



Working Mom Studie 2017: Jede dritte Mutter fühlt sich alleinerziehend trotz Partner

- rheingold Studie beleuchtet Lebenssituation berufstätiger Frauen in Deutschland
- P&G bekräftigt beim W20 Summit in Berlin sein globales Engagement für die Gleichstellung und Förderung von Frauen

Schwalbach am Taunus, 27. April 2017. Viele Mütter fühlen sich im Alltag trotz Partner als alleinerziehend. Dies ist ein zentrales Ergebnis einer aktuellen Studie, die das rheingold Institut zusammen mit der Online-Plattform for-me-online.de des Konsumgüterherstellers Procter & Gamble (P&G) durchgeführt hat. Rund 1.000 Frauen zwischen 20 und 50 Jahren gaben dem rheingold Institut Auskunft zur eigenen Lebenssituation als berufstätige Mutter in Deutschland.

Die Ergebnisse der Studie sind eindeutig: Working Moms reiben sich nach wie vor auf. Konkret berichten viele Frauen, die Job und Familie miteinander verbinden, von einem herausfordernden Alltag. Ein besonderes Spannungsfeld ist der Working Mom Studie zufolge das Familienmanagement. Neun von zehn Frauen (89 Prozent) sehen sich als das Organisationstalent der Familie. Jede zweite Mutter (51 Prozent) übernimmt die Dinge lieber selbst, bevor sie sich mit dem Partner darüber auseinandersetzt. Zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) sehen sich dazu gezwungen, sowohl Vater- als auch Mutterrolle zu übernehmen. Und ein Drittel (32 Prozent) fühlt sich alleinerziehend trotz Partner oder betrachtet ihn gar als weiteres Kind (33 Prozent).

Superwomen an ihren Grenzen

Damit alles reibungslos läuft – Job, Erziehung und Partnerschaft –, setzen sich die berufstätigen Mütter in Deutschland stark unter Druck. Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) geben an, immer 120 Prozent zu geben. Sieben von zehn Frauen (72 Prozent) wollen stets alles perfekt machen. Dabei gelingt der Spagat nur bedingt: Fast jede zweite Befragte (46 Prozent) hat ständig ein schlechtes Gewissen, Familie, Partner und Freunde zu vernachlässigen.

„Der Einfluss von Frauen in der Weltwirtschaft kann nur steigen, wenn sie Beruf und Familie besser vereinen können“, sagt Kristina Bulle, Brand Director P&G. „Die Studie zeigt, dass berufstätige Frauen in Deutschland derzeit hierfür nicht die optimalen Bedingungen vorfinden. Hinzu kommt ein Machbarkeitsideal der Gesellschaft, das den Druck auf die Frauen erhöht. Wir sehen aber auch, dass sich ein Großteil der Working Moms noch zu wenig Unterstützung von ihren Partnern holt und oft zu hohe Ansprüche an sich selbst hat.“

Die Folge dieses Verhaltens: 46 Prozent der Studienteilnehmerinnen geben an, dass von ihren Bedürfnissen im Alltag nichts mehr übrig bleibt. Auch Entspannung finden die Mütter nur schwer. Denn zwar ist für fast alle Frauen (92 Prozent) das eigene Zuhause immer ein Rückzugsort. Gleichzeitig bedeutet es für 69 Prozent aber immer auch Arbeit. Nur vier Prozent können in den eigenen vier Wänden beim Nichtstun zur Ruhe kommen.

Die Mehrheit der Befragten (72 Prozent) stellt durchaus fest, dass es ihnen besser geht, wenn sie sich nicht wegen allem verrückt macht. Wenn sie etwas für sich tun würden – wissen 86 Prozent –, würde das ihrer Familie zugutekommen. Und zwei von drei Frauen (66 Prozent) ist bewusst, dass man es sich im Leben auch einmal leicht machen kann. Wunsch und Realität klaffen aber auseinander.

W20 Summit: P&G bekräftigt globales Engagement für Gleichstellung der Geschlechter

Beim W20 Summit (Women 20) in Berlin, auf dem Angela Merkel mit Frauen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft der G20-Staaten diskutierte, hat P&G sein weitreichendes Engagement für die globale Gleichstellung und Förderung von Frauen unterstrichen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand, wie die Rolle und der Anteil von Frauen innerhalb der wirtschaftlichen Wertschöpfungskette zu stärken ist. Im Einzelnen standen dabei die Bereiche gleichberechtigter Zugang zum Arbeitsmarkt sowie „Financial und Digital Inclusion“ im Fokus.



P&G nahm am 25. und 26. April an der W20-Konferenz teil, da das Unternehmen Teil der Arbeitsgruppe war, die ein entsprechendes Communiqué mit konkreten Maßnahmen verfasst hat, das am 26. April der Kanzlerin übergeben wurde. P&G ist Unterzeichner der UN Women Empowerment Goals und setzt sich weltweit und in seinen Kampagnen stark für die Bedürfnisse von Frauen und das Aufbrechen von Stereotypen, die Frauen im Alltag einschränken, ein.

Der Konsumgüterhersteller verfolgt das Ziel, eine Quote von 50 Prozent weiblicher Beschäftigter zu erreichen. Derzeit liegt allein der Anteil von Frauen auf Managementebene bei 45 Prozent. Dabei werden bereits zahlreiche Produktionsstandorte, wie z. B. in Brasilien, Polen und Japan, von Frauen geleitet. Im Rahmen des W20-Summits präsentierte P&G das Beispiel Japan als Best Practice: Dort kehren 100 Prozent der Frauen nach der Geburt in ihren Job zurück und drei Viertel der weiblichen Beschäftigten sind Working Moms.

Auch in Deutschland ist es P&G ein wichtiges Anliegen, Frauen dabei zu unterstützen, Familie und Beruf zu vereinen. Dazu zählen Angebote wie flexible Arbeitszeitmodelle, Kooperation mit Kinderkrippen, Unterstützung bei der Suche nach Betreuungsplätzen oder auch das sogenannte „Kids Huddle“ am Standort Schwalbach, ein vorübergehender Arbeitsplatz, der Spielmöglichkeiten für in Notsituationen mitgebrachte Kleinkinder bietet.

Über die Studie

Das rheingold Institut befragte von Oktober 2016 bis Januar 2017 berufstätige Mütter zwischen 20 und 50 Jahren. Die Daten wurden zweistufig erhoben: Etwa 40 Frauen befragte das Institut in qualitativen Einzelinterviews und 1.021 Frauen in einer bundesweiten quantitativen Online-Umfrage.

Über Procter & Gamble

Procter & Gamble (P&G) bietet Verbrauchern auf der ganzen Welt eines der stärksten Portfolios mit qualitativ hochwertigen und führenden Marken wie Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Bounty®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Fairy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head & Shoulders®, Lenor®, Olaz®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, SK-II®, Tide®, Wick® und Whisper®.

Weitere Informationen über P&G und seine Marken finden Sie unter www.pg.com und www.twitter.com/PGDeutschland.

Über „for me“

for me (www.for-me-online.de) ist eine der größten Frauen-Communities in Deutschland. Das Motto von for me lautet „Du selbst sein steht dir gut!“. Ziel der Plattform ist es, eine hilfreiche Quelle für Frauen in allen Lebenslagen zu sein und die vielfältigen Facetten von Frauen als Mutter, Partnerin oder im Beruf zu zeigen. for me möchte Frauen mit Familie im Alltagsleben mit Rat und Inspiration zu verschiedensten Themen unterstützen – von Familie und Gesundheit, über Wellness und Schönheit hin zu Rezepten und Inspiration für das Zuhause.

Über rheingold

rheingold institut führt pro Jahr ca. 5.000 zweistündige Explorationen zu allen Bereichen des Alltagslebens durch. Rund 45 feste und 55 freie Mitarbeiter erforschen Märkte, Medien und Kultur. Daraus ist ein einzigartiger Erfahrungsschatz zu unterschiedlichsten Themen geworden. Von ganz intimen menschlichen Phänomenen bis hin zur Politik und Alltagskultur. rheingold verfügt damit über das umfassendste, stets aktuelle, qualitative Wissen über Verbraucher weltweit.

Kontakt:

P&G, Unternehmenskommunikation, Sulzbacher Straße 40, 65824 Schwalbach/Ts.

Nina Knecht, Tel.: 06196 89-1924, E-Mail: knecht.n@pg.com

Brandzeichen – Markenberatung und Kommunikation GmbH, Grünstraße 15, 40212 Düsseldorf

Julia Scherger, Tel.: 0211 585886-162, Fax: 0211 585886-20, E-Mail: julia.scherger@brandzeichen-pr.de