

Unternehmen Familie | Innovationen durch familienunterstützende Dienstleistungen

Newsletter Nr. 3 | März 2010



Unternehmen
Familie

Blickpunkt

Potenziale und Zukunftschancen von familienunterstützenden Dienstleistungen im ländlichen Raum

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung lebt in ländlichen Regionen. Demografieexperten attestieren dem ländlichen Raum jedoch eher trübe Zukunftsaussichten: Es sind Bilder von vergreisenden Gemeinden und aussterbenden Dörfern. Um diesem Trend entgegenzuwirken, sind nachhaltige regionale Entwicklungsstrategien gefragt. Welche Rolle spielen hierbei FUD-Angebote? [Mehr](#)

Unternehmen Familie aktuell

Darf der Kunde immer König sein? Rechtliche Besonderheiten im FUD-Markt

Im Dienstleistungsgeschäft ist der Kunde bekanntlich König. Und diese wirtschaftliche Maxime gilt ganz besonders im Bereich der familienunterstützenden Dienstleistungen (FUD). Schließlich werden FUD fast immer in der Privatsphäre erbracht. Aus Rechtssicht sind jedoch nicht alle Kundenwünsche legitim. Wo Spielräume liegen und wo klare Grenzen zu ziehen sind, haben wir für Sie zusammengefasst. [Mehr](#)

Nahaufnahme

Zwei Projekte – ein Ziel: FUD im ländlichen Raum populär machen

Bis heute bestimmen enge soziale Netze das Leben in den Dörfern und Gemeinden. Professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, gilt vielerorts als Schwäche oder Arroganz. Zwei Projekte im Programm „Unternehmen Familie“ versuchen, in zwei unterschiedlichen Regionen ein Umdenken anzustoßen und FUD im ländlichen Raum populär zu machen – die Staufeu Arbeits- und Beschäftigungsförderung gGmbH im südlichen Baden-Württemberg und die Gemeinde Lohmen im nördlichen Mecklenburg-Vorpommern. [Mehr](#)

Fakten

Eine Auswahl aktueller Literatur finden Sie [hier](#).

Termine & Veranstaltungen

Hinweise auf bundesweite und ausgewählte regionale Veranstaltungen zum Thema FUD finden Sie [hier](#).

Kontakt & Impressum

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





Blickpunkt

Familienunterstützende Dienstleistungen im ländlichen Raum: ein Weg aus der Demografiefalle?

Ob Arzt- oder Apothekenbesuch, alltäglicher Einkauf oder der Weg zur Schule – das Leben auf dem Land ist mitunter mit langen Wegen verbunden. Trotzdem wohnt und arbeitet die Mehrheit der deutschen Bevölkerung in ländlichen Regionen.¹ Entweder ist sie mit der Region von Kindesbeinen an eng verbunden oder sie sucht gezielt die Vorteile des Landlebens, wie Ruhe, Natur und Gemeinschaft.

Demografieexperten zeichnen für den ländlichen Raum allerdings ein trübes Bild: sie prognostizieren vergreisende und aussterbende Dörfer und Gemeinden. Denn obschon das Wohnen im Grünen gerade für junge Eltern attraktiv erscheint, entscheiden sie sich häufig gegen das Landleben.

Um dem Trend entgegenzuwirken, sind nachhaltige regionale Entwicklungsstrategien gefragt. Der Aufbau von familienunterstützenden Dienstleistungen (FUD) kann hierbei ein wichtiger Baustein sein.

Regionale Entwicklungsstrategien spielen insbesondere im Modellvorhaben **Demografischer Wandel – Region schafft Zukunft** eine große Rolle. In den Modellregionen werden mehr als 60 Einzelprojekte entwickelt und umgesetzt. Im Modellvorhaben engagieren sich Bund, Länder, Kommunen, Projektträger und Bürgerinnen und Bürger gemeinsam für existenzsichernde Perspektiven in

ihrer Region. Alle Projekte des bis Ende 2010 andauernden Modellvorhabens wirken aktiv den Folgen des demografischen Wandels entgegen und nutzen die regionalen Potenziale und Stärken der vier Modellregionen.²

Passende Entlastungsangebote – Ansätze für neue Entwicklungsstrategien

In wirtschaftlich schwächeren, meist dünn besiedelten ländlichen Regionen mangelt es häufig an ausreichend attraktiven Arbeitsplätzen. Wer hier wohnen



möchte, muss tägliches Pendeln in Kauf nehmen. Das kostet Zeit und Geld. Nicht für jeden wiegen die Nähe zur Natur und das ländliche Gemeinwesen diesen Aufwand auf.

Ein weiterer Entscheidungsgrund gegen das Landleben ist die „dünne“ Infrastruktur: Selbst wenn die Beschäftigungssituation gut ist – das Angebot im Bereich Betreuung, Bildung und Kultur bzw. Freizeit ist in der Regel eher bescheiden.

Wer beispielsweise täglich zur Arbeit pendelt, ist auf flexible Kinderbetreuungsmöglichkeiten angewiesen. Und diese müssen auch mal Betreuungszeiten außerhalb der üblichen Öffnungszei-

¹ In Deutschland leben circa 55 Millionen Menschen außerhalb der Ballungsräume. Dies entspricht einem Anteil von 68 % der Bevölkerung.

² Nähere Informationen unter www.region-schafft-zukunft.de

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





ten abdecken. Allerdings gestaltet sich die Suche nach solchen Angeboten auf dem Land noch schwieriger als in städtischen Regionen.

Private Betreuungsdienstleistungen sind rar und traditionelle Angebote von den Kirchen, Verbänden oder Kommunen können außerschulische Betreuungslücken nur bedingt schließen. Viele Eltern müssen daher auf private oder gemeinschaftlich organisierte alternative Arrangements wie Kinderbetreuung durch die Nachbarn oder Freunde zurückgreifen. Das erfordert zusätzlichen Organisationsaufwand und entlastet Familien nur bedingt.

Lösungsansatz: „Familienunterstützende Dienstleistungen“

Die Attraktivität des „Landlebens“ muss wachsen. Dies gelingt nur, wenn die Infrastrukturmängel durch innovative Alternativen kompensiert werden. Solch eine Alternative können beispielsweise privatwirtschaftliche Unterstützungsangebote sein – sofern sie klug organisiert sind.



Eine kluge Organisationsform sind etwa Dienstleistungsagenturen. Als zentrale Anlaufstellen können sie Angebotslücken bedarfsorientiert schließen, indem sie

- Bedarf und Angebot im familienunterstützenden Bereich systematisch erfassen,
- darauf aufbauend passgenaue Dienstleistungen entwickeln,
- eventuell fehlende Dienstleistungen aus dem weiteren ländlichen und/oder städtischen Umfeld einbinden.

Dies kann in Form einer Vermittlungs- oder einer Full-Service-Agentur geleistet werden. Vermittlungsagenturen vermitteln externe Dienstleistende, zum Beispiel Selbständige und/oder kleinere und mittlere Betriebe. Vertragsgestaltung und -abschluss erledigt die Kundin bzw. der Kunde dann selbst. Full-Service-Agenturen hingegen haben eigenes Personal, das die gefragten Dienstleistungen erbringt. Hier brauchen die Kunden sich nicht um bürokratische Fragen zu kümmern.

Welche der beiden Agenturmodelle sich in welcher Region besser eignet, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel:

- Anbieter- und Bedarfssituation: Welche Bedarfe haben die verschiedenen regionalen Zielgruppen und könnten diese über die Anbietenden vor Ort abgedeckt werden?
- Einkommensstruktur: Wie hoch ist die Kaufkraft in der Region? Können sich potenzielle Kunden beispielsweise einen Stundensatz von 22 Euro für eine sozialversicherungspflichtig Beschäftigte leisten?
- Geschäftsmodell: Muss die Agentur sich finanziell selbst tragen oder ist sie teilfinanziert?

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





Diese und weitere Fragen müssen beantwortet werden, bevor man sich für eines der Agenturmodelle entscheidet.

Auf dem Land geht vieles anders

Hat man sich für ein Modell entschieden, so gilt es die Besonderheiten des Landlebens näher in den Blick zu nehmen. FUD-Agenturen im ländlichen Raum stehen – das zeigen die Erfahrungen der entsprechenden Förderprojekte (siehe **Nahaufnahme**, S. 8) – vor anderen Herausforderungen als Agenturen in der Stadt.

1. Starke Dorfgemeinschaft

Bis heute bestimmen enge soziale Netze das Leben in Dörfern und ländlichen Gemeinden. Nicht selten sind die Bewohner über nachbarschaftliche Beziehungen, Vereinsaktivitäten oder bürgerschaftliches bzw. kommunalpolitisches Engagement eng in die Dorfgemeinschaft eingebunden. Für viele Lebenslagen gibt es eine helfende Hand. Folglich ist die Bereitschaft, für bestimmte Hilfsdienstleistungen zu zahlen, vor allem in Landstrichen mit einem dichten sozialen Netz eher gering.

Einer FUD-Agentur muss es mithin gelingen, ihr professionelles Angebot in die informellen Unterstützungsstrukturen zu integrieren. Das heißt erstens: ihre Angebote dürfen nicht als Konkurrenz zu bestehenden Unterstützungsstrukturen wahrgenommen werden, sondern als sinnvolle Ergänzung. Dies kann etwa durch einen gutgewählten Mix aus kostenlosen und kommerziellen Dienstleistungen gelingen. Auch niedrigschwellige Angebote, die als einmalige Hilfsleistungen genutzt werden können und damit für die Haushalte als weniger verpflichtend

erscheinen, können erfolgreich sein.

2. Nähe vs. Professionalität

Auch die Marketingstrategie muss den ländlichen Gegebenheiten angepasst werden. So zeigen die Erfahrungen aus dem Programm, dass der persönliche Kontakt eines der wichtigsten Instrumente bei der Kundenansprache ist. In der Regel entscheidet nicht der professionelle Werbeflyer, sondern das persönliche Gespräch, ob aus einem potentiellen ein tatsächlicher Kunde wird.

3. Mentalität

Private Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, ist in ländlichen Regionen vielfach verpönt. Bis ins hohe Alter hinein gehört Haushaltsführung selbstverständlich zur Eigenarbeit. Für viele – vor allem ältere Menschen – ist es daher undenkbar, jemanden für sich arbeiten zu las-



sen. Hier müssen ländliche Agenturen mehr als Überzeugungsarbeit leisten: Es gilt tradierte Wertvorstellungen umzubauen. Ein Mentalitätswandel findet jedoch nicht von heute auf morgen statt. Hier braucht es neben guten Argumenten und Angeboten vor allem auch einen langen Atem – und Unterstützung von Seiten relevanter Entscheidungsträger aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

4. Regionale Vielfalt

Es gibt nicht *den* ländlichen Raum, sondern ländliche Vielfalt prägt unsere

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





Landkarten. Hier die weit abgelegene Region mit niedriger Besiedelungsdichte und niedrigem Durchschnittseinkommen, dort die stadtnahe Region mit hoher Bevölkerungs- und Einkommensdichte. Es gibt eher traditionell geprägte Regionen und moderne, aufgeschlossene Landstriche. Die Strategien zur Etablierung von FUD-Agenturen müssen daher immer regionalspezifisch ausgerichtet und angepasst werden. Ein Einheitsmodell gibt es nicht.

Fazit

Allen Herausforderungen zum Trotz haben FUD-Agenturen im ländlichen Raum Zukunft- und Erfolgsaussichten. Denn der demografische Wandel spielt ihnen den Ball zu. Die Gemeinden und Landkreise brauchen attraktive Infrastrukturangebote für Familien mit Kindern und/oder pflegebedürftigen Angehörigen, wollen sie den Trend zur „Vergreisung“ aufhalten. Sie brauchen außerdem Unterstützungsstrukturen für die älteren Menschen, die keine familiäre Hilfe vor Ort haben. Da die Kommunen selbst diese Struktur nicht bieten können, sind sie auf private Angebote angewiesen. Es liegt damit in ihrem ureigenen Interesse, FUD-Agenturen bei der Etablierung zu unterstützen – sei es durch Sensibilisierung oder durch Anschubfinanzierungen.

Unternehmen Familie **aktuell**

Darf der Kunde immer König sein? Rechtliche Besonderheiten im FUD-Markt³

Im Dienstleistungsgeschäft gilt häufig die wirtschaftliche Maxime: „Der Kunde ist König“. Gerade bei familienunterstützenden Dienstleistungen scheint diese Grundregel ganz besondere Geltung zu haben. Denn im Unterschied zu anderen Dienstleistungen werden FUD in der Privatsphäre erbracht. Viele Kundinnen und Kunden stellen daher auch besondere Anforderungen an die dienstleistenden Personen. Aus Rechtssicht ist dies jedoch nicht immer legal. Wo Spielräume liegen und wo klare Grenzen zu ziehen sind, haben wir für Sie zusammengefasst.



Kundenorientierung ist erlaubt...

Kundenwünsche können vielfältig sein: In einen Fall ist die türkischstämmige Pflegekraft, in einem anderen Fall der humanistisch gebildete Alltagsbegleiter gefragt; mal soll es der männliche Haushälter, mal die weibliche Handwerkerin sein.

³ Die Darstellung stützt sich auf ein Expertengutachten von Prof. Dr. Axel Stein, das im Rahmen des Programms „Unternehmen Familie“ in 2009 in Auftrag gegeben wurde.

Robert Bosch **Stiftung**

gefördert von:





Die Orientierung an bestimmten Kundenwünschen bei der Personal- bzw. Einstellungspolitik ist grundsätzlich erlaubt. Der Gesetzgeber räumt sogar die Möglichkeit ein, sich als Dienstleistungserbringender – egal ob freiberuflich oder als Unternehmer – an zu erwartenden oder hypothetischen Kundenwünschen zu orientieren. Damit sind solche Wünsche gemeint, die ein Kunde nicht explizit äußert, sondern die von Anbieterseite aus nachvollziehbaren Gründen vermutet werden.

...solange sie nicht diskriminierend ist

Problematisch wird die Erfüllung von Kundenwünschen dann, wenn Bewerberinnen und Bewerber mit gleichen Qualifikationen wegen bestimmter, sogenannter „verpöner“ Merkmale nicht eingestellt werden. Dazu zählen Ungleichbehandlungen aus rassistischen Gründen, wegen des Geschlechts, der ethnischen Herkunft oder des Alters, aufgrund der sexuellen Identität, der Religion oder Weltanschauung oder wegen einer Behinderung. Gemäß dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) darf ein Arbeitgeber Bewerber oder Angestellte nicht aus den oben genannten Gründen benachteiligen.

Beispiel 1: Ein Unternehmen stellt ausschließlich Männer ein und begründet diese Einstellungspraxis mit dem Argument, die Kundschaft wolle ausschließlich männliche Dienstleistungserbringer. Das Unternehmen verstößt gegen das AGG. Warum?

1. Weil es nicht glaubwürdig ist, dass alle Kunden die gleichen Merkmals-erwartungen (hier: nur Männer bzw. Frauen) haben.

2. Weil laut § 8 AGG nur solche Anforderungen eine Ungleichbehandlung rechtfertigen, die zur Ausübung einer Tätigkeit zwingend erforderlich sind (zum Beispiel eine gute physische Konstitution bei schwerer körperlicher Arbeit).

Beispiel 2: Ein Anbieter von FUD schließt mit Männern ausschließlich befristete Arbeitsverträge ab, da er davon ausgeht, seine Kunden könnten männliches Personal ablehnen. Damit verstößt er gegen das AGG. Denn durch die Befristung ist das männliche Personal gegenüber dem weiblichen im Nachteil. Ihre Beförderungs- oder Weiterbeschäftigungschancen etwa sind deutlich geringer.

Eine Ausnahme macht das AGG in Einzelfällen, die eine besondere Nähe oder ein besonderes Vertrauen zwischen Dienstleister und Kunden erforderlich machen. Zum Beispiel verstößt die Befristungspraxis des Unternehmens nicht zwingend gegen das AGG, wenn das Personal im Bereich der Körperpflege tätig ist.

Voraussetzung: Besonderes Nähe- und Vertrauensverhältnis

Ein besonderes Nähe- und Vertrauensverhältnis kann also im Kontext der arbeitsrechtlichen Rechtfertigungsmöglichkeiten des AGG (§ 8) in engen Grenzen bestimmte benachteiligende Kundenwünsche rechtfertigen.

Was zeichnet diese Beziehung aus? Ein besonderes Nähe- und Vertrauensverhältnis basiert auf dem Prinzip des „Anvertrauens“. Dies besagt, dass eine Person einer anderen Person etwas vertrauensvoll in Obhut gibt bzw. etwas zur vertrauensvollen Behandlung über-

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





gibt. Insofern geht es hier um mehr als das normale Vertrauen im allgemeinen Geschäftsverkehr bei eher flüchtigen, geschäftlichen Begegnungen.

Tätigkeiten, die in den „eigenen vier Wänden“ oder gar am eigenen „Leib“ erbracht werden, setzen so ein besonderes Nähe- und Vertrauensverhältnis voraus. Ein plakatives Beispiel hierfür sind Pflegedienstleistungen, die Tätigkeiten im Bereich der Körperpflege umfassen. Hier übergibt der Kunde quasi seinen eigenen Körper der Pflegekraft zur vertrauensvollen Behandlung.

Andere FUD hingegen setzen kein besonderes Nähe- und Vertrauensverhältnis voraus und eine Ungleichbehandlung ist mithin grundsätzlich unzulässig. Hierzu gehören zum Beispiel die wöchentliche Treppenhausreinigung oder Einkaufshilfe, die Tierbetreuung, die Feiernorganisation oder die Umzugshilfe.

Einbußen sind hinzunehmen

Kann oder will ein Unternehmen einen diskriminierenden, ungerechtfertigten Kundenwunsch nicht erfüllen, muss es laut AGG zumutbare wirtschaftliche Einbußen in Kauf nehmen. Würde dadurch nachweislich die Existenz des Unternehmens gefährdet, so gelten sie als unzumutbar. In diesem Fall können Ungleichbehandlungen bei Einstellungsentscheidungen gerechtfertigt sein. Bisher gibt es jedoch keine gerichtlichen Entscheidungen zu der Frage, ob und wann Kundenerwartungen „bestandswichtig“ sind.

Ausnahmen lässt der Gesetzgeber unter Umständen auch zu, wenn

- ein Unternehmen nachweisen kann, dass seine Kunden die diskriminie-

renden Wünsche bereits in der Vergangenheit geäußert haben,

- Personal mit bestimmten, von den Kunden gewünschten Merkmalen fehlt.

Jedoch bleibt auch hier die Rechtsprechung abzuwarten.

Das AGG für Arbeitsvermittler

Die bisherige Darstellung hat sich auf Arbeitgeber (Unternehmen wie auch Privatpersonen) konzentriert. Wie sieht die Situation für Arbeitsvermittler aus, die Arbeitskräfte an Privatpersonen vermitteln?

Hat ein Kunde diskriminierende Anforderungen an das Personal, so ist die Maklerin bzw. der Makler verpflichtet, ihn auf den diskriminierenden Charakter einer entsprechenden Stellenanzeige hinzuweisen. Unterlässt er dies, kann der Kunde ihn in Regress nehmen. Das heißt: Würde eine Bewerberin oder ein Bewerber eine Schadenersatzklage wegen Diskriminierung erheben, könnte der Kunde die Schadenersatzforderungen an den Vermittler weiterleiten. Denn er hat die vertragliche Aufklärungspflicht verletzt.

Fazit

Ungleichbehandlungen im Sinne des AGG treten in der Regel in Beschäftigungsverhältnissen auf. Typische Fälle sind Einstellungen, Arbeitsentgelt, Vertrags- bzw. Entlassungsbedingungen oder berufliche Aufstiegschancen.

Wann eine Einstellungs- und Personalpraxis rechtswidrig oder legitim ist, lässt sich jedoch nicht immer auf den ersten Blick erkennen. Je nach dem ob und wie viel Nähe und Vertrauen eine Dienstleis-

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



EUROPÄISCHE UNION



tung voraussetzt, lässt das AGG Ausnahmen zu. Dies muss jedoch für jeden Einzelfall genau geprüft werden.

Menschen, die sich diskriminiert fühlen oder allgemeine Fragen zum AGG haben können sich an die Antidiskriminierungsstelle des Bundes wenden. Auch Unternehmerinnen und Unternehmer erhalten hier Rat zur Umsetzung des AGG.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes

Glinkastraße 24, 10117 Berlin
Tel. 03018 555-1865 (Sprechzeiten: Mo bis
Fr 9 bis 12 sowie 13 bis 15 Uhr)
www.antidiskriminierungsstelle.de

Nahaufnahme

Zwei Projekte – ein Ziel: FUD im ländlichen Raum populär machen

Der Landkreis Göppingen und die Gemeinde Lohmen – zwei Landstriche, die auf den ersten Blick nicht viele Gemeinsamkeiten haben. Hier das wirtschafts- und bevölkerungsstarke, hügelige Albvorland in der unmittelbaren Nachbarschaft zum prosperierenden Stuttgart, da die kleine Gemeinde im strukturschwächsten, dünnbesiedelten und flachen Bundesland Mecklenburg-Vorpommern.

Gemeinde Lohmen

Fläche	34,77 km ²
Einwohner	760
Bevölkerungsdichte	22 Einwohner je km ²

Landkreis Göppingen

Fläche	642,36 km ²
Einwohner	254.833*
Bevölkerungsdichte	397 Einwohner je km ²
Kreisgliederung	38 Gemeinden

*Stand: 31. Dez. 2008

Quelle: wikipedia

Und doch gibt es Gemeinsamkeiten:

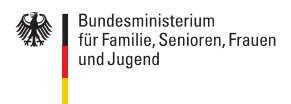
1. die Bevölkerungsentwicklung: Hier wie dort sind die Geburtenzahlen rückläufig und der Altersdurchschnitt liegt bei über 40 Jahren – Tendenz steigend.
2. die Einstellungen: Sowohl im Landkreis Göppingen als auch in der Gemeinde Lohmen gibt es in der Bevölkerung große Vorbehalte gegenüber professionellen Unterstützungsangeboten. Hausarbeit ist Eigenarbeit und wer sich professionelle Hilfe holt, gilt als „Sonderling“. Entweder wird einem unterstellt, man schaffe es allein nicht mehr, oder man wolle sich als etwas Besseres von den anderen abheben. Denn wenn man einmal Hilfe brauche, sei doch die Nachbarschaft, Tante, Schwiegermutter oder der Schwippschwager da.

Diese Vorbehalte abzubauen, haben sich zwei Förderprojekte des Programms „Unternehmen Familie“ auf die Fahnen geschrieben. Mit einer Vermittlungsagentur für familienunterstützende Dienstleistungen wollen sie einen Kulturwandel einleiten, um ihre Region jeweils für junge Menschen und Familien attraktiv zu machen und die prognostizierte „Vergreisung“ frühzeitig abzuwenden. Dabei starten sie von unterschiedlichen Ausgangspunkten: Hier das gemeinnützige Unternehmen mit landkreisweiter Ambition, dort die Gemeinde mit lokalem Fokus als Träger der Agenturen.

Die Staufen Arbeits- und Beschäftigungsförderung gGmbH (SAB gGmbH) aus Göppingen baut derzeit die Agentur *Familienervice – Hilfen aus einer Hand*

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





auf. Die Idee ist so einleuchtend wie einfach: Die Infrastruktur für Familien ist im Landkreis vielerorts zu dünn. Dort wo kommunale Angebote fehlen, sollen private Anbieter den Bedarf abdecken. Der *Familienervice* vermittelt für jeden Kundenwunsch den richtigen Anbieter: sei es die selbständige Reinigungshilfe, der Malereibetrieb oder die Ferienbetreuung.



„Der Bedarf ist da“, weiß Karin Woyta (Geschäftsführerin der SAB gGmbH), „vor allem auch im Bereich der Kinderbetreuung.“ Und Maren Drechsler, Projektleiterin der SAB-Beratungsstelle *Kind, Job & Co*, kann dies aus ihrer Projekterfahrung bestätigen: „In einigen Dörfern und Gemeinden öffnen die Kindergärten bis heute nur nach traditionellen Mustern: drei Stunden vor-, und drei Stunden nachmittags.“ Wie das Betreuungsangebot aussieht, hänge bisher mehr von der Haltung der Bürgermeister als vom tatsächlichen Bedarf ab, wissen die beiden zu berichten.

So verwundert es nicht, dass ein zentrales Akquise-Instrument der SAB gGmbH das „politische Netzwerken“ darstellt. Geschäftsführerin Karin Woyta ist unentwegt mit Bürgermeistern, Unternehmens- und Wirtschaftsvertretern im Gespräch, um sie für ihr Anliegen – mehr Familienfreundlichkeit in den Kommunen

– zu sensibilisieren und als Unterstützer zu gewinnen. „Die allgemeine Einstellung gegenüber professioneller Unterstützung wird sich nur dann positiv verändern“, so Karin Woyta, „wenn die Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik hier positiv vorgehen.“ Zum Beispiel, indem sie wie die Stadt Eislingen das Angebot des Familienervice öffentlichkeitswirksam kommunizieren.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der *Familienervice Lohmen* hingegen können ihre Akquise-Aktivitäten auf die Kunden- und Anbietergewinnung konzentrieren. Denn die politischen Entscheidungsträger stehen nicht nur hinter dem Projekt, sondern sind dafür direkt verantwortlich.

Als zentraler Bestandteil der Regionalentwicklungsstrategie untersteht die Agentur direkt dem Lohmener Bürgermeister. Bernd Dikau will seiner Gemeinde durch familienfreundliche Maßnahmen zu überregionaler Bekanntheit verhelfen. „Nur dann gelingt es uns, junge, qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen. Und die“, so der engagierte Bürgermeister, „werden wir schon bald brauchen.“ Denn die Gemeinde steht wirtschaftlich vergleichsweise gut dar. Die Reha-Klinik *Garder See* ist ein großer lokaler Arbeitgeber und wird absehbar Fachpersonal brauchen. „Wir bekommen nur dann qualifizierte Leute, wenn sie die Möglichkeit haben, Familie und Beruf unter den hiesigen Bedingungen optimal zu vereinbaren“, ist sich Bernd Dikau sicher.

Diese Bedingungen sind im Osten Deutschlands anders als im Westen weniger durch Betreuungslücken als

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





durch eine schlechte Infrastruktur gekennzeichnet. Es gibt keinen Supermarkt vor Ort, der Bäckerwagen kommt nur einmal in der Woche und der nächste praktische Arzt sitzt im übernächsten Dorf. Nur wenige Menschen haben die Zeit, diese Distanzen zu überwinden, und wer kein Auto besitzt, hat auch kaum die Möglichkeit. Denn der öffentliche Nahverkehr fährt nur ein- bis zweimal am Tag. Transport- und Bringdienste können die Gemeindebewohner besonders entlasten.



Die Seenlandschaft rund um Lohmen zieht durch solche Angebote sicher die ein oder andere junge Familie an. Doch bei der Etablierung der Agentur gilt es zunächst, die ortsansässige Bevölkerung als Kunden zu gewinnen. Auch mit voller politischer Rückendeckung und persönlicher Bekanntheit ist dies keine leichte Aufgabe. Als erfolgreichste Strategie haben sich hier das persönliche Gespräch vor Ort und Dorf- bzw. Gemeindefeste herauskristallisiert. Ob Schafschur- oder Erntefest, Weihnachtsmarkt oder Nachbarschaftstreffen – immer ist eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter des *Familienservice Lohmen* mit einem Stand dabei. Daneben finden Hausbesuche statt. Bei Kaffee und Ku-

chen ermittelt die Agentur den potenziellen Unterstützungsbedarf und wirbt mit dem nötigen Feingefühl für die Vorzüge professioneller Hilfe.

Noch ist die Nachfrage sowohl in Lohmen als auch in Göppingen überschaubar und die Vision einer profitablen Vermittlungsagentur Zukunftsmusik. Doch ein Anfang ist gemacht: Die steigende Nachfrage und das wachsende Interesse von Seiten der Bevölkerung, Wirtschaft und Politik können als erste Anzeichen einer neuen Nutzungskultur gedeutet werden. Bis FUD zur alltäglichen Selbstverständlichkeit zählen und die beiden Agenturen gewinnbringend arbeiten, wird jedoch noch einige Zeit ins Land ziehen. Ein Mentalitätswandel braucht eben Zeit.

Familienservice – Hilfen aus einer Hand (Göppingen)

Anschrift: Waldeckhof, 73035 Göppingen
Internet: www.sab-gp.de/familienservice
E-Mail: familienservice@sab-gp.de
Tel. 07161 / 9 46 98 – 27

Familienservice Lohmen

Dorfstraße 1218276 Lohmen
Internet: www.familienservice-lohmen.de
E-Mail: kontakt@fs-lohmen.de
Tel: 038458-20040

Robert Bosch **Stiftung**

gefördert von:





Fakten

Eine Auswahl aktueller Literatur zum Thema Familiendienstleistungen

- Lokale Handlungsfelder nachhaltiger Familienpolitik Monitor Familienforschung, . MONITOR FAMILIENFORSCHUNG Beiträge aus Forschung, Statistik und Familienpolitik. Ausgabe 20 , Jg. 2009.
- Wissenschaftliche Bestandsaufnahme der Forschung zu "Wohlbefinden von Eltern und Kindern". MONITOR FAMILIENFORSCHUNG Beiträge aus Forschung, Statistik und Familienpolitik. Ausgabe 19, Jg. 2009.
- Familienfreundlichkeitsindex – Deutsche Familienpolitik im europäischen Vergleich. Laura-Christin Diekmann, Axel Plünnecke. IW-Analysen Nr. 56, Köln 2009.
- Im Blickpunkt: Jugend und Familie in Europa. Statistisches Bundesamt, 2009.
- Kindertagesbetreuung regional 2009. Statistisches Bundesamt, 2010.

Termine & Veranstaltungen

Ausgewählte regionale Veranstaltungen

Bundes-land	Termin	Ort	Veranstaltung
NRW	21. April 2010	Essen	Ein Kind um jeden Preis?! Vielfalt bei der Gründung von Familien

Weitere Infos unter: www.zukunftsforum-familie.de

13. April 2010
Münster
Aktionstag Pflege

Weitere Infos unter: www.erfolgsfaktor-familie.de

ST 22. - 23. April 2010
Wanzleben
„Die Stadt als Familie sehen“

Weitere Infos unter: www.iba-stadtumbau.de/index.php?Die-Stadt-als-Familie-sehen

BB 25.-26. Mai 2010
Erkner
Kongress – Fachberatung für Kindertagesbetreuung

Weitere Infos unter: www.deutscher-verein.de/03-events/2010/gruppe2/f-239-10-1/

Robert Bosch Stiftung

gefördert von:





Ausgewählte bundesweite Veranstaltungen

Termin	Ort	Veranstaltung
21. April 2010	Berlin	Unternehmenstag „Erfolgsfaktor Familie“

Weitere Infos unter: www.erfolgsfaktor-familie.de/

15. Mai 2010	bundesweit	WIR GEWINNEN MIT FAMILIE – Fünfter bundesweiter Aktionstag der Initiative „Lokale Bündnisse für Familie“
--------------	------------	---

Weitere Infos unter: www.aktionstag2010.de/

Ankündigung in eigener Sache

Juni/Juli 2010	Berlin	Fachveranstaltung Familienunterstützende Dienstleistungen – Wege in den Markt von Morgen (Arbeitstitel)
----------------	--------	--

Informationen über die Geschäftsstelle „Unternehmen Familie“ (siehe unten)

Kontakt & Impressum

Geschäftsstelle „Unternehmen Familie“

c/o IFOK GmbH

Indre Zetzsche

Telefon 030 53 60 77-40

Fax 030 53 60 77-20

info@unternehmen-familie.de

www.unternehmen-familie.de

Bildnachweise

- Seite 6: Württembergische Königskrone aus dem Kronschatz, Württembergisches Landesmuseum Stuttgart. Quelle: commons.wikimedia.org
- Seite 9: Screenshots der Agenturwebseiten, Quellen: www.sab-gp.de/familienservice / www.fs-lohmen.de
- alle anderen Bilder © IFOK GmbH

Herausgeber

Robert Bosch Stiftung GmbH

Heidehofstraße 31

70184 Stuttgart

Redaktion

IFOK GmbH

Reinhardtstraße 58

10117 Berlin

Robert Bosch **Stiftung**

gefördert von:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

