

Win-Win-Faktor Väterorientierung

Die Zahl der Väter in Elternzeit wächst stetig: Eine ganz neue Situation für Unternehmen – die ihnen ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Der Fakt: 39 Prozent Wachstumsrate

Auf Anhieb mag sie noch etwas mager wirken, die Zahl der deutschen Väter, die im zweiten Quartal 2009 Elterngeld bezogen hat. Gerade mal 35.000 zählte das Statistische Bundesamt. Zum Vergleich: Bei den Müttern waren es im selben Zeitraum 166.000 – fast 5-mal soviel.

Wie stark das Bedürfnis junger Väter nach Zeit mit ihrem Nachwuchs tatsächlich ist, wird erst deutlich, wenn man die Werte des Vorjahres zum Vergleich heranzieht: Sage und schreibe 39 Prozent Wachstumsrate sind dann nicht nur ein beeindruckender Beleg für das neue Selbstverständnis moderner Väter, sondern vor allem ein deutlicher Fingerzeig in Richtung Zukunft: Die neue Väter-Generation begnügt sich nicht mehr mit der Ernährerrolle. Sie will vor allem emotional in ihr Kind investieren und nimmt sich dafür zunehmend Zeit – Zeit, die sie vor wenigen Jahren noch dem Unternehmen zur Verfügung gestellt hätte.

Die Herausforderungen: Engpässe vermeiden

Was also unter demographischen Aspekten zu begrüßen ist und Kind und Vater aus entwicklungspsychologischer Sicht gleichermaßen zugute kommt, stellt Unternehmen vor eine ernstzunehmende Herausforderung. Denn eines ist klar: Wer am Wickeltisch steht, steht nicht an der Werkbank. So müssen immer mehr Ausfälle junger Väter kompensiert werden. Unternehmen büßen vorübergehend Manpower und Know-how ein und sehen sich zudem mit einem organisatorischen Mehraufwand konfrontiert. Zuständigkeiten müssen umverteilt und Verantwortlichkeiten neu geschaffen werden. Das kann dem Arbeitgeber natürlich zunächst einmal nicht schmecken. Schließlich gilt es, unternehmerische Ziele zu erreichen, Wirtschaftlichkeit zu sichern und den Laden am Laufen zu halten – auch und gerade im Interesse des Arbeitnehmers. Die Gesetzeslage ist dabei klar: Der Arbeitgeber muss vielen Wünschen des Mitarbeiters Rechnung tragen, Elternzeit genehmigen und anschließende Weiterbeschäftigung garantieren.

Die Chance: Motivation, Kompetenzübertragung, Reputationssteigerung

Hier jedoch lediglich gesetzlichen Tatsachen ins Auge zu sehen und die „bittere Pille“ zu schlucken, kann für den unternehmerisch denkenden Arbeitgeber keinesfalls der Königsweg sein. Er ist gefragt, die Herausforderungen, die eine neue Generation von Vätern an ihn und das Unternehmen stellt, in Möglichkeiten zu verwandeln und eine Win-Win-Situation für Unternehmen und Arbeitnehmer zu kreieren. Und die Chance dazu ist alles andere als klein. Tatsächlich birgt eine väterfreundliche Unternehmenspolitik ein großes Potenzial – vorausgesetzt, sie gründet nicht nur auf bloßer Akzeptanz, sondern auf echtem Verständnis für die Situation und die Bedürfnisse der jungen Väter. Wer seinem Mitarbeiter kommunizieren kann, dass dessen gelebte Vaterschaft nicht nur geduldet, sondern wirklich geachtet wird, investiert damit nicht nur in Mitarbeitermotivation, vermeidet Fluktuation und die damit einhergehenden Kosten und verschafft sich durch Employer Branding einen Wettbewerbsvorteil im Kampf um Spitzenkräfte und junge Talente. Er profitiert zudem von menschlich

gereiften Mitarbeitern, denen empirische Untersuchungen vor allem signifikante Verbesserungen in Zeitmanagement, Effizienz und sozialen Kompetenzen attestieren. Aber auch die Reputation des (*Fortsetzung von Seite 1*) Unternehmens gewinnt: Väterfreundlichkeit in Unternehmen genießt aufgrund der Unverbrauchtheit des Themas hohe mediale Aufmerksamkeit und trägt so direkt zu einem positiven Unternehmens-Image eines bei. Auch hier ist jedoch echte Überzeugung und Authentizität Voraussetzung. Gerade KMU-Betriebe agieren oft sehr lokal, und was nützt die Pressemitteilung über väterfreundliche Maßnahmen im Betrieb, wenn der Journalist abends im Sportverein auf einen frustrierten Vater aus dem vermeintlich väterfreundlichen Betrieb trifft?

Der Weg: Vorbild, Authentizität, Sichtbarkeit

Wie aber schafft es der Arbeitgeber, in seinem Unternehmen eine Kultur zu etablieren, die junge Väter vertrauensvoll und ohne Furcht vor negativen beruflichen Konsequenzen oder sozialer Ächtung beanspruchen lässt, was Unternehmen und Gesetzgeber ihm anbieten? Vor allem durch sein Vorbild. Die Führungskraft und ihr Verhalten sind unbedingte Richtlinien für die Belegschaft. Studien zeigen: Jede Handlung, jede Aussage, ja, jeder Witz wird zum Maßstab für den Mitarbeiter. Jede abfällige Bemerkung über den „Pantoffelheld“ in Elternzeit – und sei sie noch so lustig gemeint – hat Signalwirkung auf die Arbeitnehmerschaft und legitimiert einen despektierlichen Umgang mit Kollegen, die für ihre Kinder da sein wollen. Und da liegt ein großes Problem.

Denn auch wenn inzwischen drei Viertel aller Väter angeben, sie würden gerne mehr Zeit mit ihren Kindern verbringen: Angesichts veralteter Rollenbilder sind doch viele noch gehemmt, ihrem Wunsch nachzukommen. Hier kann die Führungskraft durch offene Gespräche viel Druck und Unsicherheit von den jungen Vätern nehmen: Ihnen muss Verständnis signalisiert und entgegengekommen werden. Dies gelingt der Führungskraft vor allem durch eine proaktive Informationspolitik: Dem Mitarbeiter muss frühzeitig und aus eigenen Stücken vermittelt werden, welche Möglichkeiten er hat und wie diese am besten mit den Bedürfnissen des Unternehmens abgestimmt werden können. So wird ein konstruktiver Prozess in Gang gesetzt, der zu individuellen Modellen führt: vom Arbeitszeitkonto bis zur Heimarbeit. Die Bandbreite an maßgeschneiderten Arrangements ist immens.

Dazu ist es auch wichtig, dass der Arbeitgeber das Thema Vaterschaft im Unternehmen sichtbar macht. Jede noch so kleine Maßnahme hilft dabei: sei es die Führungskraft, die selbst Familientermine wahrnimmt, das öffentliche Verhandeln von Vätern-Belangen in Team-Meetings, Intranet oder Mitarbeiterzeitschrift, oder auch nur das schwarze Brett in der Kaffeeküche, auf der stolze Väter Fotos ihrer Sprösslinge präsentieren. Auch die routinemäßige Einbindung von Work-Life-Balance-Themen in Mitarbeitergespräche hilft, das unternehmensinterne Bewusstsein zu formen und Väterfreundlichkeit als Wert zu etablieren. Als Wert, der echten Nutzen mit sich bringt: für jeden einzelnen Mitarbeiter, aber eben auch für das Unternehmen.

Das Resümee: Win-Win-Situation ist möglich

Die Anzahl der gelebten Vaterschaften in Unternehmen wird stetig wachsen, das steht außer Frage. Profitieren werden davon Väter und Kinder – und die Unternehmen, die dieser neuen Situation offen und unvoreingenommen begegnen und erkennen, wie sie aus den veränderten Voraussetzungen eine Win-Win-Situation generieren können. Die Möglichkeiten dazu sind allemal vorhanden.