



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend



# Familienfreundlichkeit – Erfolgsfaktor für Arbeitgeberattraktivität



**Kurzfassung der  
Personalmarketingstudie  
2010 – eine repräsentative  
Umfrage unter deutschen  
Arbeitgebern und  
Beschäftigten**





## Inhaltsverzeichnis

Zentrale Ergebnisse der Personalmarketingstudie 2010 .....	3
1. Familienfreundlichkeit als Kriterium für die Arbeitgeberwahl .....	6
2. Die Bedeutung familienfreundlicher Personalpolitik aus der Sicht von Unternehmen .....	7
3. Die Betreuung von älteren oder kranken Angehörigen durch Beschäftigte .....	9
4. Das Angebot familienfreundlicher Maßnahmen aus Sicht der Beschäftigten .....	10
5. Familienfreundlichkeit als Instrument im Personalmarketing .....	11
6. „Tue Gutes und rede darüber“ – Handlungsempfehlungen für Unternehmen .....	12

## Zentrale Ergebnisse der zweiten repräsentativen Umfrage unter Arbeitgebern und Beschäftigten zur Bedeutung von Familienfreundlichkeit im Personalmarketing

- Familienfreundlichkeit ist unverändert für über 90 Prozent der jungen Beschäftigten mit Kindern bei der Arbeitgeberwahl mindestens ebenso wichtig wie das Gehalt und nach wie vor ein häufiger Grund für einen Arbeitgeberwechsel.
- Arbeitgeber halten Familienfreundlichkeit für wichtig – aber nur für junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Deutlich unterschätzt wird dagegen die Bedeutung für ältere Beschäftigte zwischen 40 und 49 Jahren. Dadurch wird das Bindungspotenzial für erfahrene Beschäftigte verschenkt, welche noch ein 20-jähriges Berufsleben vor sich haben.
- Das Thema Betreuung älterer oder kranker Angehöriger ist für alle Altersgruppen relevant: Fast jeder zehnte Beschäftigte zwischen 25 und 49 kümmert sich um betreuungsbedürftige Angehörige, zwei Drittel von ihnen betrifft dies zusätzlich zur Kinderbetreuung. Bereits ein Drittel der Unternehmen bietet entsprechende Unterstützungsangebote für Beschäftigte.
- Insgesamt beurteilen die Beschäftigten das Angebot an familienfreundlichen Maßnahmen deutlich besser als bei der Befragung aus dem Jahr 2007. Nachholbedarf besteht aber nach wie vor besonders für kleinere Unternehmen.
- Familienfreundlichkeit wird noch immer nicht ausreichend im Personalmarketing beziehungsweise der internen Kommunikation eingesetzt – mehr als zwei Drittel der Beschäftigten haben nach wie vor Schwierigkeiten, Informationen zu familienfreundlichen Maßnahmen der Arbeitgeber zu finden.

### Methodik der Personalmarketingstudie 2010

Anfang 2010 befragte das Marktforschungsinstitut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend insgesamt 300 Personalverantwortliche in Unternehmen mit über 50 Beschäftigten sowie 3.010 Beschäftigte im Alter von 25 bis 49 Jahren. Um altersbezogene Bedürfnisse oder Einschätzungen im Hinblick auf Familienfreundlichkeit mitaufnehmen zu können, wurde die Altersgruppe der Beschäftigten 2010 im Vergleich zur ersten Befragung 2007, die nur die 25- bis 39-jährigen Beschäftigten einschloss, um die 40- bis 49-jährigen erweitert. Neu hinzugekommen sind Fragen zum Themenkomplex Betreuung älterer oder kranker Angehöriger. Vergleiche der Ergebnisse zu 2007 sind deshalb nur für die Altersgruppe der 25- bis 39-jährigen Beschäftigten möglich.



## **Der Wettbewerb um die besten Köpfe ist in vollem Gange – Fachkräftebedarf ist von der Krise weitgehend unberührt geblieben**

Trotz der (temporären) Verschlechterung der Arbeitsmarktsituation infolge der Wirtschaftskrise bleiben die grundlegenden Trends unverändert aktuell: Demografischer Wandel und der daraus resultierende Fachkräftebedarf sind kein Thema mehr von übermorgen, sondern bereits in vielen Segmenten der Wirtschaft akut spürbar. Die Nachfrage nach Arbeitskräften ist in Deutschland aufgrund der robusten gesamtwirtschaftlichen Lage unverändert hoch und steigt mit der fortschreitenden konjunkturellen Erholung wieder an.

Erste Indizien einer Trendumkehr bezüglich des Arbeitskräfteangebots lassen sich bereits beobachten – so war die Zahl der gemeldeten Bewerberinnen und Bewerber auf einen Ausbildungsplatz im Jahr 2009 wesentlich niedriger als im Vorjahr und die Erfüllung des Ausbildungspakts erstmalig seit Jahren relativ reibungslos möglich. Selbst im Krisenjahr 2009 sind nach Schätzungen des DIHK rund 50.000 Ausbildungsplätze unbesetzt geblieben<sup>1</sup>. Dieser Trend setzt sich 2010 weiter fort.

Der demografische Wandel überlagert die Auswirkungen der Wirtschaftskrise deutlich. Verschiedene Vorausberechnungen zeigen, dass es sich beim Arbeitskräftemangel nicht um ein konjunkturelles Problem handelt, sondern um eine der größten strukturellen Herausforderungen Deutschlands. Demografisch bedingt verliert Deutschland pro Jahr 250.000 bis 300.000 potenzielle Erwerbspersonen.<sup>2</sup> Ohne Maßnahmen zur Gegensteuerung droht damit im Jahr 2015 eine Arbeitskräftelücke von mehr als drei Millionen, die sich bis 2030 sogar auf fünf Millionen vergrößern könnte. Selbst eine deutliche Verzögerung der wirtschaftlichen Erholung – die aktuell eher unwahrscheinlich ist – würde zwar die zu erwartende Lücke verringern, dies aber selbst unter schwierigsten wirtschaftlichen Bedingungen nur um rund eine Million Beschäftigte<sup>3</sup>. Auch der jahrelang stabile Trend zu einer generell höheren Qualifizierung der Bevölkerung stagniert beziehungsweise ist sogar leicht rückläufig. Damit kann das demografiebedingte Ausscheiden von Fachkräften auch qualitativ nicht mehr hinreichend kompensiert werden.

---

1 DIHK-Ausbildungsumfrage 2010

2 Prof. Hüther, Direktor des IW Köln, aus: DEMOS Newsletter, Ausgabe 68, 25. März 2009

3 Studie „Arbeitslandschaft 2030“, Prognos AG 2010, auf der Basis von Vollzeitäquivalenten berechnet.



## Wettbewerbsvorteil familienbewusste Personalpolitik

Unternehmen, die bereits eine familienbewusste Personalpolitik anbieten, haben deshalb einen echten Wettbewerbsvorteil: Familienfreundlichkeit ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Rekrutierung und Bindung von Fachkräften. Das ist das zentrale Ergebnis einer Umfrage zur Familienfreundlichkeit im Personalmarketing, die im Rahmen des Unternehmensprogramms „Erfolgsfaktor Familie“ im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend nach 2007 Anfang 2010 bereits zum zweiten Mal durchgeführt wurde.

### Eckpunkte der Befragung 2010

Um einen Vergleich zu ermöglichen, wurden die Fragen aus dem Jahr 2007 übernommen. Ergänzt wurden Fragen zum Themenkomplex „Betreuungsbedürftige Angehörige“. Wie im Jahr 2007 wurden junge Berufstätige im Alter von 25 bis 39 Jahren dazu befragt, wie wichtig ihnen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist beziehungsweise wie sie die Familienfreundlichkeit ihrer Arbeitgeber und die Kommunikation der familienfreundlichen Angebote beurteilen. Zusätzlich zu dieser Altersgruppe wurden 2010 auch ältere Berufstätige zwischen 40 und 49 Jahren in die Befragung miteinbezogen.<sup>4</sup> Somit konnte geprüft werden, ob ältere Beschäftigte im Vergleich zu den jüngeren abweichende Bedürfnisse haben und inwiefern Arbeitgeber auf diese eingehen.<sup>5</sup>

### Kernergebnisse der Befragung von 2010

Die Ergebnisse der neuen Umfrage zeigen: Familienfreundlichkeit ist ein unverändert wichtiger Faktor für die Arbeitgeberattraktivität – gerade auch für ältere Beschäftigte. Familienfreundlichkeit ist kein Schönwetterthema, denn die Unternehmen haben ihre familienfreundlichen Maßnahmen trotz der schlimmsten Wirtschaftskrise seit Gründung der Bundesrepublik weiter ausgebaut und auch bei Personalverantwortlichen hat das Thema noch an Bedeutung gewonnen. Doch gibt es nach wie vor Handlungsbedarf. Dies betrifft vor allem die Einbeziehung der älteren Beschäftigten in die familienbewusste Personalpolitik, den Umfang familienfreundlicher Angebote und deren Kommunikation. Folgend eine Übersicht der zentralen Ergebnisse.

<sup>4</sup> Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Umfrageergebnisse auf diese erweiterte Befragungsgruppe. Ausnahmen bilden Vergleiche der Umfrageergebnisse aus 2007 und 2010, da diese nur für die Gruppe der 25 und 39-jährigen möglich sind.

<sup>5</sup> Insgesamt wurden im Januar und Februar 2010 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 300 Personalverantwortliche in Unternehmen mit über 50 Mitarbeitern befragt sowie 3.010 Beschäftigte im Alter von 25 bis 49 Jahren.

## 1. Familienfreundlichkeit ist unverändert für über 90 Prozent der jungen Beschäftigten mit Kindern bei der Arbeitgeberwahl mindestens ebenso wichtig wie das Gehalt und nach wie vor häufiger Grund für einen Arbeitgeberwechsel.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hat bei den Beschäftigten auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten nicht an Bedeutung verloren. Für 90 Prozent aller jungen Beschäftigten zwischen 25 und 39 Jahren mit Kindern ist sie mindestens so wichtig wie das Gehalt.

### „Bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers spielt für mich die Frage der Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine wichtigere oder ebenso wichtige Rolle wie das Gehalt.“

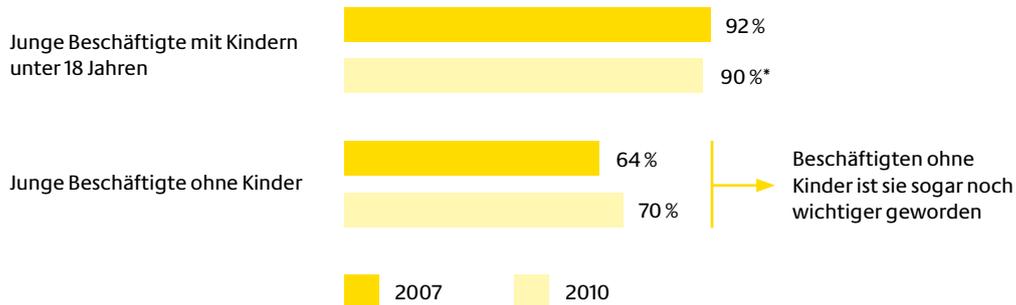


Abbildung 1: Bedeutung von Familienfreundlichkeit vs. Gehalt für die Arbeitgeberwahl [Antworten „trifft voll und ganz zu“ und „trifft zum Teil zu“, in Prozent der Befragten; \*Die Veränderung gegenüber dem im Jahr 2007 ist statistisch nicht signifikant]

Auch für die langfristige Bindung dieser Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spielt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine unverändert große Rolle. Mehr als drei Viertel (77 Prozent) der Eltern zwischen 25 und 39 Jahren und immer noch mehr als die Hälfte (59 Prozent) ihrer gleichaltrigen Kolleginnen und Kollegen ohne Kinder würde für mehr Familienfreundlichkeit die Stelle wechseln (im Durchschnitt beider Gruppen sind es 67 Prozent). Mehr als ein Viertel (27 Prozent) der befragten Eltern zwischen 25 und 39 hat dies bereits getan.

**Familienfreundliche Angebote sind** für Arbeitgeber **ein gutes Argument, junge Fachkräfte** für ihr Unternehmen **zu gewinnen und zu binden.**



## 2. Arbeitgeber halten Familienfreundlichkeit für wichtig – aber nur für junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Deutlich unterschätzt wird dagegen die Bedeutung für ältere Beschäftigte zwischen 40 und 49 Jahren. Dadurch wird das Bindungspotenzial für erfahrene Beschäftigte verschenkt, welche noch ein 20-jähriges Berufsleben vor sich haben.

Die Erkenntnis von der hohen Bedeutung der Familienfreundlichkeit für junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer hat sich bei Arbeitgebern weiter durchgesetzt. Der Anteil der Arbeitgeber, die meinen, dass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für junge Beschäftigte eine genauso wichtige Rolle wie das Gehalt spielt, ist auf 84 Prozent<sup>6</sup> gestiegen. 73 Prozent<sup>7</sup> glauben, dass diese Beschäftigten für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf auch den Arbeitgeber wechseln würden.

Ganz anders beurteilen Arbeitgeber hingegen die Bedeutung der Familienfreundlichkeit für Beschäftigte über 40 Jahren. So hält lediglich die Hälfte (53 Prozent) der Arbeitgeber familienfreundliche Angebote für ein wesentliches Kriterium bei der Arbeitgeberwahl dieser Altersgruppe – gegenüber 91 Prozent, die dies bei Beschäftigten unter 40 Jahren für relevant halten. Tatsächlich gibt es aber keinen Unterschied: Denn für 72 Prozent der befragten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer beider Altersgruppen spielen familienfreundliche Angebote bei der Arbeitgeberwahl eine wichtige Rolle.

Noch deutlicher zeigt sich die Diskrepanz bei den Einschätzungen hinsichtlich der Wechselbereitschaft. Mit 60 Prozent ist die Wechselbereitschaft für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf bei Beschäftigten über 40 Jahren nur wenig geringer als bei der jüngeren Vergleichsgruppe, in der sie 67 Prozent beträgt. Doch nur ein Viertel (26 Prozent) der Arbeitgeber vermutet bei Beschäftigten über 40 Jahren eine entsprechende Wechselbereitschaft, während es mit Blick auf die jüngeren Beschäftigten etwa drei Viertel (73 Prozent) sind.

---

6 ggü. 74 Prozent im Jahr 2007

7 ggü. 65 Prozent im Jahr 2007

## Wechselbereitschaft der Beschäftigten für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf

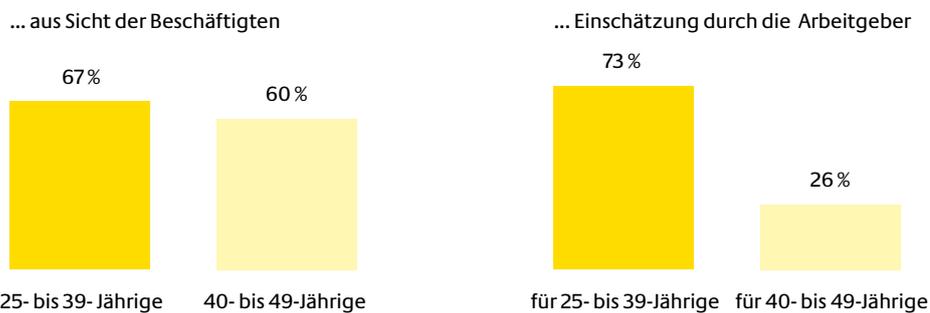
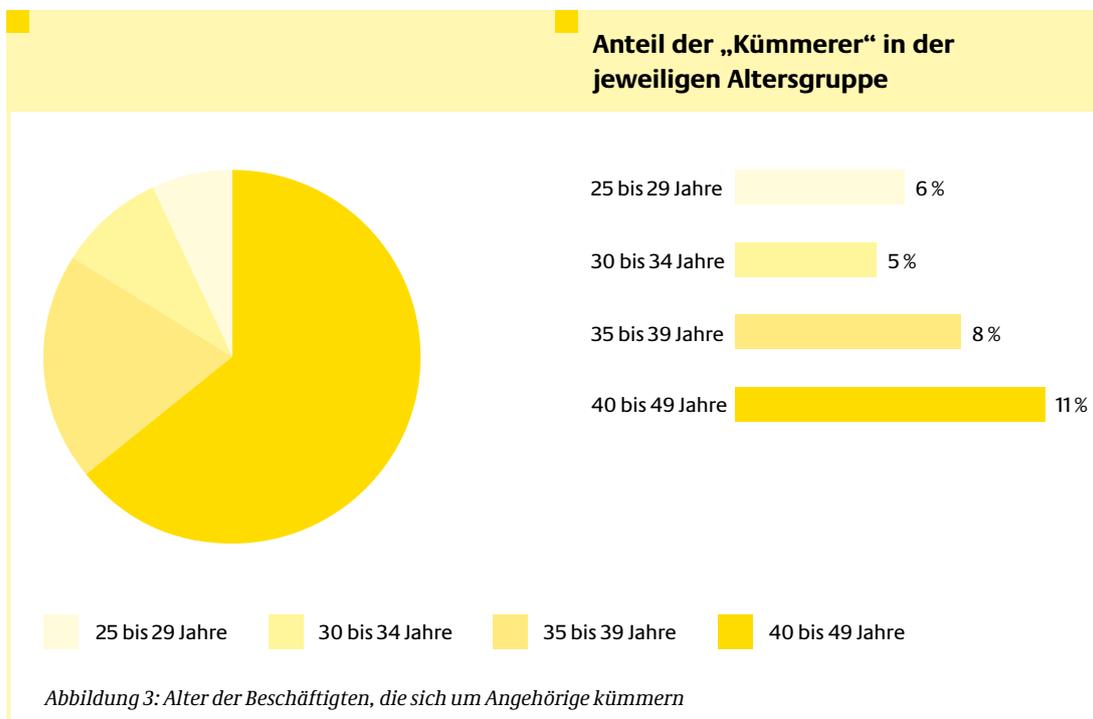


Abbildung 2: Wechselbereitschaft jüngerer und älterer Beschäftigter  
[Antworten „trifft voll und ganz zu“ und „trifft zum Teil zu“, in Prozent der Befragten]

Die **Arbeitgeber** vermuten fälschlicherweise, dass die Bedeutung von Familienfreundlichkeit mit zunehmendem Alter der Beschäftigten abnimmt und **verschenken** damit **Bindungspotenzial für erfahrene Beschäftigte**, die noch ein über 20-jähriges Berufsleben vor sich haben.

3. Auch das Thema Betreuung älterer oder kranker Angehöriger ist für alle Altersgruppen relevant: Fast jeder zehnte Beschäftigte zwischen 25 und 49 kümmert sich um betreuungsbedürftige Angehörige, zwei Drittel von ihnen betrifft dies zusätzlich zur Kinderbetreuung. Bereits ein Drittel der Unternehmen bietet entsprechende Unterstützungsangebote.

Im Schnitt kümmert sich fast jeder zehnte Beschäftigte (9 Prozent) zwischen 25 und 49 Jahren um einen betreuungsbedürftigen Angehörigen.<sup>8</sup> Zwei Drittel (65 Prozent) der Betroffenen sind in einem Alter von 40 bis 49 Jahren und 7 Prozent zwischen 25 und 29 Jahren. Zwei Drittel der betroffenen Beschäftigten befinden sich darüber hinaus in einer doppelt belastenden „Sandwichposition“, in der sie zusätzlich zur Betreuung eines Angehörigen auch noch Kinder unter 18 Jahren zu versorgen haben.



<sup>8</sup> Zum Vergleich: 12 Prozent der befragten Beschäftigten haben ein Kind oder mehrere unter drei Jahren im Haushalt.

Viele Unternehmen haben das Problem der Vereinbarkeit von Beruf und Pflege bereits erkannt. So gab ein Drittel (32 Prozent) der befragten Unternehmen an, Beratungs- und Betreuungsangebote für die Pflege von Angehörigen anzubieten. Diese Angebote kennen jedoch nur 9 Prozent der betroffenen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.

---

Das Thema der **Betreuung von Angehörigen betrifft** mehr **junge Beschäftigte**, als in den meisten Unternehmen angenommen wird. Die bisherigen **Angebote der Unternehmen** sind zudem noch deutlich **ausbaufähig** und müssen offensiver und zielgruppengerechter kommuniziert werden.

---



#### 4. Insgesamt beurteilen die Beschäftigten das Angebot an familienfreundlichen Maßnahmen deutlich besser als bei der Befragung im Jahr 2007. Nachholbedarf besteht aber nach wie vor besonders für kleinere Unternehmen.

Grundsätzlich kann für die Arbeitgeber eine positive Bilanz gezogen werden: Die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer beurteilen die Familienfreundlichkeit der deutschen Wirtschaft, insbesondere des eigenen Arbeitgebers, deutlich besser als vor drei Jahren. Jeder Dritte (33 Prozent)<sup>9</sup> bescheinigt seinem Arbeitgeber ein umfangreiches Angebot familienfreundlicher Maßnahmen, knapp die Hälfte (48 Prozent)<sup>10</sup> findet diese gut auf die Bedürfnisse von Familien zugeschnitten.

Dabei schneiden insbesondere die Großunternehmen gut ab, deren Angebote und Verbesserungen von den Beschäftigten überdurchschnittlich positiv bewertet wurden. Nachholbedarf besteht hingegen nach wie vor für kleinere und mittlere Unternehmen (50 bis 100 Beschäftigte). Ausnahme bilden kleine Unternehmen (weniger als 50 Beschäftigte), die auf individuelle Lösungsangebote setzen. Diese sind aus Sicht der Beschäftigten fast ebenso gut auf die Bedürfnisse von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Familie zugeschnitten wie die von großen Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten.

---

Gerade **kleine und mittlere Unternehmen** mit unter 1.000 Beschäftigten **nutzen die Chance noch zu wenig, ihre Beschäftigten durch familienfreundliche Angebote an sich zu binden** und sich am Bewerbermarkt von anderen Unternehmen abzusetzen.

---

9 ggü. 28 Prozent im Jahr 2007

10 ggü. 39 Prozent im Jahr 2007

## 5. Familienfreundlichkeit wird noch immer nicht ausreichend im Personalmarketing beziehungsweise in der internen Kommunikation eingesetzt – mehr als zwei Drittel der Beschäftigten haben nach wie vor Schwierigkeiten, Informationen zu familienfreundlichen Maßnahmen der Arbeitgeber zu finden.

Auch die besten Angebote für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf nützen wenig, wenn sie kaum jemand kennt. Zwar kommunizieren nach eigenem Bekunden mittlerweile 49 Prozent<sup>12</sup> der Arbeitgeber ihre Familienfreundlichkeit aktiv nach außen, diese Einschätzung teilen jedoch nur 37 Prozent<sup>13</sup> der Beschäftigten. Und obwohl ein Drittel (32 Prozent) der Unternehmen angab, im Internet oder in Stellenanzeigen auf ihre Familienfreundlichkeit zu verweisen, haben unverändert über zwei Drittel (68 Prozent) der Beschäftigten Schwierigkeiten, entsprechende Informationen zu finden. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch im Hinblick auf die Kommunikation familienfreundlicher Angebote in Bewerbungsgesprächen und gegenüber neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern: So gaben zwar mehr als zwei Drittel der Unternehmen an, auch in Bewerbungsgesprächen (67 Prozent) oder gegenüber neuen Beschäftigten (68 Prozent) auf familienfreundliche Angebote hinzuweisen, doch nur knapp jeder fünfte Beschäftigte bestätigte, solche Hinweise erhalten zu haben.

---

Nur über eine noch **offensivere interne und externe Ansprache** familienfreundlicher Angebote können Unternehmen die **positive Wirkung familienfreundlicher Angebote auf ihre Arbeitgeberattraktivität** auch tatsächlich nutzen.

---

Demnach besteht sowohl bei der externen als auch bei der internen Kommunikation familienbewusster Angebote weiter Handlungsbedarf. Gerade Väter sind verstärkt anzusprechen. Zwar werden familienfreundliche Maßnahmen von immerhin knapp der Hälfte (45 Prozent) der Väter in Anspruch genommen, doch hat sich dieser Anteil in den letzten drei Jahren nicht erhöht.

---

Eine **bessere Vermittlung** der Angebote ist insbesondere **bei der Zielgruppe der Väter notwendig**.

---

<sup>12</sup> ggü. 40 Prozent im Jahr 2007

<sup>13</sup> ggü. 30 Prozent im Jahr 2007

## 6. „Tue Gutes und rede darüber“ – Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Trotz aller Fortschritte der vergangenen drei Jahre und den positiven Einschätzungen von Personal- und Unternehmensverantwortlichen fehlt es in vielen Unternehmen an Konsequenzen und vor allem bedarfsgerechten Maßnahmen einer familienbewussten Personalpolitik.

Folgende fünf Handlungsempfehlungen sollten auch „Fortgeschrittene“ für sich noch einmal prüfen, um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erfolgreich zu verankern und glaubwürdig für das Personalmarketing nutzen zu können:

### 1. Familienfreundlichkeit aktiv für eine vorausschauende Personalpolitik nutzen

- | Nicht erwerbstätige Frauen mit familiären Verpflichtungen stellen schon heute ein großes Arbeitskräftepotenzial für den kurz- und mittelfristigen Fachkräftebedarf. Voraussetzung für eine erhöhte Erwerbsbeteiligung von Frauen ist die Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, vor allem in Form von flexiblen Arbeitszeitmodellen.
- | Seit der Einführung des Elterngelds 2007 wird Familienfreundlichkeit auch für Väter immer wichtiger. Arbeitgeber, die ihre Personalpolitik auch auf Väter einstellen, profitieren davon, denn sie haben ein handfestes Argument für die Bindung dieser neuen Zielgruppe.
- | Mit Hilfe von Arbeitszeitflexibilisierungen können Unternehmen gleichzeitig auf Auftragschwankungen reagieren. Flexible Arbeitszeitmodelle wie Elternzeit, familienbedingte Teilzeit, Arbeitszeitkonten, Jahresarbeitszeit, mobiles Arbeiten, Jobsharing oder Sabbaticals eröffnen auch kurzfristig die Möglichkeit, Auftragsrückgänge abzufangen.

### 2. Flexible Strukturen schaffen, um auf wechselnde Bedarfe reagieren zu können

- | Die familienfreundlichen Angebote sind auf den tatsächlichen Bedarf abzustimmen: Die familiäre Situation und der Unterstützungsbedarf sollten regelmäßig bei allen Beschäftigten abgefragt sowie die Nutzung der angebotenen Maßnahmen überprüft werden.
- | Bei einer tendenziell alternden Belegschaft bedeutet dies, gegebenenfalls den Fokus stärker auf das Thema der Betreuung Angehöriger zu setzen.

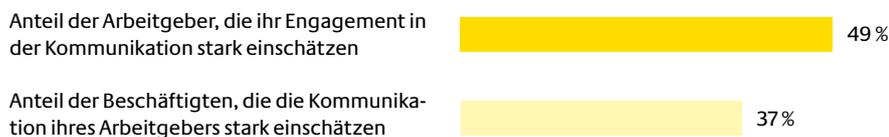
### 3. Das eigene familienfreundliche Angebot als wertvollen Bestandteil der Unternehmenskultur begreifen

- | Auch familienbewusste Strategien müssen regelmäßig vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Dies erfordert Augenmaß, denn das bisherige Engagement ist eine Investition in die Glaubwürdigkeit als familienbewusster Arbeitgeber.
- | Sinnvoll kann eine Umsteuerung zu Lasten solcher Angebote sein, die für Betroffene zwar attraktiv sind, das unternehmensweite Familienbewusstsein aber nicht nachhaltig erhöhen, wie zum Beispiel ein Zuschuss für die Baby-Erstausrüstung.

#### 4. Das Unternehmensimage gezielt um Familienfreundlichkeit ergänzen

- Mit einfachen, aber nach wie vor zu wenig genutzten Maßnahmen wie der klaren Positionierung des Themas „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ im Rahmen des eigenen Internetauftritts, in Geschäftsberichten oder in Imagebroschüren können Unternehmen positive Aufmerksamkeit erzeugen.
- Unternehmen sollten Plattformen nutzen, über die das familienfreundliche Engagement transparent gemacht werden kann. Zum Beispiel: Mitgliedschaft in Netzwerken und Lokalen Bündnissen, Teilnahme an Wettbewerben und Zertifizierungsverfahren.

#### Arbeitgeber schätzen ihre Kommunikation stärker ein als Beschäftigte



#### 5. Familienfreundliche Angebote regelmäßig und zielgruppengerecht kommunizieren

- Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten beim Eintritt ins Unternehmen umfassend informiert werden, zum Beispiel durch Broschüren und Merkblätter.
- Die internen Kommunikationsmittel (Intranet, Mitarbeiterzeitungen, Schwarzes Brett) sollten auch auf Väter und Angehörige mit Betreuungsverpflichtungen ausgerichtet sein.

#### Über das Unternehmensprogramm „Erfolgsfaktor Familie“

Das Unternehmensprogramm „Erfolgsfaktor Familie“ des Bundesfamilienministeriums ist die zentrale Plattform zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Zum Unternehmensprogramm gehören das gleichnamige Unternehmensnetzwerk, das Förderprogramm Betrieblich unterstützte Kinderbetreuung und der Unternehmenswettbewerb „Erfolgsfaktor Familie“. Ausführliche Informationen bietet die Website [www.erfolgsfaktor-familie.de](http://www.erfolgsfaktor-familie.de). Über aktuelle Projekte, Studienergebnisse und Veranstaltungen informiert regelmäßig der Newsletter „Erfolgsfaktor Familie“, der unter [www.erfolgsfaktor-familie.de/newsletter](http://www.erfolgsfaktor-familie.de/newsletter) abonniert werden kann.



Dieser Flyer ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;  
er wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

**Herausgeber:**

Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend  
11018 Berlin  
[www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de)

**Bezugsstelle:**

Publikationsversand der Bundesregierung  
Postfach 48 10 09  
18132 Rostock  
Tel.: 0 18 05 / 77 80 90 \*  
Fax: 0 18 05 / 77 80 94 \*  
Gebärdentelefon: [gebaerdentelefon@sip.bundesregierung.de](mailto:gebaerdentelefon@sip.bundesregierung.de)  
E-Mail: [publikationen@bundesregierung.de](mailto:publikationen@bundesregierung.de)  
[www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de)

Für weitere Fragen nutzen Sie unser  
Servicetelefon: 0 18 01 / 90 70 50 \*\*  
Fax: 0 30 18 / 5 55 44 00  
Montag bis Donnerstag von 9 bis 18 Uhr  
E-Mail: [info@bmfsfj-service.bund.de](mailto:info@bmfsfj-service.bund.de)

Einheitliche Behördennummer: 115 \*\*\*  
Zugang zum 115-Gebärdentelefon: [115@gebaerdentelefon.d115.de](mailto:115@gebaerdentelefon.d115.de)

**Stand:** Juli 2010, 1. Auflage

**Gestaltung:** ergo Kommunikation, Berlin

**Bildnachweis:** detailblick - Fotolia.com

\* Jeder Anruf kostet 14 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz,  
abweichende Preise aus den Mobilfunknetzen sind möglich.

\*\* 3,9 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz,  
max. 42 Cent/Min. aus den Mobilfunknetzen.

\*\*\* Für allgemeine Fragen an alle Ämter und Behörden steht Ihnen auch die einheitliche  
Behördenrufnummer 115 von Montag bis Freitag zwischen 8.00 und 18.00 Uhr zur Verfügung.  
Diese erreichen Sie zurzeit in ausgesuchten Modellregionen wie Berlin, Hamburg, Hessen und  
Nordrhein-Westfalen (weitere Informationen dazu finden Sie unter [www.d115.de](http://www.d115.de))  
7 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz, max. 42 Cent/Min. aus den Mobilfunknetzen.