

Julia Schroeter

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Frauen in Werbeagenturen

*Szenario einer Agentur der Zukunft mit
familienorientierter Personalpolitik*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836619059

Julia Schroeter

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Frauen in Werbeagenturen

Szenario einer Agentur der Zukunft mit familienorientierter Personalpolitik

Julia Schroeter

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Frauen in Werbeagenturen

*Szenario einer Agentur der Zukunft mit
familienorientierter Personalpolitik*

Julia Schroeter

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Frauen in Werbeagenturen

Szenario einer Agentur der Zukunft mit familienorientierter Personalpolitik

ISBN: 978-3-8366-1905-9

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Universität der Künste zu Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

Inhalt

1	Vorwort.....	3
2	Einführung und Problemstellung.....	6
3	Gesellschaftspolitischer Kontext.....	12
3.1	Demographischer Wandel in Deutschland.....	12
3.2	Generationenvertrag	17
3.3	Familienpolitik in Deutschland	19
3.3.1	Gesetzliche Grundlagen	22
3.3.2	Europäischer Vergleich.....	25
3.4	Familienorientierte Personalpolitik	29
3.4.1	Flexible Arbeitszeitmodelle	37
3.4.2	Praxisbeispiele.....	44
3.5	Die Zukunft der Arbeit	50
4	Frauen und Arbeit.....	55
4.1	Historische Entwicklung.....	55
4.2	Die Situation der Frauen heute.....	58
4.2.1	Kinderbetreuung in Deutschland.....	64
4.2.2	Die Rolle der Väter.....	69
4.2.3	Alleinerziehende Mütter	72
4.3	Frauen in Werbeagenturen.....	74
5	Agentur der Zukunft.....	80
5.1	Voraussetzungen für die Umsetzung	80
5.2	Unternehmensphilosophie.....	82
5.3	Zielgruppe	83
5.3.1	Mitarbeiter.....	84
5.3.2	Potentielle Kunden	86
5.4	Positionierung.....	87
5.5	Organisation	92
5.5.1	Arbeitszeit	94
5.5.2	Arbeitsort	98
5.5.3	Vergütung.....	102
5.5.4	Informations- und Kommunikationspolitik	105
5.5.5	Betreuungseinrichtungen	109
5.5.6	Personalentwicklung.....	112
5.5.7	Führungskompetenz.....	114
6	Fazit und Ausblick	118
7	Literaturverzeichnis.....	122
8	Abbildungsverzeichnis	137

1 Vorwort

Die Vorarbeit zu dem Thema „Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Frauen in Werbeagenturen“ begann eigentlich schon vor gut einem Jahr, als ich anfing, mir ernsthafte Gedanken über meine berufliche Zukunft zu machen. Ich wollte wie viele meiner GWK- Kommilitoninnen in die Werbung gehen und besorgte mir alle erdenklichen Informationen für den Berufseinstieg. Bei meiner Recherche bin ich dann durch Zufall auf den Artikel „Die Vorzeigefrau aus dem Wohnzimmer“ von Haike Telgheder aus dem Handelsblatt vom 13. Juli 2004 gestoßen, aus dem ich gerne den folgenden Auszug zitieren möchte:

„Karen Heumann ist die einzige Frau, die es in den Vorstand einer deutschen Werbeagentur geschafft hat. Und ohnehin ist sie eine der wenigen weiblichen Spitzenkräfte überhaupt in der Branche. Inzwischen ist Karen Heumann, mittelgroß, schlank, dunkelblonde lange Haare, die Vorzeigefrau der Branche geworden. (...) Und dafür arbeitet die Vorstandsfrau auch hart. Der Arbeitstag endet selten vor 22 Uhr, auch sonntags ist sie oft im Büro. „Kinder lassen sich mit dem Beruf, wie ich ihn mache, nicht verbinden,“ meint Karen Heumann. Das bedauert sie zwar manchmal, aber „mein Job und mein Hobby, die Phänomenologie des Alltags zu erforschen, das ist so interessant, dass ich eigentlich immer und überall „on“ bin.“¹

Die Aussage Karen Heumanns, dass sich Kinder mit ihrem Beruf nicht vereinbaren lassen, ließ mich aufhorchen und veranlasste mich, nicht nur über meinen zukünftigen Job, sondern auch über meine weiterführende Lebensplanung nachzudenken. Was die Kinderfrage angeht, bin ich als moderne und emanzipierte Frau immer davon ausgegangen, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie heute kein Problem mehr darstellt. Die Zeiten meiner Eltern, in denen das Modell der Versorger-Ehe² die Gesellschaft dominierte, sah ich spätestens seit der Frauenbewegung zerstört. Warum muss sich eine moderne junge Frau wie Karen Heumann heute immer noch zwischen Karriere und Kindern entscheiden?

¹ <http://www.total-e-quality.de/teq/aktuelles.php?cid=1&aid=100>

² Die Versorger-Ehe beschreibt den dominanten Familientypus der Industriegesellschaft, in der der männliche Haushaltsvorstand die ökonomische Basis seiner Ehefrau und seiner Kinder sicherte, nach: Bertram, Hans: Familien leben. Neue Wege zur flexiblen Gestaltung von Lebenszeit, Arbeitszeit und Familienzeit, Gütersloh 1997, S.9

Um Antworten auf diese Frage zu finden, nutzte ich im Folgenden jede Gelegenheit, um herauszufinden, wie andere zukünftige Werberinnen mit dem Problem der Vereinbarkeit von Agentur und Familie umzugehen gedenken. Ich befragte einige Kommilitoninnen zu ihren Zukunftsvorstellungen und kam zu dem Ergebnis, dass sich die meisten überhaupt noch keine Gedanken gemacht haben. Die Antworten reichten von der anfänglichen Naivität und Unwissenheit meines Kalibers „gibt es da überhaupt ein Problem?“, über den resignierenden Pragmatismus eines „na dann mache ich das eben bis ich ein Kind bekomme und bleibe dann zu Hause“, bis hin zur kognitiven Dissonanz³ eines „da mache ich mir doch jetzt noch keine Gedanken drüber.“ Aber es schien, als ob ich mit dem Thema einen wunden Punkt bei den Frauen getroffen hatte, da die Diskussion über die Vereinbarkeit von Beruf und Familie von Frauen in Werbeagenturen auch nach meiner kleinen Umfrage nicht abebbte, sondern von den Frauen weitergeführt wurde.

Ich wurde immer wieder auf das Thema angesprochen und gefragt, ob ich denn eine Alternative zu der Entweder-Oder-Entscheidung zwischen Beruf und Familie hätte. Aus dem anfänglichen Scherz, dass ich ja darüber meine Diplomarbeit schreiben könnte, wurde schnell ernst, als ich bemerkte, wie groß das Interesse nicht nur auf Seiten meiner Kommilitonen, sondern auch auf Seiten der Öffentlichkeit war. So wurde ich beispielsweise von einer Frau, die ich im Rahmen eines Englisch-Kurses kennen gelernt hatte, spontan eingeladen, vor dem Frauen Business Club Berlin einen Vortrag zum Thema zu halten. Und auch sonst stieß das Thema, überall wo ich es erwähnte, auf reges Interesse.

So machte ich mich an die Arbeit und verschlang alles, was ich zu dem Thema finden konnte. Es musste in unserer zukünftigen Werbebranche endlich die Möglichkeit geben, Beruf und Familie miteinander zu vereinbaren und wenn diese Chance bis dato noch nicht existierte, dann wäre es höchste Zeit, eine zu entwickeln.

³ Der Begriff der kognitiven Dissonanz stammt aus der Psychologie und beschreibt „die Unvereinbarkeit von Erfahrungen und Informationen zu der persönlichen Einstellung bzw. zu zuvor getroffenen Entscheidungen des menschlichen Individuums. Grundlage der von Leon Festinger 1957 begründeten Theorie ist die Annahme, dass Menschen dazu neigen, einmal getroffene Entscheidungen beizubehalten.“
<http://www.lexikon-definition.de/Kognitive-Dissonanz.html>

Das Ziel meines Forschungsvorhabens wurde immer klarer. Ich musste eine Agentur der Zukunft mit familienorientierter Personalpolitik entwickeln, um nicht nur für meine Kommilitoninnen und mich eine mögliche Zukunftsperspektive zu entwickeln, sondern auch für alle anderen Frauen, die in der Werbung beschäftigt sind und trotzdem Kinder haben möchten. Denn es wäre nicht nur schade, wenn das große Potential und Talent dieser intelligenten und hoch qualifizierten Frauen ungenutzt bliebe, sobald sie eine Familie gründen, sondern eine regelrechte Verschwendung von Ressourcen und Steuergeldern. Denn welche Volkswirtschaft kann es sich heute noch leisten, qualifizierten Nachwuchs auszubilden, um ihn dann ungenutzt in der Ecke stehen zu lassen? Ganz zu schweigen von den Frauen, die so viele Jahre hart für ihren Abschluss gearbeitet haben, um später mal einen guten Beruf ausüben zu können. Diese Frauen verdienen eine faire Chance. Eine Chance, Beruf und Familie miteinander vereinbaren zu können.

Es ist höchste Zeit, dass sich in Deutschland etwas verändert und ich möchte mit dieser Arbeit einen Beitrag zu dieser Veränderung leisten, denn

**Unser Kopf ist rund,
damit das Denken die Richtung
wechseln kann.**

Francis Picabia, 1879-1953
französischer Maler spanischer Herkunft

Viel Spaß beim Lesen!

Hinweis: Im Folgenden werde ich auf die explizite Darstellung der weiblichen Form (-in/innen) verzichten, um den Lesefluss zu erleichtern. Selbstverständlich beziehen sich alle Aussagen – so fern nicht anders ausgewiesen – auf beide Geschlechter!

2 Einführung und Problemstellung

Der Generationenvertrag funktioniert nicht mehr. Die Pflegeversicherung wie auch die Renten- und große Teile der Krankenversicherung bauen in Deutschland darauf, dass die Jungen mit ihren Beiträgen die Versorgung der Alten garantieren. Doch nun gerät dieses Konzept ins Wanken, weil die Kinder fehlen. Zwar wünschen sich die 29-bis 34-Jährigen im Schnitt immer noch zwei oder mehr Kinder,⁴ doch die bekommen sie dann nicht. Jede dritte Frau bleibt bis Ende dreißig kinderlos.⁵

Die deutsche Bevölkerung schrumpft aber nicht nur, sondern sie wird auch immer älter. Noch 1997 waren 21,5 Prozent der deutschen Bevölkerung unter 20 Jahre alt, fast ebenso viele waren 60 und älter. Im Jahr 2050 dürfte der Anteil der Unter-Zwanzigjährigen auf 15 Prozent gesunken und der der Alten auf 38 bis 40 Prozent gestiegen sein.⁶ Immer mehr Alte stehen also immer weniger Jungen gegenüber.

Was passieren müsste, um die sozialen Sicherungssysteme in Deutschland vor dem Kollaps zu bewahren, malt der Bielefelder Bevölkerungswissenschaftler Herwig Birg aus: „Entweder bringen alle Frauen im gebärfähigen Alter in den kommenden Jahrzehnten im Schnitt nicht mehr nur 1,3 sondern 3,8 Kinder zur Welt oder es wandern in den nächsten 50 Jahren rund 188 Millionen junge Ausländer ein. Oder das Rentenalter steigt langfristig auf 73 Jahre.“⁷ Dieses Szenario macht schnell deutlich, dass die Sozialsysteme dringend überholt werden müssen, um bestehen bleiben zu können. Wer also Kinder aufzieht und damit die Verantwortung für die Versorgung zukünftiger Generationen übernimmt, sollte in Zukunft finanziell entlastet werden. Damit ist es jedoch noch nicht getan. Denn jedem dürfte klar sein, dass kein Paar für Nachwuchs sorgt, nur weil es nun 15 Euro mehr pro Kind zum Ausgeben hat (wie es die Kindergelderhöhung von 2002 vorsah). Doch wie lässt sich sonst vermeiden, dass sich Deutschland allmählich in eine Gesellschaft ohne Kinder verwandelt?

⁴ 14. Shell- Jugendstudie 2002, unter <http://www.shell-jugendstudie.de>

⁵ Birg, Herwig: Die demographische Zeitenwende, München 2001, S.73

⁶ Statistisches Bundesamt Deutschland: Datenreport 2004. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland, Bonn 2004, unter: http://www.destatis.de/datenreport/d_datend.htm

⁷ Birg, Herwig: Die demographische Zeitenwende, München 2001, S.192

Maßnahmen wie die Anfang des Jahres 2001 eingeführte „Elternzeit“ sollen jungen Familien helfen, die Kinder gemeinsam zu betreuen und ihre Jobs in Teilzeit weiterführen zu können. Aber auch wenn die amtierende Familienministerin Renate Schmidt überzeugt ist, dass die Elternzeit bereits breit akzeptiert sei und stark genutzt werde, zeigen die demographischen Zahlen noch keine Trendwende. Es geht den jungen Familien sowieso in den wenigsten Fällen ums Geld. Was sie brauchen sind ausreichende Betreuungsangebote, damit auch die Mütter wieder arbeiten gehen können. Doch hier stößt der Staat an seine Grenzen. Neben der Regierung sind also auch die Unternehmen gefragt, etwas in punkto familienfreundlicherer Personalpolitik zu unternehmen. Schon im eigenen Interesse sollten sie sich z.B. stärker um den weiblichen Nachwuchs bemühen, da mit dem Sinken der Bevölkerungszahlen in Deutschland auch der Pool an gut ausgebildeten Nachwuchskräften für die Wirtschaft immer kleiner wird. Im globalen Wettbewerb kann es sich Deutschland einfach nicht mehr leisten, auf hoch qualifizierte Frauen zu verzichten.

Seit 1949 sind laut Artikel 3 des Grundgesetzes Männer und Frauen gleichberechtigt und spätestens seit der Frauenbewegung in den 60er Jahren wurde diese Gleichberechtigung auch erfolgreich ausdiskutiert. Deutsche Frauen sind heute unabhängig, gut ausgebildet, gehen einem Beruf nach und verdienen ihr eigenes Geld. Männer und Frauen sind einander, zumindest auf den ersten Blick, gleichgestellt und Unterschiede lassen sich kaum noch ausmachen. Im Studium sind die Frauen ehrgeizig und leistungsorientiert und erzielen im Schnitt sogar bessere Abschlüsse als die Männer. Eigentlich müssten diese hoch qualifizierten Frauen in eine rosige Zukunft blicken, da ihre hohe Qualifikation einen wichtigen Karrierevorsprung verspricht. Doch die Realität sieht leider immer noch anders aus. Von zehn Führungskräften in Deutschland ist nur eine weiblich. Gerade mal zwölf Frauen sitzen in den Führungsetagen der 600 wirtschaftsstärksten Unternehmen in Deutschland.⁸ Anders als in der Ausbildung und im Alltag ist die Frauenfrage in der Wirtschaft also noch nicht geklärt.

⁸ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Familienorientierte Personalpolitik. Checkheft für kleinere und mittlere Unternehmen, Berlin 2004, S.4

Die Genfer Politologie-Professorin Than-Huyen Ballmer-Cao, verantwortlich für eine gerade erschienene Studie zur Gleichstellungsfrage in der Schweiz, hat festgestellt, dass sich zwar die Rollenbilder verändert haben, aber die Verhaltensmuster der Geschlechter bisher weitestgehend gleich geblieben sind.⁹ In einem informativen Überblick über die Entwicklung der Frauenerwerbsarbeit in Europa zwischen 1980 und 1992/3 stellt die französische Soziologin Margaret Maruani fest: „Obwohl eine Angleichung des Erwerbsverhaltens von Männern und Frauen zu beobachten ist, dauern die beruflichen Ungleichheiten an. Sie äußern sich in einer weiterhin starken beruflichen Segregation ebenso wie im dauerhaften Auftreten von Beschäftigungsformen, die in erster Linie Frauen vorbehalten sind. Das bedeutet, dass die berufliche Stellung der Frauen bei weitem nicht mit ihrem Anteil an der erwerbstätigen Bevölkerung und der Wirtschaft korrespondiert.“¹⁰

Der Einstieg in eine Führungsposition und der berufliche Aufstieg innerhalb eines Unternehmens sind für Frauen zwar keine Unmöglichkeit mehr, aber eine Selbstverständlichkeit wie für Männer sind sie noch lange nicht. Spätestens bei der Geburt des ersten Kindes ist es mit der Karriere erst einmal vorbei, denn in Deutschland eine Familie zu sein, bedeutet auch heute noch in den meisten Fällen, dass die Mutter sich um den Haushalt und die Kinder kümmert und der Vater das Geld nach Hause bringt. Laut einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft waren 2002 nur 62 Prozent der 15- bis 64-jährigen Frauen berufstätig.¹¹

Frauen müssen sich in Deutschland also immer noch häufig zwischen Kind und Karriere entscheiden. Während in anderen Ländern seit vielen Jahren zahlreiche und sehr unterschiedliche öffentliche Betreuungsmodelle für Kinder entwickelt wurden, hat sich die deutsche Familienpolitik seit Jahrzehnten kaum verändert. In Deutschland sind Familie und Kinder immer noch Privatsache. Das Familienleben findet nicht im öffentlichen Raum, sondern hinter verschlossenen Türen statt. Dementsprechend schwer ist es auch, einen Krippenplatz oder eine Tagesmutter für ein Kind unter drei Jahren zu finden. Zumal die Fremdbetreuung kleiner Kinder in Deutschland

⁹ Ballmer-Cao, Than-Huyen: Sozialer Wandel und Geschlecht, Bern 2000, S.48

¹⁰ Maruani, Margaret: Erwerbstätigkeit von Frauen in Europa, in: Informationen zur Raumentwicklung von 01/95, S.37

¹¹ Statistisches Bundesamt: Leben und Arbeiten in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2002, Wiesbaden 2003

sowieso gesellschaftlich wenig akzeptiert ist. Frauen gelten in ihrer Umgebung schnell als „Rabenmütter“, die ihr Kind abschieben. „Rabenvätern“ passiert das wohl eher selten. Auch für ältere Kinder ist das Betreuungsangebot in Deutschland spärlich. Ganztagskindergärten und Ganztagschulen sind in Deutschland eher die Ausnahme und auch sie werden von der Öffentlichkeit sehr kritisch beäugt. Oft haben also Mütter in Deutschland gar keine andere Wahl, als nach der Geburt - zumindest für eine Zeit lang- ihren Beruf an den Nagel zu hängen und das häufig in den entscheidenden Jahren ihrer Karriere.

Dass dies nicht zwangsläufig so sein muss, zeigen uns unsere europäischen Nachbarländer. Besonders in den skandinavischen Ländern Schweden, Dänemark und Norwegen gibt es ein gut ausgebautes Netz an Institutionen und öffentlichen Betreuungseinrichtungen, die Eltern bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie entlasten. In diesen Ländern gelten Kinderbetreuung und Erziehung als öffentliche Aufgabe und die Tatsache, dass Kinder nicht ausschließlich von der Mutter, sondern auch von anderen Menschen erzogen werden, wird dort ausgesprochen positiv bewertet. Ein Blick nach Frankreich zeigt, dass es zwischen der Erwerbsbeteiligung von Frauen und der Geburtenrate eines Landes einen Zusammenhang geben muss. Während in Deutschland nur 62 Prozent der Frauen erwerbstätig sind und die Geburtenrate mit nur 1,37 Kindern pro Frau eine der niedrigsten innerhalb der EU ist, sind in Frankreich über 70 Prozent aller Frauen berufstätig. Sogar 45 Prozent der Mütter von drei Kindern haben einen Job.¹² Trotzdem rückte Frankreich im Jahr 2000 mit einer Geburtenrate von 1,89 Kindern in der Baby-Rangliste weit nach oben.

Deutschland bildet bereits heute das Schlusslicht der europäischen Geburtenzahlen und zu allem Überfluss sinkt die Rate auch noch kontinuierlich nach unten. Von den 1965 geborenen Frauen wird jede dritte keine Kinder mehr bekommen. Bei den Akademikerinnen werden sogar über 40 Prozent ohne Nachwuchs bleiben.¹³

¹² Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften: Eurostat Jahrbuch 2003. Der statistische Wegweiser durch Europa, Zürich 2004, S.48

¹³ Birg, Herwig: Die demographische Zeitenwende, München 2001, S.73

Das Problem der Vereinbarkeit von Beruf und Familie betrifft Frauen aller Branchen. Auch wenn in großen Unternehmen wie der HypoVereinsbank oder in vereinzelt Kleinbetrieben wie dem EDV-Dienstleistungsunternehmen Comet Computer aus München (auf die ich später noch einmal ausführlich zu sprechen kommen werde) bereits erste Anstrengungen in Sachen familienorientierter Personalpolitik unternommen wurden, bilden diese Unternehmen in Deutschland eher die Ausnahme als die Regel. Die meisten Betriebe sind immer noch stark an der Arbeitsorganisation und der Unternehmenskultur der „old economy“ ausgerichtet, in der überlange Arbeitszeiten als Zeichen von Loyalität und Identifikation mit dem Unternehmen gelten.¹⁴ Auch in innovativen, jungen Branchen wie der Werbung, sitzt man immer noch von 9 oder 10 Uhr morgens open end im Büro und das mindestens 5 Tage die Woche und oft auch am Wochenende. Flexible und innovative Arbeitszeitmodelle wie Jobsharing, Teilzeit- und Telearbeit, Arbeitszeitkonten oder Sabbaticals sind hier immer noch die Ausnahme. Aber wie soll eine Frau mit Kind gleichzeitig 10-12 Stunden im Büro sitzen und sich um ihren Nachwuchs kümmern?

Das Ziel meiner Arbeit ist es, eine Lösung für das Problem der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Frauen in Werbeagenturen zu finden, indem ich das Szenario einer zukunftsorientierten Agentur mit familienorientierter Personalpolitik entwerfe. Denn durch die innovative Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien in Kombination mit dem Einsatz flexibler und individueller Arbeitszeitmodelle ist es meiner Ansicht nach möglich, eine Agentur zu schaffen, in der Frauen Beruf und Familie miteinander vereinbaren können.

Um das Szenario einer solchen Agentur entwickeln zu können, werde ich mich zunächst mit dem Kontext des Themas auseinandersetzen. Ich muss mich intensiv mit dem Konzept der familienorientierten Personalpolitik beschäftigen, um es zu verstehen und später für die geplante Agentur anwenden zu können. Ich werde mich deshalb zunächst mit den gesellschaftlichen und politischen Hintergründen der Familienpolitik beschäftigen, um daraus die Anforderungen einer familienorientierten Personalpolitik an die Wirt-

¹⁴ Dellekönig, Christian: Der Teilzeit-Manager. Argumente und erprobte Modelle für innovative Arbeitszeitregelungen, Frankfurt am Main 1995, S.40