlichen Flexibilität. Geschlechtsspezifische Muster (s.o.) zeigen sich auch hier. Männer nutzen Möglichkeiten, die nicht auffallen, wohingegen Frauen Teilzeit- und Telearbeitsmöglichkeiten wahrnehmen.
- Unterstützung erwarten sich die Führungskräfte durch einen proaktiveren Personalbereich. Hierbei geht es um Steuerung, strategisches Vorgehen, Information und Schulung.

Die Umsetzung ist abhängig vom eigenen Werteverständnis der Führungskraft. Es gibt meistens keine systemische Umsetzung von Familienfreundlichkeit.

- Führungskräfte verhalten sich deshalb familienfreundlich, weil sie einerseits auf die Motivation und die Bindung ihrer Mitarbeiter achten, andererseits aufgrund ihres eigenen Werteverständnisses.
- Hinderungsgründe, sich familienfreundlich gegenüber den Mitarbeitern zu verhalten, sind für die Führungskräfte überwiegend betriebliche oder tätigkeitsbezogene Gründe. Aber auch die Angst vor Missbrauch durch die Mitarbeiter (Vertrauensproblem).

Die Führungskräfte sind oftmals überfordert; wenn nicht, liegt es hauptsächlich an der Qualität der Mitarbeiter.

- Über 43 % der Führungskräfte kennen aufgrund der anliegenden Aufgaben und Themenstellungen (vor allem Vielzahl der Projekte, Arbeitspensum bei Personalknappheit) das Gefühl der Überforderung.
- Wenn sich die Führungskräfte nicht überfordert fühlen, liegt dies überwiegend an der Kompetenz der Mitarbeiter (Delegationsmöglichkeit, Vertrauen, Leistungsfähigkeit und –bereitschaft).

Familienfreundlichkeit wirkt nach Ansicht der Führungskräfte positiv auf den Unternehmenserfolg.

- Drei Viertel der Führungskräfte rechnen einer familienfreundlichen Personalpolitik eine positive Auswirkung auf das Image des Unternehmens zu. 86 % glauben, dass es positiv auf den Unternehmenserfolg wirkt. Dies vor allem über die Motivation (97 %) und Bindung der Mitarbeiter sowie über ein positives Arbeitgeberimage.
- Über 25 % der Führungskräfte glauben, dass es positive Auswirkungen auf den Produktabsatz, vor allem bei Endverbrauchern und im Dienstleistungsbereich, gibt.

Quelle: IGS Organisationsberatung GmbH 2007