Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Haushaltsnahe Dienstleistungen: Bedarfe und Motive beim beruflichen Wiedereinstieg

Haushaltsnahe Dienstleistungen: Bedarfe und Motive beim beruflichen Wiedereinstieg

Eine repräsentative Untersuchung vom DELTA-Institut
für das Bundesministerium für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend

Mai 2011

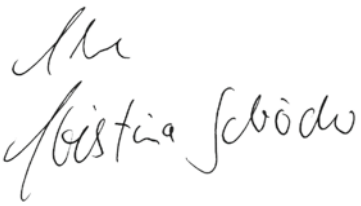
Prof. Dr. Carsten Wippermann

Vorwort

Es gibt viele Gründe, nach einer familienbedingten Pause wieder ins Berufsleben zurückzukehren, aber oft steckt dahinter ganz einfach eine gründliche Kalkulation: Frauen kehren in den Beruf zurück, um zum Einkommen der Familie beizutragen, und vor allem, um für das Alter ausreichend abgesichert zu sein. In Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit unterstützt das Bundesfamilienministerium Frauen deshalb bei der Rückkehr ins Erwerbsleben.

Damit der Wiedereinstieg gelingt, brauchen Frauen verlässliche Partner: zum einen Lebenspartner, die bereit sind, gemeinsam Fürsorgeaufgaben in der Familie zu übernehmen, zum anderen auch Arbeitgeber, die mit familienfreundlichen Arbeitsbedingungen dafür sorgen, dass eine Auszeit nach der Geburt oder vorübergehende Teilzeitarbeit niemanden ins berufliche Abseits katapultiert. Nicht weniger wichtig für Wiedereinsteigerinnen sind aber auch verlässliche zeitliche Entlastungen. Die vorliegende Expertise zeigt, dass Frauen, die haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen, diese zunehmend als wichtige Rahmenbedingung für ihre eigene dauerhafte Erwerbstätigkeit wahrnehmen.

Der Ausbau von familienunterstützenden, haushaltsnahen Dienstleistungen ist darüber hinaus ein wichtiger Ansatzpunkt, um Eltern mehr Wahlmöglichkeiten bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und mehr zeitlichen Gestaltungsspielraum zu geben. „Zeit haben“ ist heute das zentrale Motiv für die Nachfrage nach solchen Dienstleistungen. Ein weiterer wesentlicher Nachfragefaktor ist die zunehmende Zahl älterer Menschen, die verstärkt haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Die Bundesregierung prüft deshalb auch im Rahmen ihrer Demografiestrategie Möglichkeiten einer besseren Förderung haushaltsnaher Dienstleistungen, die sowohl Eltern als auch pflegenden Angehörigen zugutekommen.



Dr. Kristina Schröder
Bundesministerin für Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Inhalt

I. Ausgangslage 9

II. Aktuelle Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen 15
2.1 Einkommensschichten 16
2.2 Bildungs- und Berufsschichten 18
2.3 Soziale Milieus 19
2.4 Alter: Lebensverlaufs- und Generationeneffekte 21

III. Motive, haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen 22

IV. Barrieren und Vorbehalte gegenüber haushaltsnahen Dienstleistungen 25

V. Politische Instrumente: Attraktivität und Anforderungen 29

VI. Potenzial künftiger Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen 34

VII. Konkrete Bedarfe für haushaltsnahe Dienste 37

VIII. Resümee 39

IX. Anhang 42
9.1 Untersuchungsanlage 42
9.2 Soziale Milieus (DELTA-Milieumodell) 43

I.
Ausgangslage

Faire Teilhabechancen und dauerhafte Einkommensperspektiven auf dem Arbeitsmarkt sind für Frauen ein wichtiges Alltags- und Lebensverlaufsthema. Gerade weil Lebensverläufe von Frauen durch Berufsunterbrechungen perforiert sind und auch für Männer keineswegs mehr eine gesicherte Vollzeitbeschäftigung garantiert ist, hat die Erwerbstätigkeit von Frauen eine wichtige Funktion zur materiellen Existenzsicherung der Familie ebenso wie für ihr Leben im Alter.

Der biografischen Phase des beruflichen Wiedereinstiegs von Frauen kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Die Studie des DELTA-Instituts zeigt: Damit der Wiedereinstieg gelingt und Frauen – insbesondere nach mehrjähriger Erwerbsunterbrechung – auf dem Arbeitsmarkt bleiben (aus dem Wiedereinstieg nicht wieder aussteigen), sind für sie zeitliche Entlastungen notwendig. Hier ist nach Möglichkeit die Entlastung durch den (Ehe-)Partner gefordert; aber auch haushaltsnahe Dienstleistungen erweisen sich zunehmend als ein großes, in Deutschland noch weitgehend ungenutztes Entlastungspotenzial. Zeitliche Entlastungen für Wiedereinsteigerinnen zu gewährleisten und damit faire Eintrittschancen auf dem Arbeitsmarkt zu schaffen, ist ökonomisch zur Lösung des Fachkräftemangels, aber auch volkswirtschaftlich mit Blick auf die sozialen Sicherungssysteme geboten.

Im Blick stehen dabei die gut qualifizierten Frauen aus der Mitte der Gesellschaft, aber ebenso Frauen mit geringer Qualifikation aus der sozialen Unterschicht, die höhere Wiedereinstiegsschwierigkeiten haben. Auch für sie sind zeitliche Entlastungen notwendig, damit sie die Möglichkeit für einen Erwerbsumfang haben, den sie zur Existenzsicherung dringend benötigen. Es gilt des Weiteren für (alleinerziehende) Familienernährerinnen, die vor noch größeren Hürden der Organisation von Kindern, Beruf und Haushalt stehen.

Der Anteil der Haushalte, die in der Phase des beruflichen Wiedereinstiegs der Frau zu ihrer Entlastung **kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen** in Anspruch nehmen, ist in unterschiedlichen Milieus unterschiedlich groß. Ihre Nachfrage richtet sich auf Dienstleistungen,

- die Aufgaben umfassen, die von den privaten Haushalten prinzipiell selbst erledigt werden könnten,
- die private Haushalte in ihrem familiären Alltag entlasten,
- die vorwiegend in den Haushalten gegen Entgelt von Nichthaushaltsmitgliedern erbracht werden.

Nicht eingeschlossen sind pädagogische Kinderbetreuung und medizinische Pflege als hoch professionalisierte personenbezogene Dienstleistungen sowie spezialisierte Handwerkerleistungen.

In diesem relativ jungen und sich erst noch entwickelnden Markt gibt es eine langsam wachsende Nachfrage, vor allem aber einen manifesten Bedarf von Frauen. Vor diesem Hintergrund wurden in einer sozialwissenschaftlichen repräsentativen Studie folgende Fragen vertieft untersucht: Was konkret sind die Motive und Bedarfe? Was tun Frauen mit der gewonnenen Zeit und gesparten Energie? Eine repräsentative Untersuchung vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zeigt, welche Effekte und Nutzen für **Wiedereinsteigerinnen** vor allem bedeutsam sind:[1]

- „Mehr Zeit für meine Familie haben“
- „Mehr Freizeit für mich selbst haben“
- „Mehr Zeit für meine beruflichen Aufgaben und Ziele haben“
- „Meinen beruflichen Wiedereinstieg erleichtern“
- „Mehr Zeit für soziale und kulturelle Interessen haben“
- „Mehr Zeit für die Pflege Angehöriger haben“

Zum einen wird deutlich, dass haushaltsnahe Dienstleistungen gleich mehrere emanzipatorische Motive, Zwecke und Effekte haben. Frauen, die diese Leistungen in Anspruch nehmen, wollen (oder können) die Lasten der vielfältigen Aufgaben für Beruf, Kinder, Haushalt nicht (mehr) allein stemmen, sondern setzen Prioritäten: Sie benötigen für ihre Familie, für sich persönlich sowie für ihre beruflichen Ambitionen Zeit und Kraft. Haushaltsnahe Dienstleistungen sind damit eine Möglichkeit zu mehr Zeit a) für die Familie, b) für den Beruf, c) für persönliche und soziale Interessen und Bedürfnisse. Damit sind haushaltsnahe Dienstleistungen für Wiedereinsteigerinnen ein Vehikel, sich in der Phase des Wiedereinstiegs von der ersten retraditionalisierten Rollenteilung zu verabschieden, die sich oft wider Willen entwickelt hat, und eine neue Balance von Beruf und Familie so zu gestalten, dass der Druck nicht zu groß wird und der berufliche Wiedereinstieg auf Dauer gelingt. Es ist offensichtlich, dass Wiedereinsteigerinnen sich mit ihrer Berufstätigkeit nicht gegen ihre Familie entscheiden, aber die ihnen wichtigen Lebensbereiche (Familie – Beruf – Soziales – persönliches Lebenskonzept) in ein stabiles Gleichgewicht zu bringen versuchen.

1 Vgl. Wippermann, Carsten (2011): Zeit für Wiedereinstieg – Potenziale und Perspektiven. Untersuchung vom DELTA-Institut für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Die Daten zeigen, dass der überwiegende Anteil der Frauen mit Kindern nicht nur das Entlastungspotenzial einer größeren Unterstützung und zeitlichen Entlastung durch ihren (Ehe-) Partner unterschätzen, sondern in noch höherem Maße die Entlastungsfunktion von haushaltsnahen Dienstleistungen. Diese werden oft nicht ernsthaft erwogen …

- aufgrund mangelnder Informationen über bedarfsgerechte Angebote und über den Markt der Anbieter sowie daraus resultierender Erfahrungen und Vergleiche: → Informationsdefizit, geringe Markttransparenz;[2]
- weil in den meisten privaten Haushalten eine Externalisierung von Haushaltstätigkeiten noch nicht institutionalisiert, ritualisiert und kultiviert ist.[3] Daraus resultiert, dass sich Frauen (mit ihrem Partner) in der Regel nicht mit der Frage auseinandersetzen, welche der vielen Aufgaben im Haushalt sie an externe Dienstleister delegieren könnten und welche sie delegieren wollen: → kulturelles Neuland.

Damit sind vor dem beruflichen Wiedereinstieg die Barrieren in Bezug auf Rollenklischees und finanzielle Belastungen hoch. Mütter stellen sich vor allem in der Phase *vor* dem beruflichen Wiedereinstieg folgende kritische Fragen in Bezug auf haushaltsnahe Dienstleistungen:

- Lohnt sich mein Wiedereinstieg **finanziell**, sodass wir uns die Bezahlung einer haushaltsnahen Dienstleistung leisten können? Bleibt dann überhaupt noch etwas vom Verdienst übrig?
- Passt es zu meinem persönlichen **Selbstverständnis**, wenn wir uns externe Dienstleistungen „einkaufen“? (→ Reaktanz vor dem „Dienstmädchensyndrom“)
- Vor allem Menschen aus traditionellen Milieus sowie aus der bürgerlichen Mitte fragen zusätzlich: Wie wirkt es auf unsere Freundinnen und Freunde, Nachbarinnen und Nachbarn, Bekannte, wenn wir haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen? Fallen wir damit aus dem **sozialen Rahmen**? Wirft man uns vor, uns für etwas Besseres zu halten und werden wir möglicherweise stigmatisiert?

Wenn aber aus solchen Erwägungen keine haushaltsnahen Dienstleistungen zur eigenen Entlastung in Anspruch genommen werden und wenn dadurch die Arbeitsbelastung in der Phase des beruflichen Wiedereinstiegs den individuellen Kräftehaushalt übersteigt (oder zu übersteigen droht), dann steigt ebenso das Risiko, dass die Frau ihren beruflichen Wiedereinstieg gar nicht erst in Angriff nimmt oder den beruflichen Wiedereinstieg abbricht – und dann dauerhaft nicht mehr erwerbstätig sein will.

Für Frauen hat ein dauerhafter Abbruch der Erwerbstätigkeit erhebliche und oft dramatische Konsequenzen in Bezug auf ihr Selbstverständnis, wirft sie zurück in eine nicht gewollte traditionelle Rollenteilung, erzeugt ökonomische Abhängigkeit und das Risiko von Altersarmut, bedeutet ein finanzielles Risiko für die Familie und ist persönlich ein biografischer Einbruch. Die negativen Folgen einer dauerhaften Nichterwerbstätigkeit von gut ausgebildeten Frauen sind vielfältig: Für das Gemeinwesen, die Volkswirtschaft wie die Sicherungssysteme

2 Prognos: Dynamisierung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen Erster Zwischenbericht 15.2.2011. Studie im Auftrag vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

3 Im Gegensatz zu Organisationen (Unternehmen, Behörden, Vereine u. a.).

sind die negativen Folgen ebenfalls erheblich, denn es bedeutet ungenutztes Potenzial in Zeiten von zunehmendem Fachkräftemangel und „Verschwendung“ von Investitionen; ebenso geringere Steuereinnahmen und höhere Sozialversicherungsleistungen.

Es geht bei der Entscheidung für haushaltsnahe Dienstleistungen um die Nutzung und Verteilung knapper Zeit, um Zeitgewinn und Entlastung, um die eigenen Kräfte verantwortungsbewusst einzusetzen.

Es ist *rational*, sich hier bereits vor dem Wiedereinstieg (aber spätestens *mit* dem Wiedereinstieg) Entlastung zu holen. Andererseits ist die Bereitschaft, eingespielte Aufgabenbereiche neu zu organisieren, teilweise oder ganz abzugeben, Zuständigkeiten und Rituale umzustellen, nicht im Familien- und Lebenslaufregime institutionalisiert, sondern meist die individuelle Leistung der Wiedereinsteigerin, für die Vorbilder und bewährte Muster (Erfolgsmodelle, Rezepte) oft nicht zur Verfügung stehen. Dazu kommen höchst individuelle Ansprüche an die sachliche und qualitative Art und Weise der Erledigung der häuslich-familiären Aufgaben.
Es geht der Wiedereinsteigerin im Zuge der Neuverteilung häufig intensiv und nachhaltig darum, dass die Dinge und Abläufe, für die sie jahrelang zuständig war, auch künftig in ihrem Sinne und nach ihren Anforderungen erledigt werden. Die Gestaltung des privaten Vorgartens, die Pflege der Bäder, der Küche und Wohnräume, die Organisation der Einkäufe, die Vorbereitung von Festen – all das ist nicht banal, ebenso wenig wie die entsprechenden Abläufe im beruflichen Kontext. Hier entsteht auf der Nachfrageseite ein Bedarf, den präzise zu verstehen für die Entwicklung eines passenden Angebotsportfolios von großer Bedeutung ist.

Haushaltsnahe Dienstleistungen sind auch rational mit Blick auf den Arbeitgeber. Bei einigen Arbeitgebern bestehen Vorbehalte gegenüber Wiedereinsteigerinnen in Bezug auf deren Belastbarkeit und die Verlässlichkeit des Arbeitszeitangebots: Einige Arbeitgeber sind nur dann bereit, Wiedereinsteigerinnen einzustellen, wenn sie den Eindruck haben, dass sie ihre häusliche Belastung gut organisiert und einen Teil ihrer Haushaltsaufgaben verteilt und delegiert haben.[4] Hier können haushaltsnahe Dienstleistungen ein klares Signal seitens der Frau für ihren Arbeitgeber sein, dass sie ihren persönlichen Kräftehaushalt in Balance hat und dem Arbeitgeber verlässlich und belastbar zur Verfügung steht. Hier können Unterstützungsangebote des Arbeitgebers der Frau signalisieren, dass er sie bei der Organisation der häuslichen Aufgaben nicht allein lässt.

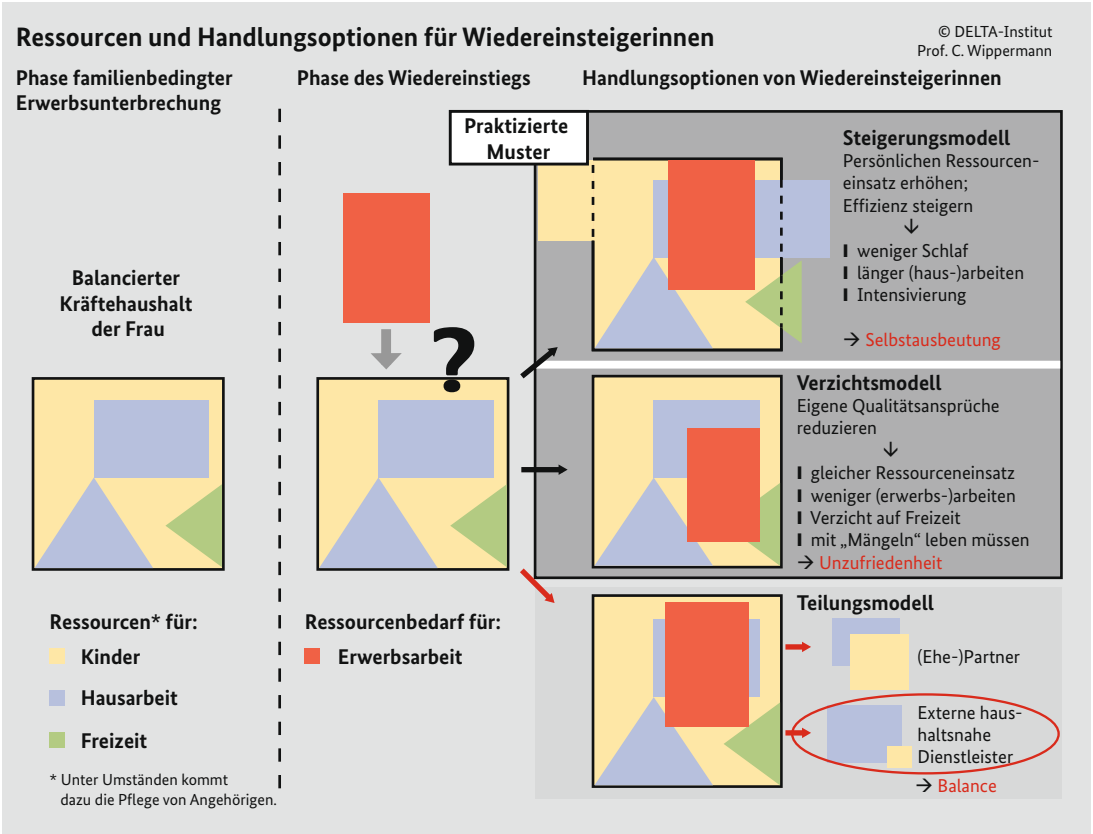
Denn in der Phase der Erwerbsunterbrechung verwenden die Frauen einen großen Teil ihres Zeitbudgets für Kinder und Haushalt. Für die meisten Frauen besteht mit diesem Aufgabenportfolio die Chance, ihre individuellen Ressourcen so einzusetzen, dass die Aufgaben nach ihren eigenen Qualitätsvorstellungen erledigt werden, die Frau auch freie Zeit für sich selbst und ihre Partnerschaft und so einen balancierten Kräftehaushalt hat. Bei der Gestaltung des Wiedereinstiegs lassen sich drei Modelle unterscheiden, wie die neuen zeitlichen Anforderungen in das Tagesbudget integriert werden: Während das „Steigerungsmodell“ – die neuen Aufgaben kommen zeitlich „obendrauf“ – bei Wiedereinsteigerinnen das Risiko der Selbstausbeutung steigert und das „Verzichtsmodell“ – häusliche Aufgaben werden zugunsten der

4 Vgl. Ramboll: Machbarkeitsstudie „Haushaltsnahe Dienstleistungen für Wiedereinsteigerinnen“ im Auftrag vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Abschlussbericht Mai 2011.

beruflichen Aufgaben liegen gelassen – zu Unzufriedenheit führt, ermöglicht das „Teilungsmodell" – z. B. durch Nutzung von externen haushaltsnahen Dienstleistungen – für Wiedereinsteigerinnen (und damit für ihren Partner und ihre Familie) eine neue stabile Balance (siehe Grafik).

Die Befunde zeigen aber auch, dass **Frauen**, die in der Phase vor oder nach dem beruflichen Wiedereinstieg haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen, diese in der **Entlastungsfunktion sehr schätzen, auf sie nicht mehr verzichten wollen und sie als notwendige Rahmenbedingungen für ihre eigene dauerhafte Erwerbstätigkeit wahrnehmen**. Wer einmal haushaltsnahe Dienstleistungen nutzt und mit ihnen gute Erfahrungen gemacht hat, ist meist dauerhaft daran interessiert, sie weiter nachzufragen. Die Daten sprechen dafür, dass diejenigen, die bereits haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen, eher bereit sind, zu angemessenen Preisen auch mehr Dienstleistungsstunden in Anspruch zu nehmen als jene, die bisher noch keine Berührung mit haushaltsnahen Dienstleistern haben. Ganz offensichtlich gibt es bei der Generierung der Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen kein Problem mangelnden Bedarfs, sondern ein signifikantes **Schwellenproblem**.

Zur Überwindung dieser Schwelle können politische Instrumente helfen. Die Befragungsdaten zeigen deutlich: Wenn Frauen erst einmal die Erfahrung gemacht haben, wie entlastend haushaltsnahe Dienstleistungen sind, wollen sie auf diese nicht mehr verzichten. Der Anreiz einer subventionierten Nachfrage würde aller Wahrscheinlichkeit helfen, die Schwelle zu überwinden, sodass sich eine stabile, sich selbst tragende Nachfrage entwickeln kann.



Solches zu erkennen, zielgruppenspezifisch zu entwickeln und zu kommunizieren, ist aber notwendig, denn insbesondere Wiedereinsteigerinnen haben – je nach Lebenslage, Lebensweise, Haushaltseinkommen, Familiensituation und Präferenz für Entlastungen – oft sehr verschiedene Bedarfe und Ansprüche an haushaltsnahe Dienstleistungen.

Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Untersuchung den Fragen nach,

- Wie groß ist der Anteil derer, die haushaltsnahe Dienstleistungen aktuell nutzen – und in welchen Segmenten der Gesellschaft ist die Nutzung besonders hoch?
- Wie hoch ist das weitere Nutzungspotenzial für haushaltsnahe Dienstleistungen – und in welchen Segmenten der Gesellschaft ist dieses noch nicht gehobene Potenzial besonders hoch?
- Was sind Vorbehalte und Barrieren gegenüber haushaltsnahen Dienstleistungen? Was sind latente Wünsche und Erwartungen an den beruflichen, familiären und privaten Alltag, die mit Hilfe von haushaltsnahen Dienstleistungen erfüllt werden können?
- Mit welchen politischen Instrumenten können Frauen und Männer bewegt werden, haushaltsnahe Dienstleistungen zu nutzen?

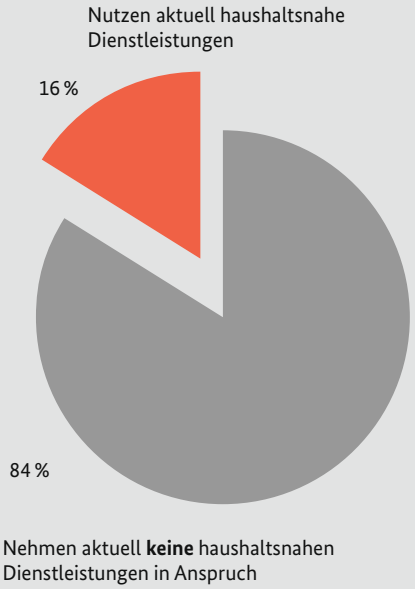
Zur Beantwortung der Fragen wurden in einer repräsentativen Untersuchung insgesamt 1.821 Mütter und Väter im Alter zwischen 25 und 60 Jahren befragt.

II.

Aktuelle Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen

16 % aller Mütter und Väter im Alter zwischen 25 und 60 Jahren nutzen derzeit gegen finanzielles Entgelt haushaltsnahe Dienstleistungen. 84 % nehmen derzeit keine dieser kostenpflichtigen Dienstleistungen in Anspruch.

Nehmen Sie aktuell Dienstleistungen in Anspruch, die Sie bei der Haushaltsführung entlasten und für die Sie etwas zahlen?



Der Anteil von 16 % erscheint gering und zeigt, dass haushaltsnahe Dienstleistungen derzeit nur von einer Minderheit genutzt werden und in den privaten Haushalten noch nicht selbstverständlich zur Entlastung nachgefragt werden. Andererseits sind 16 % ein quantitativ relevanter Anteil und ein nicht zu ignorierendes Fundament, das eine gute Basis für eine weitere Verbreitung haushaltsnaher Dienstleistungen ist. Die vertiefende Analyse zeigt: Die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen ist nicht in allen gesellschaftlichen Schichten und Milieus gleich hoch, sondern sehr unterschiedlich. Besonders gravierend sind die Unterschiede in den verschiedenen Einkommensschichten.

2.1 Einkommensschichten

Um sinnvoll zu überprüfen, welchen Einfluss die finanzielle Lage auf die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen hat, genügt es nicht, das individuelle Einkommen oder den Betrag des Haushaltsnettoeinkommens zu vergleichen. Vielmehr erscheint das Konzept des Armuts- und Reichtumsberichts sinnvoll, das Haushaltsnettoeinkommen auf die im Haushalt lebenden Personen zu beziehen und so das sogenannte Äquivalenzeinkommen zu errechnen.[5] Der Vergleich der Nachfrager mit unterschiedlichem Äquivalenzeinkommen gibt Hinweise auf mögliche finanzielle Restriktionen bei der aktuellen Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen.

In Deutschland haben haushaltsnahe Dienstleistungen bislang das Image, ein Angebot zu sein, das überwiegend von Wohlhabenden genutzt wird. Tatsächlich werden haushaltsnahe Dienstleistungen ausweislich dieser Erhebung in den Segmenten oberhalb der sogenannten Reichtumsschwelle (57 %) am intensivsten bzw. in der oberen Einkommensschicht deutlich mehr nachgefragt (40 %). Bereits in der Einkommens-Mittelschicht werden solche Dienstleistungen nur noch unterdurchschnittlich genutzt (14 %) und in der -Unterschicht „nur“ (bzw. immerhin) zu 7 %.

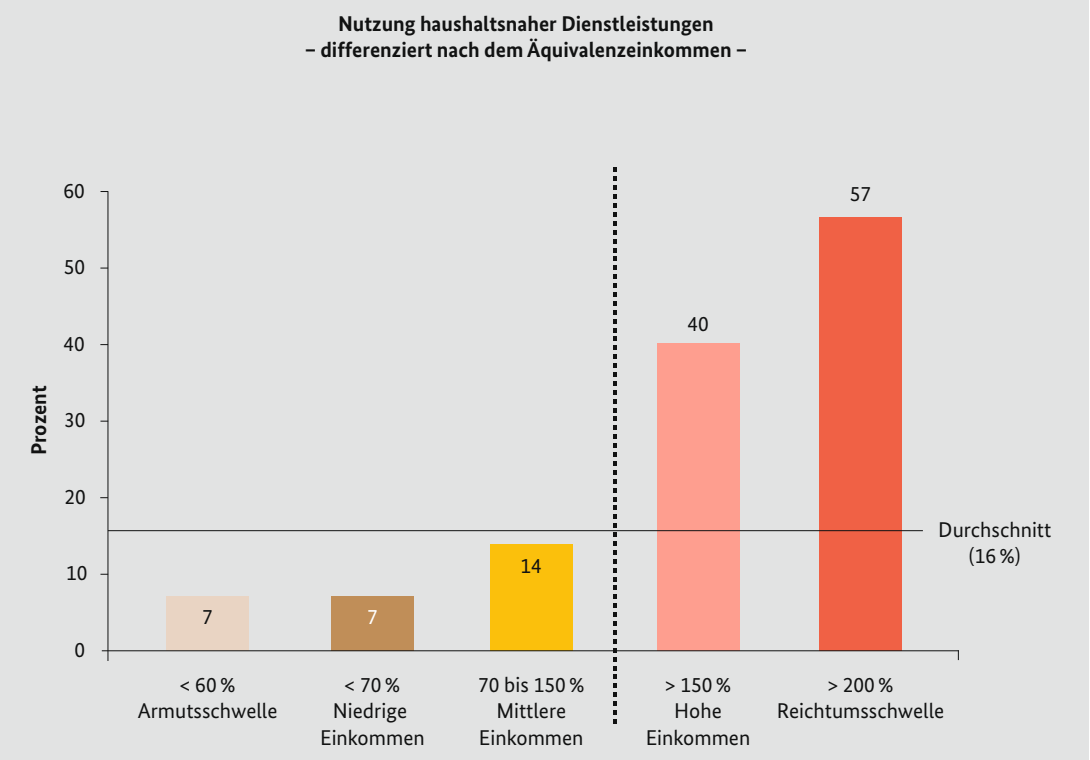
Die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen ist in Deutschland derzeit noch in hohem Maße eine Frage des gehobenen Einkommens. Beim Blick auf die eigenen finanziellen Möglichkeiten bei der Entscheidung, solche Dienstleistungen in Erwägung zu ziehen, sind die mittleren Einkommensschichten konservativ, vorsichtig und zurückhaltend: Sie setzen die aus ihrer Sicht notwendige Einkommensschwelle für eine eigenständige Nachfrage offensichtlich so hoch an, dass sie zu dem Schluss kommen (müssen), sich solche Dienstleistungen nicht leisten zu können.

---

5 Zur wirklichkeitsadäquaten Analyse der finanziellen Möglichkeiten von Haushalten ist es sinnvoll, nicht die absoluten Beträge des Haushaltseinkommens als Grundlage einer Klassifikation zu nehmen, sondern dieses in Bezug zu setzen zur Haushaltsgröße (Zahl der im Haushalt lebenden Personen). Eine allgemein anerkannte Praxis der empirischen Abgrenzung der oberen und unteren Einkommensränder existiert nicht. Im Folgenden werden die Einkommensbereiche daher in Anlehnung an die Definitionen im Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung gebildet. Zentrale Orientierungsgröße ist das *Medianeinkommen*, das 2009 nach Daten des Statistischen Bundesamtes 1.549 Euro betrug. Der untere Einkommensbereich wird im Armuts- und Reichtumsbericht als *Niedrigeinkommensbereich* beschrieben und bezieht sich auf Haushalte mit einem *äquivalenzgewichteten Einkommen*, das um mehr als 30 Prozent unter dem *Medianeinkommen* liegt. Der obere Einkommensbereich beginnt bei einem Haushaltseinkommen, das 50 Prozent und mehr über dem Medianwert liegt. Dies soll den Einkommensbereich mit gesichertem Wohlstand beschreiben. Die *Armutsrisikoschwelle* wird im Armuts- und Reichtumsbericht nach der in der EU üblichen Definition von 60 Prozent des Medianeinkommens festgelegt. Als sog. *Reichtumsschwelle* werden 200 Prozent des Medianeinkommens angenommen (vgl. Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 24/2010). Damit ergeben sich folgende Gruppen:

- Armutsschwelle: Haushaltseinkommen von weniger als 60 Prozent des Median, also weniger als 929 Euro monatlich.
- Niedrige Einkommen: Haushaltseinkommen von weniger als 70 Prozent des Median, also weniger als 1.084 Euro monatlich.
- Mittlere Einkommen: Haushaltseinkommen von mindestens 70, aber nicht mehr als 150 Prozent des Medianeinkommens, also im Korridor zwischen 1.084 Euro und 2.323 Euro monatlich.
- Hohe Einkommen: Haushaltseinkommen von mehr als 150 Prozent des Median, also mehr als 2.323 Euro monatlich.
- Reichtumsschwelle: Haushaltseinkommen von mehr als 200 Prozent des Median, 2009 also mehr als 3.098 Euro monatlich.

Diese Beträge gelten für eine Person. Um sie auf Haushalte zu beziehen, werden sie multipliziert mit dem für die Haushaltsgröße anzulegenden Faktor. Die Faktoren zur Gewichtung des Äquivalenzeinkommens in Bezug auf die Personenanzahl im Haushalt sind gemäß den Berechnungsverfahren des Statistischen Bundesamts und des DIW: 1,0 für den ersten Erwachsenen, 0,5 für jede weitere Person ab 14 und 0,3 für Personen unter 14. Beispiel: Bei einem 4-Personen-Haushalt mit einem Kind unter 14 Jahren und einem Kind über 14 Jahren beträgt der Gewichtungsfaktor 2,3. Dieser wird multipliziert mit dem Medianeinkommen. Damit liegen die Grenzen für das 70 %–150 %-Intervall bei 2.493 € und 5.343 €.



Der Anteil von Haushalten mit **hohem Einkommen beträgt in Deutschland 17 %**; der Anteil von Haushalten mit **mittleren Einkommen 61 %**, der Anteil **niedriger Einkommen 22 %**.[6] Diese Anteile der Einkommensschichten sind bei der Bewertung der Befunde zu berücksichtigen.
Sie zeigen:

- Kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen sind in Deutschland bislang nur bei einer relativ kleinen und exklusiven Klientel in der Einkommens-Oberschicht breit institutionalisiert.
- Im Mainstream der Bevölkerung sind haushaltsnahe Dienstleistungen noch weit davon entfernt, normale und selbstverständlich genutzte Entlastung zu sein (wie die Kfz-Reparatur oder der Wasserrohrbruch). Diese emotionale reflexhafte Distanz der Mitte zu haushaltsnahen Dienstleistungen hat das Thema mental für die Oberschicht reserviert und in weiten Teilen der Mitte tabuisiert. Dies gründet aber keineswegs in einem fundierten ökonomischen Kalkül (denn über die dazu notwendigen Informationen verfügt die Mitte nicht), sondern in diffusen, von Luxusklischees umrankten Imageprojektionen mit dem pauschalen und feststehenden Urteil, solche Dienstleistungen wären zu teuer – und seien zudem für die Normalbürgerin und den Normalbürger nicht angemessen. Damit werden haushaltsnahe Dienstleistungen grundsätzlich mit Rollenmustern „der Reichen“ assoziiert und unter diese Bedingung gestellt.
- Es gibt aber in der Mitte der Gesellschaft einen Sockel von 14 %, die haushaltsnahe Dienstleistungen bereits nutzen. Dieser Anteil ist angesichts der quantitativen Größe der mittleren Einkommensschicht (61 %) als Nachfragemacht durchaus schon heute nicht zu unterschätzen. Es besteht damit zugleich ein Fundament mit der Chance, haushaltsnahe Dienstleistungen und die politischen Förderinstrumente durch Kommunikationsmaßnahmen in der Mitte bekannter zu machen und die Nachfrage zu erhöhen.

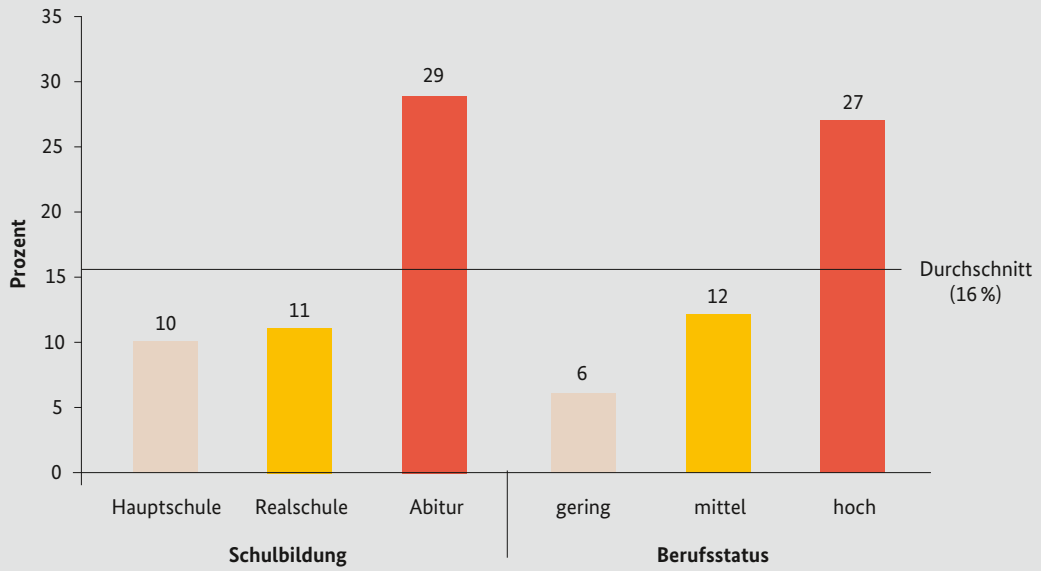
6 Quelle: SOEP; Berechnungen des DIW Berlin. Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 24/2010, S. 4.

- 7 % der Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen in den niedrigen Einkommensschichten sind sehr wenig – aber zugleich ein Signal, dass eine Sondierung des Bedarfs und Förderung der Nachfrage auch in diesem Segment entwickelt werden kann.

2.2 Bildungs- und Berufsschichten

Die differenzierte Analyse nach Bildung und Berufsstatus stützt den Befund, dass haushaltsnahe Dienstleistungen zurzeit noch primär von den oberen Schichten genutzt werden (Abitur/Studium sowie hoher Berufsstatus). Es besteht dabei allerdings *kein linearer Zusammenhang* zwischen Einkommen, Bildung, Berufsstatus mit der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen (nach dem Modell: Mit steigendem Berufsstatus nimmt proportional die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen zu). Vielmehr ist die Nutzung in fast allen Schichten der Gesellschaft relativ gering und steigt dann sprunghaft auf ein hohes Plateau, sobald eine hohe sozial-hierarchische Schwelle überschritten ist.[7]

Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen
– differenziert nach Schulbildung und Berufsstatus –

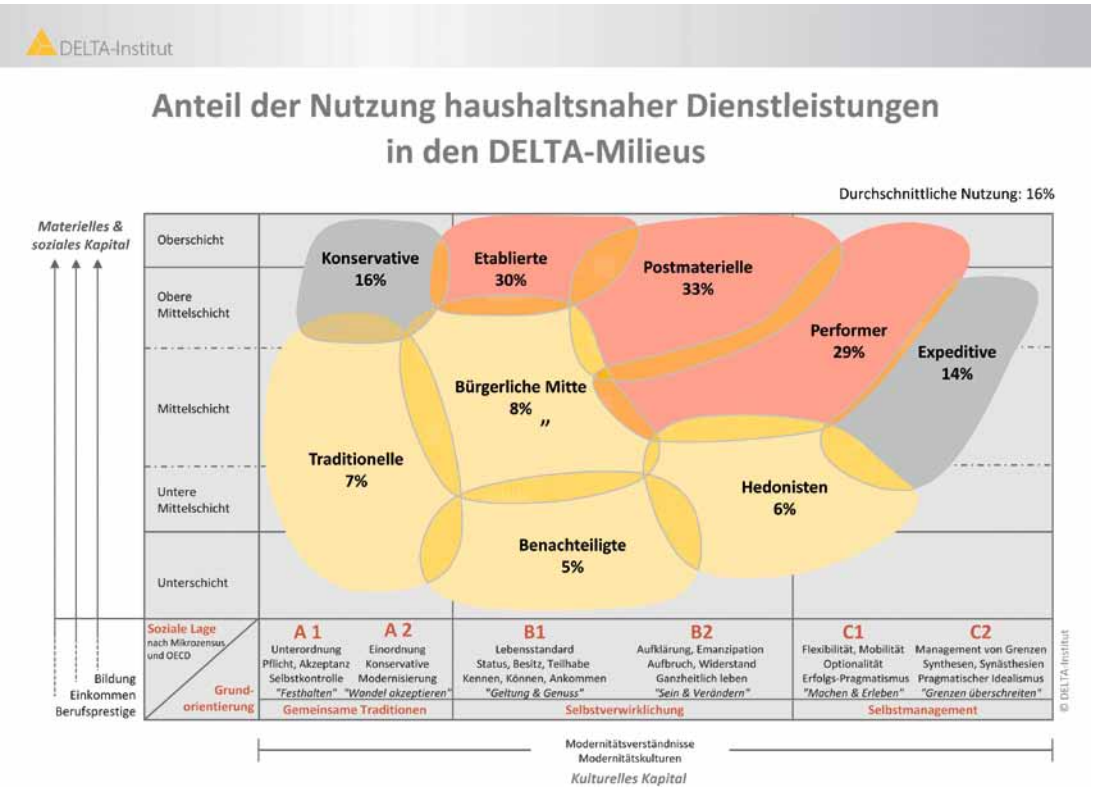


7 Die Sozialstruktur der deutschen Gesellschaft wird seit der Nachkriegszeit überwiegend mit dem Modell sozialer Schichten beschrieben. Im Unterschied zum Modell hermetisch abgeschlossener Klassen ist das primäre Merkmal von Schichten die „Durchlässigkeit", sodass es zwischen den Schichten Diffusions- und Imitationsbeziehungen gibt. Dies gilt offenbar in den Wahrnehmungen und Praktiken der meisten Frauen und Männer noch nicht für „haushaltsnahe Dienstleistungen". Hier bestehen in der Bevölkerung offenbar noch Relikte einer überkommenen „Klassenvorstellung".

2.3 Soziale Milieus

Die Milieuperspektive bestätigt die soziodemografischen Befunde, ermöglicht darüber hinaus aber einen soziokulturellen Blick auf die Gründe und weiteren Tendenzen.

Signifikant sind die Differenzen in der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen der gesellschaftlichen Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle, Performer) im Unterschied zur traditionellen Mitte, zur Bürgerlichen Mitte sowie zu Milieus in der modernen Unterschicht (Benachteiligte, Hedonisten).[8]



Während bei Etablierten, Postmateriellen und Performern in knapp jedem dritten Haushalt mit Kindern kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen werden, sind es im Milieu der traditionellen Mitte nur 7 % und in der modernen Bürgerlichen Mitte nur 8 %. Diese Kluft ist statistisch signifikant, zu erklären aufgrund der jeweiligen Wertorientierung, und sie ist gleichstellungspolitisch wie auch arbeitsmarktpolitisch von hoher Bedeutung.

Die Verwurzelung im traditionellen Wertehorizont und Rollenmodell macht verstehbar und erklärt, dass im Milieu der **Traditionellen** haushaltsnahe Dienstleistungen in der Regel nur dann in Anspruch genommen werden, wenn äußerliche Umstände (meist massive gesundheitliche Einschränkungen) diese notwendig machen. Das Motiv ist eine Reaktion auf äußere

8 Zur quantitativen Größe der einzelnen Milieus in der Bevölkerung insgesamt, in der dieser Studie zugrunde liegenden Grundgesamtheit von Müttern und Vätern im Alter zwischen 25 und 60 Jahren sowie zur inhaltlichen Charakterisierung siehe Anhang 9.2 „Soziale Milieus (DELTA-Milieumodell)".

Zwänge, gründet nicht in einer Vorsorge aufgrund persönlicher Ziele der Frau. Dieses Milieu ist vermutlich keine strategische Kernzielgruppe für haushaltsnahe Dienstleistungen – zumal der Anteil von Frauen und Männern im Alter zwischen 25 und 60 Jahren nur 6 % beträgt.

- Von strategisch hoher Bedeutung ist hingegen das Milieu **„Bürgerliche Mitte“** mit einer **Größe von 23 % in dieser Grundgesamtheit** – damit das quantitativ größte Segment. Überraschend ist der geringe Anteil haushaltsnaher Dienstleistungen in diesem nach Modernität, Aufstieg und Statuserhalt strebenden Milieu. In diesem Milieu ist das traditionelle Rollenmodell mit der Frau als „Vollzeit-Hausfrau“ einerseits verpönt und nach der familienbedingten Erwerbsunterbrechung der berufliche Wiedereinstieg eine sozial erwartete Norm; andererseits gibt es ein ausgeprägtes Bild von der „modernen guten Mutter“, die für ihre Kinder jederzeit da ist und für sie alles tut, damit sie optimal durch die (höhere) Schule kommen. In diesem Spagat praktizieren viele Mütter eine Halbtags- oder auch Vollzeit-Erwerbstätigkeit mit gleichzeitiger Allein- und Vollzeitzuständigkeit für Kinder und Haushalt. Diese Frauen praktizieren ihren beruflichen Wiedereinstieg nach dem „Steigerungsmodell“ (siehe Kapitel 1), weil sie allen an sie gestellten Erwartungen (als Berufstätige, als Mutter, als Partnerin, als moderne Frau u. a.) gerecht werden wollen. Aus einer neutralen, objektiven Perspektive wären diese Frauen die primäre Kernzielgruppe für haushaltsnahe Dienstleistungen. Doch zum einen gibt es bei Frauen aus diesem Milieu massive rollenspezifische Hemmnisse, mentale Barrieren, soziale Hürden und finanzielle Bedenken; zum anderen kennen viele die konkreten Angebote vor Ort nicht (filtern sie in ihrer alltäglichen Medienwahrnehmung als für sie unerheblich).

Um auch für Frauen der modernen **Unterschicht** in den DELTA-Milieus **„Benachteiligte“** und **„Hedonisten“** die Teilhabechancen am Erwerbsleben zu verbessern und zu sichern, sollte und kann ihnen die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen ermöglicht und erleichtert werden. Die Zurückhaltung und die Barrieren der Bürgerlichen Mitte gegenüber haushaltsnahen Dienstleistungen sind in den Milieus der Unterschicht noch stärker ausgeprägt und teilweise auch noch anderer Art. Mehr noch als Frauen in der Mitte der Gesellschaft sind Frauen der Unterschicht dem Risiko des sozialen Neids, der Stigmatisierung und Ausgrenzung ausgesetzt, wenn sie kostenpflichtige Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Dieser Legitimitätsdruck besteht im sozialen Umfeld in der lebensweltlichen Nahwelt („Wie kann sie sich das leisten?“); er besteht aber auch innerhalb der Partnerschaft: Denn vor allem im Milieu „Benachteiligte“ herrschen – trotz moderner Lifestyle-Orientierung – in der Regel eine traditionelle Rollenteilung und hierarchische Partnerschaftsbeziehung.[9] Insofern sind in diesem Milieu neben den Frauen auch die Männer eine Hürde und damit ein wichtiger Adressat, der überzeugt und gewonnen werden muss, zum Nutzen seiner Frau und auch zu seinem eigenen Nutzen haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Von zentraler Bedeutung sind dabei vor allem für den Mann finanzielle Vorteile und mehr eigene Freizeit. Zugleich ist zu sehen: Dieses nach sozialem Anschluss an die Mehrheitsgesellschaft strebende Milieu ist stets auf der Suche nach Gütern und Symbolen, um sich selbst und um anderen zu demonstrieren, dass man sich etwas leisten kann und „es geschafft hat“. Damit haushaltsnahe Dienstleistungen genutzt

9 Vgl. Wippermann, Carsten; Calmbach, Marc; Wippermann, Katja (2009): Männer: Rolle vorwärts, Rolle rückwärts? Identitäten und Verhalten von traditionellen, modernen und postmodernen Männern. Opladen, S. 81–85, S. 168–183. Mit besonderem Fokus auf Elternschaft, Aufgabenteilung und sozialem Umfeld: Merkle, Tanja; Wippermann, Carsten (2008): Eltern unter Druck. Selbstverständnisse, Befindlichkeiten und Bedürfnisse von Eltern in verschiedenen Lebenswelten. Stuttgart, S. 30–54; S. 161–181.

werden und ihre Entlastungswirkung für die Frauen entfalten können, müssten sie den Stellenwert von sozialem Prestige bekommen, dass haushaltsnahe Dienstleistungen ein Statussymbol für Modernität, Partizipation und Teilhabe sind.

In der hier untersuchten Gesamtheit von Müttern und Vätern im Alter von 25 bis 60 Jahren hat das Milieu „Benachteiligte" einen Anteil von 12 % und das Milieu „Hedonisten" von 11 %. Mit knapp einem Viertel der Gesamtheit ist dies ein großes Segment. Dies stellt eine Herausforderung und Verantwortung für die Gleichstellungspolitik dar, denn die Bedarfe an Zeit für Erwerbseinkommen der Frauen zur materiellen Existenzsicherung sind groß. Es ist auch ein Potenzial für den Markt der haushaltsnahen Dienstleister auf der Angebotsseite, zumal es vereinzelt Frauen gibt, die bereits haushaltsnahe Dienste nutzen.

2.4 Alter: Lebensverlaufs- und Generationeneffekte

Haushaltsnahe Dienstleistungen sind keine Frage des Alters. Derzeit nutzen …

- 14 % der 25- bis 39-Jährigen,
- 16 % der 40- bis 49-Jährigen,
- 18 % der 50- bis 60-Jährigen

… kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen. Es scheint so, als würde mit zunehmendem Lebensalter die Nachfrage moderat steigen: weil die persönliche körperliche Leistungsfähigkeit abnimmt, weil sich die Zeit-Geld-Wertschätzung in Richtung „mehr Zeit" verändert, weil mehr finanzielle Ressourcen vorhanden sind, weil durch die Pflege Angehöriger die Zeit knapper wird u. a.

Fragt man jedoch nach der Bereitschaft, bei finanziellen Entlastungen seitens des Staats (Gutscheine, Steuererleichterungen *ƒ* siehe Kapitel 5: „Politische Instrumente: Attraktivität und Anforderungen") solche haushaltsnahen Dienstleistungen zu nutzen, dann sind die jüngeren Alterskohorten deutlich interessierter als die älteren:

- 38 % der 25- bis 39-Jährigen,
- 36 % der 40- bis 49-Jährigen,
- 32 % der 50- bis 60-Jährigen

… würden bei Einführung von staatlichen Unterstützungen haushaltsnahe Dienstleistungen überhaupt oder vermehrt nutzen. Durch politische Förderinstrumente würde der Generationeneffekt sehr viel stärker befördert werden als der Lebensverlaufseffekt (→ siehe Kapitel 6: „Potenzial künftiger Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen").

III.

Motive, haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen

Frauen und Männer, die derzeit bereits haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen, können sich diese finanziell leisten. Sie begreifen diese Dienstleistungen als Investition zu ihrer Entlastung, denn sie gewinnen durch sie Freiräume; aus ihrer subjektiven Sicht vor allem Zeit für ihre Familie (67 %), für sich selbst (52 %) und für ihre beruflichen Aufgaben und Ziel (53 %).[10] Es ist entscheidend festzuhalten, dass die zugrunde liegende Kausalität wechselseitig ist: Zunächst sind die komfortablen ökonomischen Rahmenbedingungen die Voraussetzung, um überhaupt haushaltsnahe Dienstleistungen in Erwägung zu ziehen. Aber wenn diese genutzt werden und der Nutzen spürbar ist, dann wird diese *Erfahrung* der Entlastung zur Begründung dafür, sich haushaltsnahe Dienstleistungen finanziell leisten zu können. Denn auch jene, die kein hohes Einkommen haben, machen aufgrund der Zeit- und Nutzengewinne die Erfahrung, dass sie sich haushaltsnahe Dienstleistungen finanziell leisten *können* – weil sie auf diese *nicht mehr verzichten wollen*. Zu beachten ist, dass hier die faktische Wirklichkeit beschrieben wird.

Frauen und Männer, die derzeit keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen, geben in der vorliegenden Befragung hingegen Auskunft über das, was sie sich vorstellen, sollten sie haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen: Sie beschreiben also einen hypothetischen Raum, einen virtuellen Horizont, und damit eine Projektion.

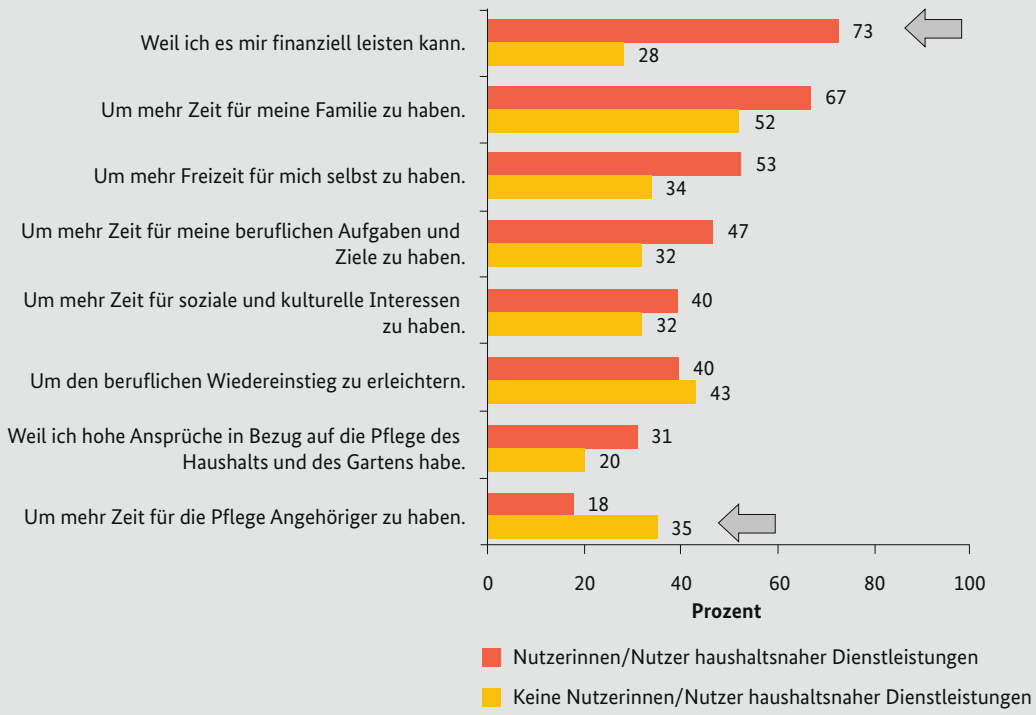
Sie betonen vor allem die finanzielle Belastung, die sie befürchten, und nehmen diese als Barriere wahr. Zwar sind bei ihnen die Motive zur Nutzung solcher Dienstleistungen geringer ausgeprägt als bei jenen, die solche Dienste bereits nutzen – aber das war angesichts der je anderen Beschreibungsfolien (Realität versus Projektion) zu erwarten. Stellt man in Rechnung, dass jene, die aktuell keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen, über eine virtuelle Projektion Auskunft geben, dann beeindruckt das breite Spektrum an konkreten Verwendungsmotiven und -formen, wenn sie solche Dienste nutzen würden:

- Etwa die Hälfte würde mehr Zeit mit der Familie verbringen.
- Gut ein Drittel würde es als Entlastung empfinden, weil sie dann mehr Zeit für die Pflege Angehöriger hätten.
- Ein Drittel würde die Zeit für berufliche Aufgaben und Ziele einsetzen.
- Ein Drittel würde mehr Zeit für die sozialen und kulturellen Interessen einsetzen.

10 Gemessen wurde auf einer vierstufigen Skala: 1 = trifft voll und ganz zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu. Die hier ausgewiesenen Prozentwerte beziehen sich nur auf die allgemeine Zustimmung („trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“).

- Ein Drittel sieht mehr Freizeit für sich persönlich.
- Und 40 % würden diese nutzen, um den eigenen beruflichen Wiedereinstieg bzw. den Wiedereinstieg der Partnerin zu erleichtern.

Gründe, haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen



Um die Prozentwerte in Bezug auf Motive und Verwendungszwecke haushaltsnaher Dienstleistungen richtig einzuschätzen und um die Relationen der Teilgruppen zueinander adäquat miteinander zu vergleichen, ist es wichtig, sich klarzumachen:

1. Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen machen nur 16 % der Gesamtheit aus und sind ein finanziell meist sehr komfortabel ausgestattetes Segment. Vor diesem gehobenen sozialökonomischen Hintergrund sind die höheren Prozentwerte ein Spiegel ihrer eigenen *konkreten Erfahrungen* mit haushaltsnahen Dienstleistungen.

2. Hingegen repräsentiert die Gruppe jener, die keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen, 84 % der Mütter und Väter im Alter zwischen 25 und 60 Jahren – insofern eine äußerst heterogene Gesamtheit. Zwar sind die Prozentwerte in Bezug auf Motive und Verwendungszwecke haushaltsnaher Dienstleistungen geringer als bei jenen, die solche schon nutzen. Aber angesichts der Tatsache, dass dort eigene Erfahrungen, hier aber *projektive Vorstellungen* wiedergegeben werden, erscheinen diese Prozentwerte bemerkenswert hoch und überrascht der relativ geringe Abstand zu jenen, die solche Dienste bereits nutzen. Für den sich formierenden Markt haushaltsnaher Dienstleistungen ist es eine wichtige Information, dass ein erheblicher Teil der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer relativ ausgeprägte und klare Motive für haushaltsnahe Dienstleistungen hat.

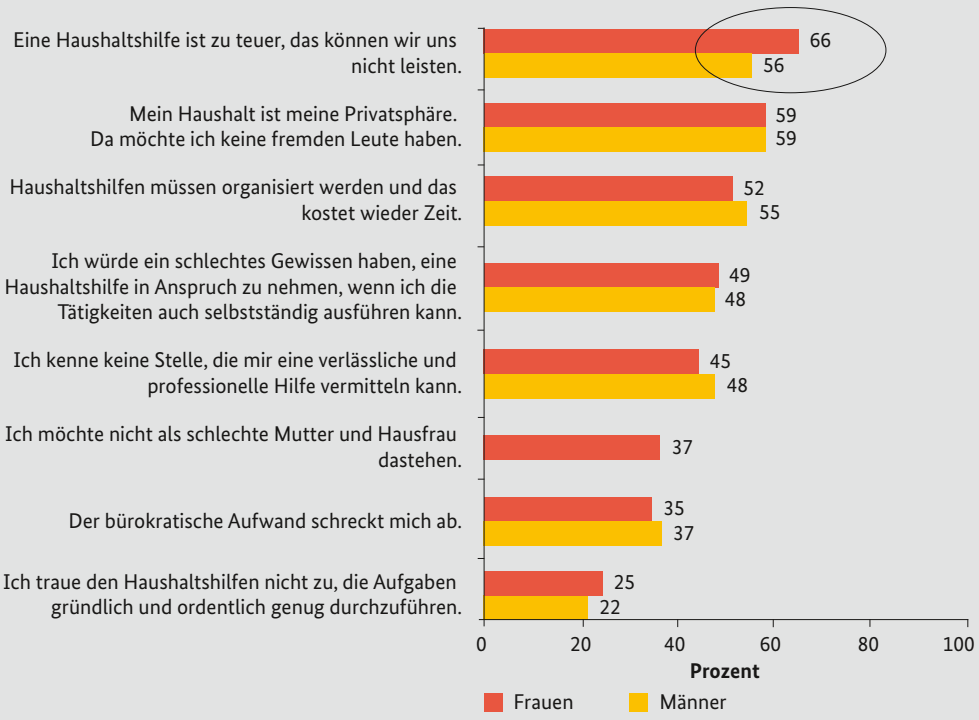
„Zeit haben“ ist der wichtigste primäre Effekt bei einer Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienste. Dabei geht es nicht um „Zeit an sich“, sondern um Entlastung vom Zeitdruck der sich türmenden Aufgaben für Kinder, Haushalt, Beruf, Partnerschaft, Pflege von Angehörigen und persönliche Interessen – somit um „Zeit für Verantwortung“. Die durch haushaltsnahe Dienstleistungen „gewonnene Zeit“ ist die Bedingung der Möglichkeit, selbstbestimmt(er) die Schwerpunkte der eigenen Verantwortung zu setzen. Es fehlt den Müttern und Vätern somit nicht an Vorstellungskraft und konkreten Zwecken bei Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen, sondern zu groß ist für viele die Sorge vor der – für viele unkalkulierbaren – Belastung. Die Voraussetzung der Motive ist da; zur Überwindung der ebenfalls vorhandenen Schwellen bedarf es aber eines Anschubs.

IV.

Barrieren und Vorbehalte gegenüber haushaltsnahen Dienstleistungen

Frauen und Männer, die derzeit keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen, haben eine Vielzahl miteinander verschränkter Einstellungen, was für sie gegen eine solche Nutzung spricht: Preisargument (über den finanziellen Möglichkeiten), Stilisierung und Abschottung der Privatsphäre, Organisationsaufwand (Mehrarbeit trotz Entlastungsversprechen, Bürokratie), schlechtes Gewissen („Dienstmädchensyndrom"), Erosion vom Bild als gute Mutter und Hausfrau, mangelnde Informationen (intransparenter Markt), Sorge vor Qualitätsmängel (in Bezug auf die eigenen Ansprüche).

Einstellungen gegenüber kostenpflichtigen haushaltsnahen Dienstleistungen



Auffällig ist, dass es bei all diesen Einstellungen kaum Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt – mit Ausnahme der Haltung: *„Das können wir uns nicht leisten!"*. Dieses Argument betonen Frauen deutlich stärker als Männer – vermutlich weil Frauen sehr viel stärker das monetäre Einsparpotenzial sehen, wenn sie die Tätigkeiten weiter selbst verrichten (auch wenn sie damit über ihren Kräftehaushalt gehen). Vermutlich aber auch, weil viele der befrag-

ten Frauen den Wiedereinstieg noch vor sich haben und sich letztlich schwertun abzuschätzen, wie hoch ihr eigenes Nettogehalt sein könnte, das die Haushaltsspielräume für eine zusätzliche Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen deutlich vergrößern könnte.

„Zu teuer" ist eine relationale Bewertung in Bezug auf die vorhandenen finanziellen Mittel und die bestehenden finanziellen Verpflichtungen/regelmäßigen Ausgaben. Wenn haushaltsnahe Dienstleistungen – meist pauschal und ohne konkrete Preisvorstellung – als „zu teuer" bezeichnet werden, dann drückt sich darin die Sorge aus, auf andere Güter und Annehmlichkeiten verzichten zu müssen, wenn sie haushaltsnahe Dienstleistungen (vor allem dauerhaft) in Anspruch nähmen. Es ist die Sorge, sich künftig massiv einschränken zu müssen.

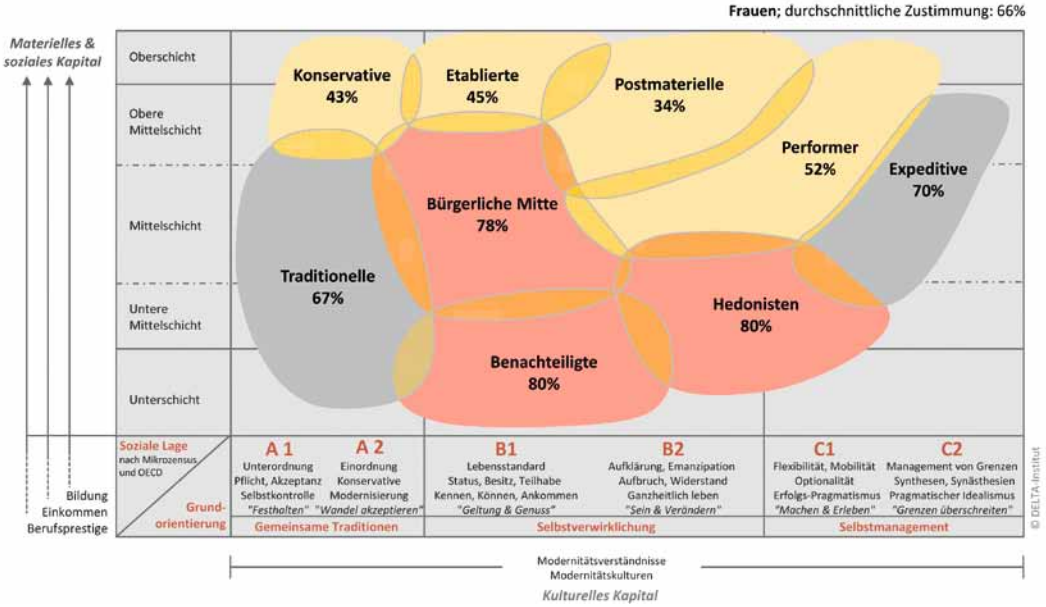
Für Wiedereinsteigerinnen kommt die Unsicherheit hinzu, vor dem beruflichen Einstieg nicht genau zu wissen und oft nicht einmal abschätzen zu können, wie viel von ihrem Verdienst tatsächlich übrig bleibt (Nettoverdienst, Mobilitätskosten, Kleidung u. a.). Aufgrund der Sorge, dass sie am Ende möglicherweise sogar noch „draufzahlen", warten sie lieber aus Gründen der Vorsicht und (scheinbarer) Vernünftigkeit, bis sie aus Erfahrung genau wissen, was sie am Monatsende übrig haben, um dann eventuell zu erwägen, haushaltsnahe Dienstleistungen zu ihrer Entlastung zu nutzen. Doch praktisch kommt es in der Regel dann nicht mehr zu diesem Punkt der Entscheidung, weil inzwischen andere Hemmnisse und Barrieren entstanden sind: Die Organisation einer haushaltsnahen Dienstleistung erscheint zu aufwendig; es haben sich Routinen des Verzichts und der Steigerung etabliert; die Frau hat den Wiedereinstieg aufgrund der Überlast wieder aufgegeben. Weil für Wiedereinsteigerinnen die Bedarfe sowohl nach *zeitlicher Entlastung* als auch nach *ökonomischer Sicherheit* erheblich sind, sind Instrumente notwendig, die an diesen beiden Kriterien ansetzen.

Die milieuspezifischen Analysen illustrieren, dass die verschiedenen Vorbehalte gegen kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen zwar in allen Milieus zu finden sind. Aber sie kumulieren sich im größten Milieu[11], in der *Bürgerlichen Mitte* – sowie auch in den Unterschichtmilieus „Benachteiligte" und „Hedonisten" – und formieren dort eine mit ökonomischen, sozialen und kulturellen Argumenten „mehrfachbeschichtete" Sperre emotionaler, traditionaler und rationaler Provenienz gegen haushaltsnahe Dienstleistungen.

11 Bezogen auf die Grundgesamtheit der Mütter und Väter im Alter zwischen 25 und 60 Jahren; siehe Kapitel 9.2.

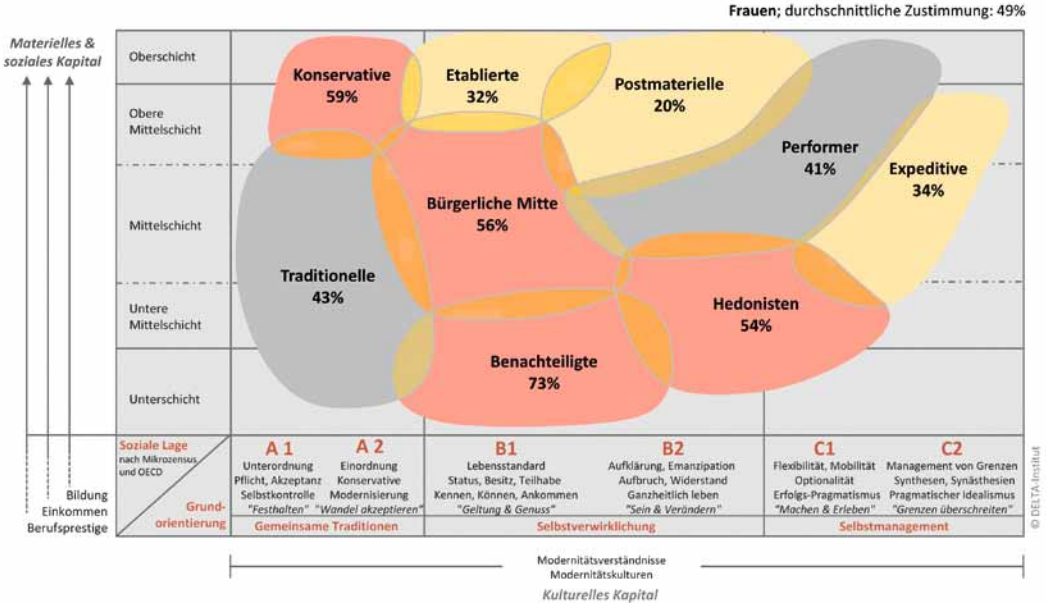
DELTA-Institut

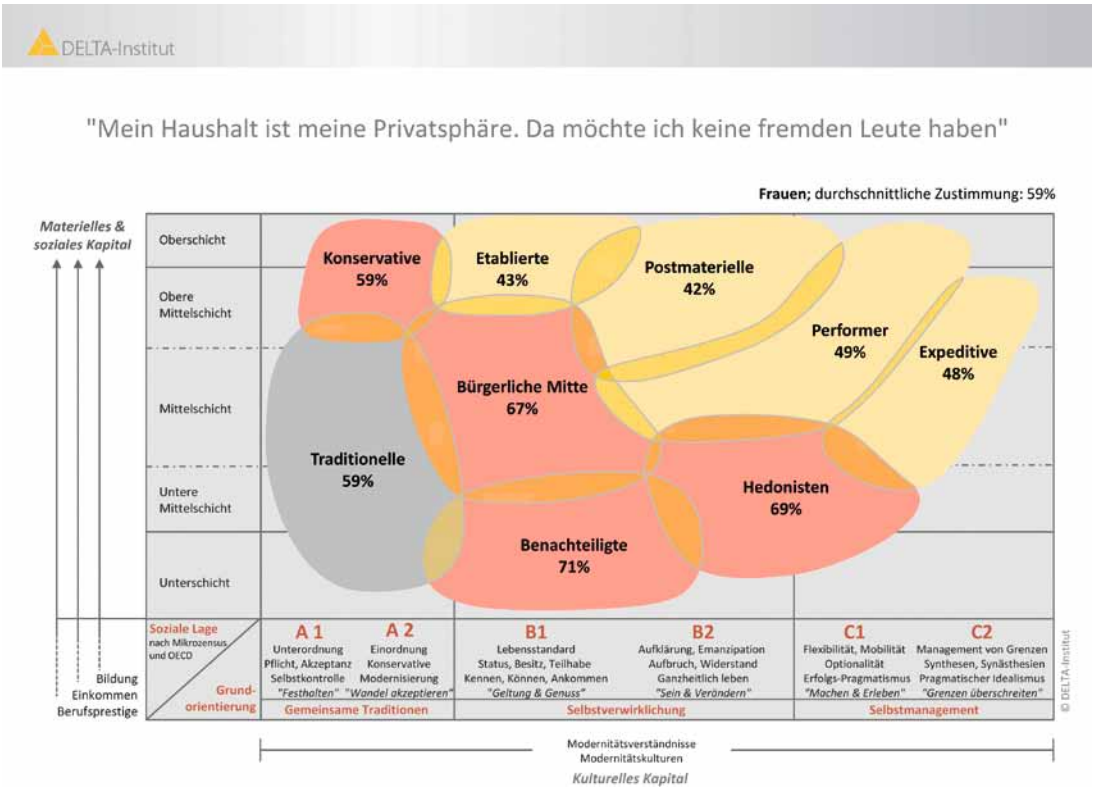
"Eine Haushaltshilfe ist zu teuer, das können wir uns nicht leisten"



DELTA-Institut

"Ich würde ein schlechtes Gewissen haben, eine Haushaltshilfe in Anspruch zu nehmen, wenn ich die Tätigkeiten aus selbständig durchführen könnte"





Damit haushaltsnahe Dienstleistungen in ihrer Entlastungsfunktion in der Breite angenommen werden (und nicht länger auf eine exklusive Klientel beschränkt bleiben), ist es notwendig,

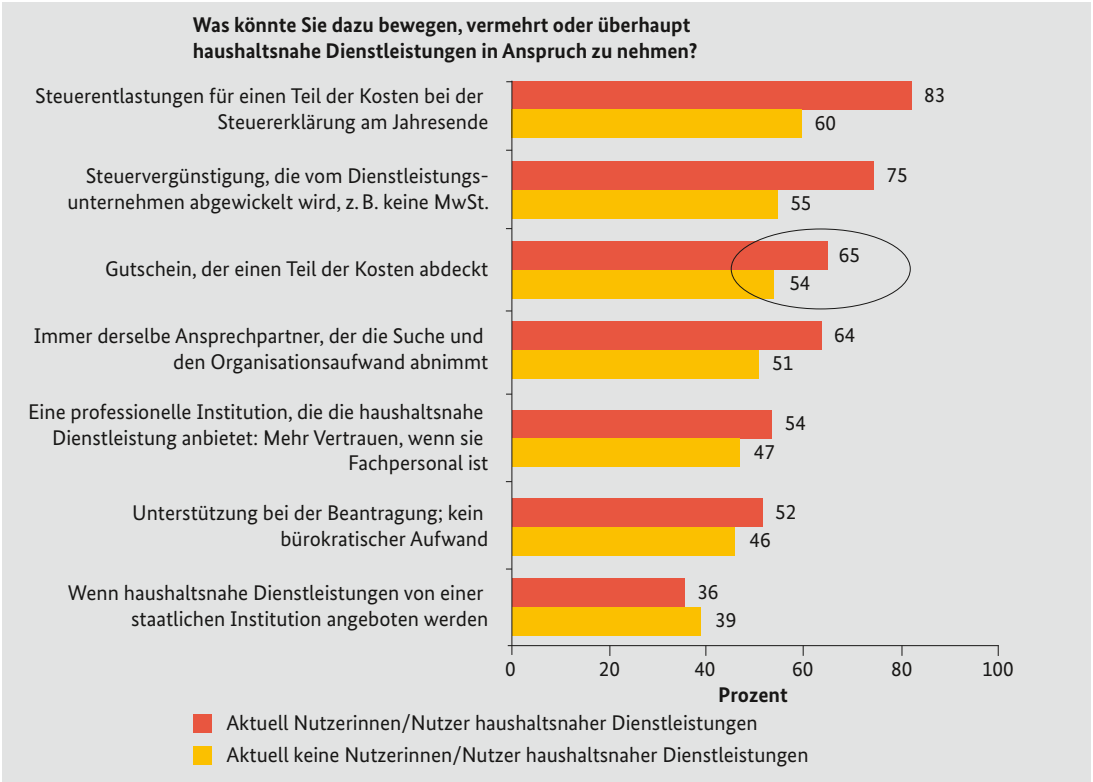
a) das Milieu der **Bürgerlichen Mitte** zu erreichen, dort mit geeigneten Maßnahmen die einzelnen Sperr-Argumente aufzuheben und die entlastende Wirkung, persönliche und soziale Attraktivität sowie die Normalität von haushaltsnahen Dienstleistungen zu fördern;

b) das Milieu der **Performer** zu erreichen, weil dieses ein demografisch und soziokulturell junges Milieu ist, das in den nächsten Jahren sehr stark wachsen wird und das aufgrund seiner Leitbildfunktion Abstrahlungseffekte auf andere Milieus hat – vor allem auf die Bürgerliche Mitte. In diesem Milieu haben Frauen (wie die Männer) meist eine gute (oft auch hervorragende) berufliche Qualifikation und ambitionierte Berufsperspektiven. Mit der Familiengründung fallen viele Frauen – ungewollt – in die Falle der Retraditionalisierung. In diesem für professionelle Dienstleistungen sehr aufgeschlossenen jungen Milieu, das zunehmend in die Familienphase kommt, sind haushaltsnahe Dienstleistungen eine Form, ihre verschiedenen Optionen (Familie *und* Beruf *und* Partnerschaft *und* Freundschaftsnetzwerke) zu organisieren und mit persönlicher Sicherheit auf Dauer zu stellen.

V.

Politische Instrumente: Attraktivität und Anforderungen

Welche politischen Instrumente könnten helfen, sodass die Schwellen zu haushaltsnahen Dienstleistungen überschritten werden? Frauen und Männer, die derzeit bereits kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen, wünschen sich vor allem Steuerentlastungen. Die heutigen Nachfragerinnen und Nachfrager sind vor allem Frauen und Männer mit höherem Bildungsstand und Haushalte mit hohem Äquivalenzeinkommen. Für sie lohnt sich die Substitution unbezahlter Eigenarbeit im Haushalt zugunsten eigener Erwerbsarbeit wegen des höheren Einkommens aus steuerlichen Gründen relativ stark im Vergleich zu Haushalten mit niedrigem Einkommen. Aber auch die Befreiung von der Mehrwertsteuer (oder ein reduzierter Mehrwertsteuersatz) wird von ihnen als Förderinstrument befürwortet und wäre für sie attraktiv, gefolgt von Gutscheinen (Voucher), die unmittelbar einen Teil der Kosten abdecken.

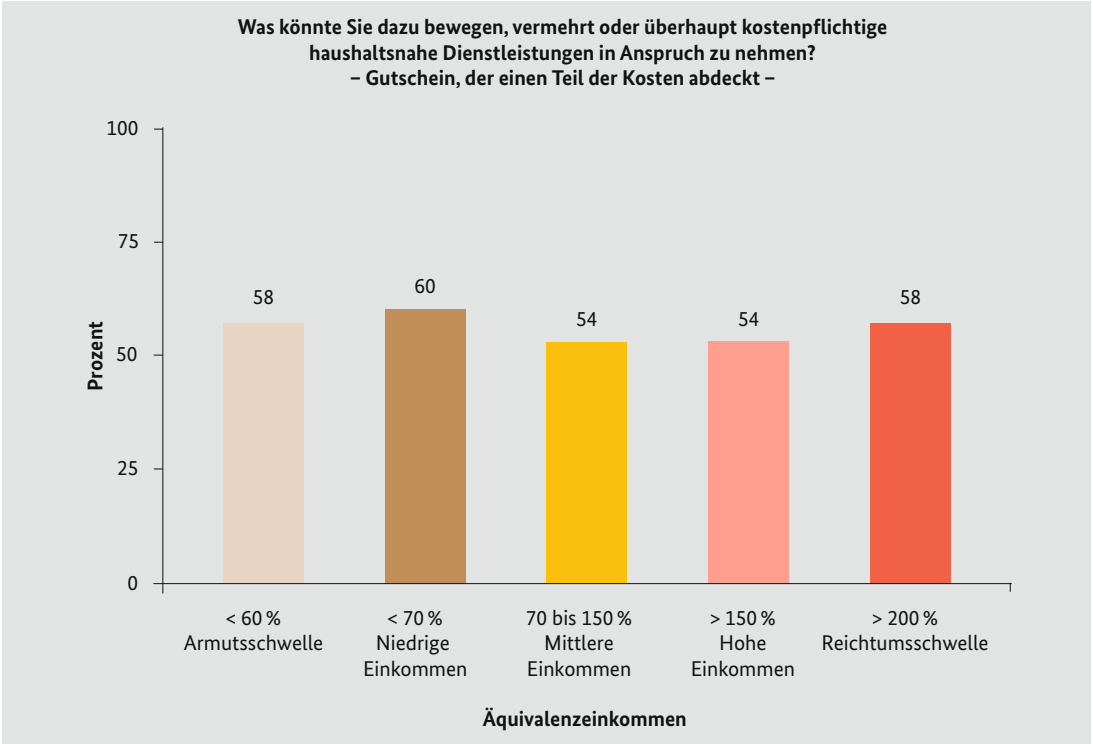


Jene 84 %, die derzeit keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen (und – wie wir wissen – überwiegend mittlere oder geringe Einkommen haben), sprechen sich deutlich weniger für das Instrument der Steuerentlastung am Jahresende aus und stattdessen häufiger für zeitlich schneller spürbare Einsparungen, z. B. durch Gutscheine.

Steuerentlastungen – vor allem bei der Steuererklärung am Jahresende – sind für Menschen am unteren Rand der Gesellschaft eher abstrakt, unsicher, kompliziert und daher eher unattraktiv. Sie zahlen vergleichsweise wenig Steuern, fürchten den steuerbürokratischen Aufwand, eine „Steuerermäßigung am Jahresende" ist für sie „ferne" Zukunft (zumal sie ihre Steuererklärung nicht unmittelbar nach Ablauf des Kalenderjahres abgeben, sodass die „Wartezeit" auf eine „Rückerstattung" erheblich länger ist) und sie haben häufig keine klare Vorstellung vom konkreten Einsparbetrag.[12] Die steuerliche Entlastung wird zwar gerne in Anspruch genommen, sie scheint jedoch gerade für Haushalte mit niedrigen bis mittleren Einkommen keinen Nachfrageschub zu geben.[13]

Ist die finanzielle Entlastung hingegen klar beziffert, handgreiflich (sinnlich spürbar) und zeitlich unmittelbar beim „Kauf" der Dienstleistung wirksam, kann man z. B. mit Gutscheinen oder einer angepassten Steuerförderung alle Einkommensschichten der Bevölkerung in etwa gleichem Maße erreichen – insofern stellt diese Art der vorgelagerten Entlastung psychologisch, zeitlich und ökonomisch keinen Nachteil dar.

Dass das System der Gutscheine bei der Bevölkerung unterschiedlicher Einkommensschichten ankommt, illustriert die folgende Grafik:



12 Erst jüngst hat der Bundesrechnungshof (BRH) in einem Sonderbericht festgehalten, die Steuerermäßigung für haushaltsnahe Dienstleistungen und Handwerkerleistungen habe unvertretbar hohe Mitnahmeeffekte. Ein Grund hierfür seien bestehende Kontrolldefizite der Finanzämter bei der Steuerermäßigung. Siehe Bundesrechnungshof: Bericht nach § 99 BHO über die Steuerermäßigung für haushaltsnahe Dienstleistungen und Handwerkerleistungen nach § 35a EStG; 1. Februar 2011; S. 3 f.

13 Allerdings haben in sozialwissenschaftlichen Befragungen Signalworte wie „Steuerentlastungen" oder „Steuervergünstigungen" durch den Begriffsteil *„-entlastung"* bzw. *„-vergünstigung"* einen präjudizierenden Effekt allein durch den positiv erscheinenden Bedeutungshorizont: Wer gibt schon an, keine Entlastung oder Vergünstigung zu wollen – egal wovon? Insofern gibt es Anlass anzunehmen, dass die Auskünfte über das eigene künftige Verhalten im Fall von Steuerentlastungen bzw. Steuervergünstigungen vermutlich eine Überschätzung darstellen und der tatsächliche Aktivierungseffekt nicht ganz so hoch sein wird.

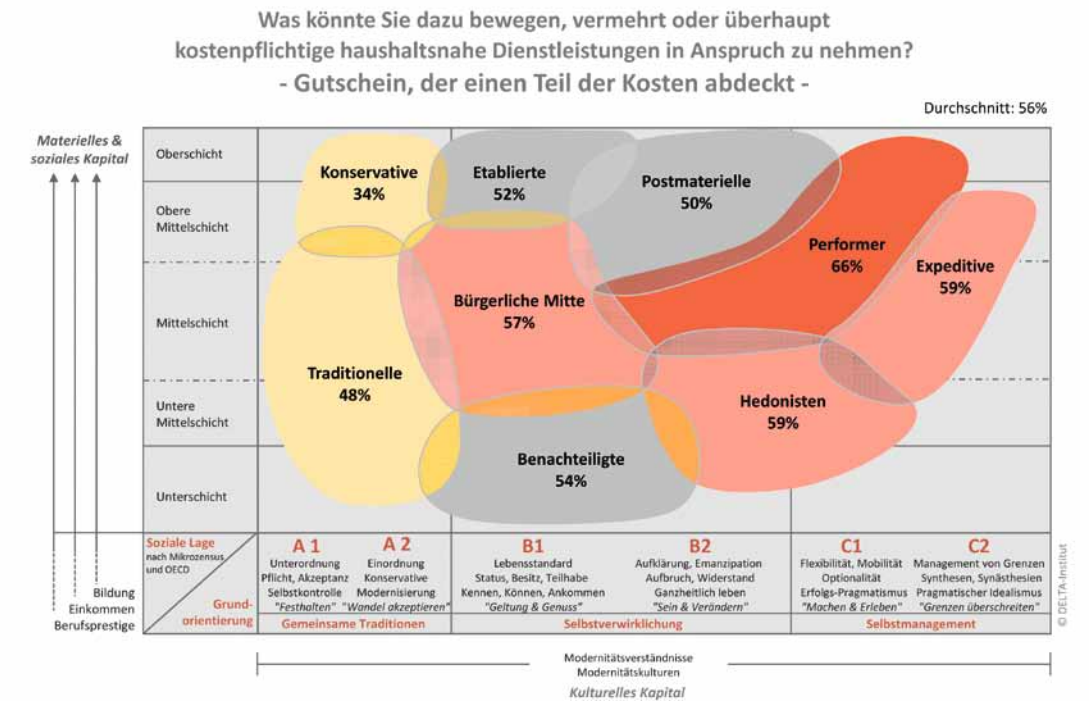
Solche „Voucher-Systeme“ (Bezugs- oder Berechtigungsgutscheine) haben gegenüber klassischen Steuererleichterungen bei der Steuererklärung zum Jahresende mehrere Vorteile:

- *Finanziell* müssen beim Voucher-System die Bezieherinnen und Bezieher haushaltsnaher Dienstleistungen nicht in Vorleistung gehen; also die Dienstleistungen nicht erst komplett zahlen, um dann (sehr viel) später einen Teil des Betrags zurückerstattet zu bekommen (bei Gutscheinen muss man seinem Geld nicht „hinterherlaufen“).
- *Psychologisch* sind Voucher für Menschen in der Mitte sowie am unteren Rand der Gesellschaft attraktiv, weil sie konkret sind, aktuell und unmittelbar erfahrbar (statt im nächsten Jahr über die Steuerbürokratie absetzungsfähig) und weil sie keine Gruppierung direkt oder indirekt bevorteilen.
- *Organisations- und marktbezogen* stärken Voucher die Einflussmöglichkeiten des Individuums gegenüber dem korporativen Akteur, indem eine Umorganisation in den Ressourcenströmen vorgenommen wird: von der Angebots- hin zur Nachfragesteuerung. Die Anbieter müssen sich im Wettbewerb bewähren, was im Ergebnis die Qualität und Zielgruppenorientierung der Angebote verbessern dürfte.[14]

Es gibt somit eine Reihe von Gründen anzunehmen, dass das Instrument der Steuerentlastung für haushaltsnahe Dienstleistungen bei der Steuererklärung zum Jahresende dazu führt, dass die Mitte der Gesellschaft solche Dienste nicht häufiger in Anspruch nimmt, während das Segment der Top-Verdienerinnen und Top-Verdiener diese umso mehr nutzt (Mitnahmeeffekte). Eine vorgelagerte Entlastung hingegen ist eher geeignet, die finanziellen, psychologischen und organisationsbezogenen Hürden zu überwinden.

Die folgende Grafik milieubezogener Affinitäten zum Gutschein-System bestätigt dies: Es sind vor allem Milieus in der Mitte der Gesellschaft (Bürgerliche Mitte, bürgerliche Performer) sowie die soziokulturell jungen Milieus (Hedonisten, Expeditive), die im Fall von Gutscheinen mehrheitlich erwägen, haushaltsnahe Dienstleistungen zu nutzen.

14 Vgl. James S. Coleman: Foundations of Social Theory. Cambridge, Mass. 1990. Peter Preisendörfer: Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen. Wiesbaden 2008, S. 181 ff.



Die vertiefende Analyse bestätigt nachhaltig die Attraktivität von Gutscheinen:

- 83 % jener, die künftig ganz sicher (mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit) haushaltsnahe Dienstleistungen überhaupt oder verstärkt nutzen wollen, haben eine Präferenz für Gutscheine, die einen Teil der Kosten abdecken.
- 78 % jener, die ernsthaft erwägen, haushaltsnahe Dienstleistungen zu nutzen, zeigen eine große Sympathie für Gutscheine.
- Selbst jene, die noch sehr zögerlich und reserviert sind gegenüber einer eigenen Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen, finden zu 58 % das Instrument der Gutscheine attraktiv.

Nur ein Viertel der Frauen und Männer (26 %), die derzeit keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen, sind nach eigener Auskunft auch durch Gutscheine gar nicht zu bewegen, ein solches Angebot in Erwägung zu ziehen.

Zusammenfassend zeigen die Befragungsdaten:

- Mehr als die Hälfte der Mütter und Väter im Erwerbsalter könnten durch eine **vorgelagerte Entlastung** (z. B. Voucher) bewegt werden, haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.
- Das **Vertrauen** in die *Professionalität* der anbietenden Organisationen sowie in die *fachliche Kompetenz* hat für Nutzerinnen und Nutzer und Interessierte haushaltsnaher Dienstleistungen eine sehr große Bedeutung und bedingt die Entscheidung für oder gegen eine Nutzung.

- Dies hat mittelbare Konsequenzen in Richtung **Legalität** haushaltsnaher Dienstleistungen: Der Wunsch nach Professionalität, Fachkompetenz und Vertrauen ist eine wichtige Grundlage, die verbreitete Schwarzarbeit bei haushaltsnahen Dienstleistungen einzudämmen, indem den Frauen und Männern ein zugleich rechtliches, fachliches, finanzielles und emotionales **Sicherheits- und Entlastungsangebot** gemacht wird.
- Bei der Entwicklung und Einführung eines politischen Förderinstruments ist unbedingt auf die **bürokratische Niedrigschwelligkeit** zu achten: Vor allem in der Mitte der Gesellschaft erhöht es die prinzipielle Akzeptanz, praktische Nutzung, Fortführung und soziale Weiterverbreitung, wenn der bürokratische Aufwand so gering wie nötig ist.
- Professionelle Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen stehen bei potenziellen Nutzerinnen und Nutzern unter dem Risikoverdacht, immer andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schicken. Nur wenige Leistungen wie der Winterdienst (Schnee kehren) sind hier unproblematisch. In der Regel aber bedeuten haushaltsnahe Dienstleistungen einen tiefen Einblick und auch ein notwendiges Eindringen in die Privatsphäre. Es geht um Vertrauen gegenüber einer/einem Fremden – und Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen sind bereit, hier einen Vertrauensvorschuss zu leisten. Wenn sie ihre Kinder (für Bring- und Holdienste, Abend- und Nachtbetreuung) Fremden anvertrauen, dann wollen sie eine **feste Ansprechpartnerin** bzw. einen **festen Ansprechpartner**. Wenn sie das Einkaufen delegieren, dann sollen ihre Wünsche einer zuverlässigen Person bekannt sein, mit der sie eine dauerhafte Beziehung in dieser Dienstleistung aufbauen. Gerade die Kontinuität der haushaltsnahen Dienstleistung macht es aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer erforderlich, in der Regel dieselbe Ansprechpartnerin bzw. denselben Ansprechpartner zu haben.
  Dieses hat informationelle, organisatorische und psychologische Gründe.

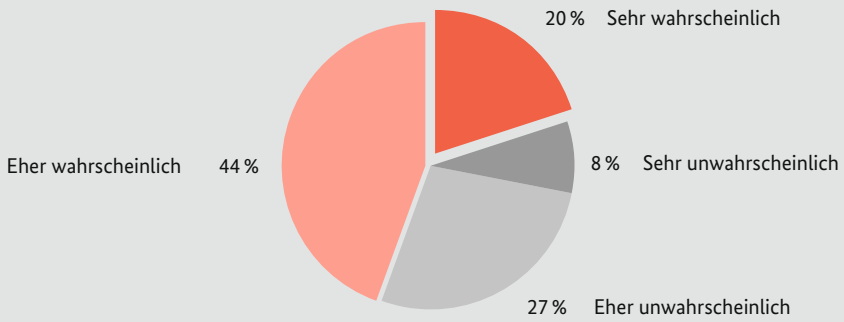
VI.

Potenzial künftiger Nutzerinnen und Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen

Unter der Voraussetzung, dass die zuvor beschriebenen politischen Instrumente eingesetzt werden, würden nach eigener Auskunft 35 % der Frauen und Männer im Alter zwischen 25 und 60 Jahren haushaltsnahe Dienstleistungen künftig überhaupt oder vermehrt in Anspruch nehmen. Das wäre auf der Grundlage des aktuellen Nutzeranteils von 16 % mehr als eine Verdoppelung.

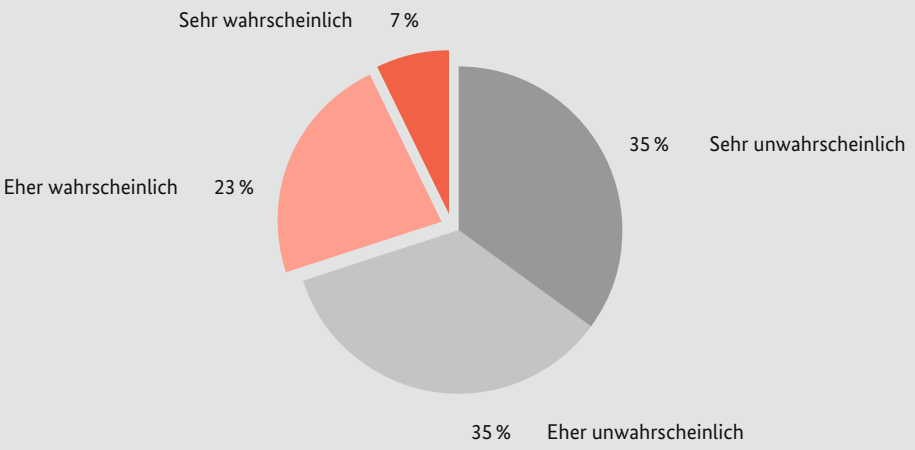
- Von jenen 16 %, die derzeit bereits solche Dienste nutzen, würden bei Einführung der staatlichen Unterstützungsmaßnahmen 64 % haushaltsnahe Dienstleistungen vermehrt (intensiver und extensiver) nutzen.
- Von jenen 84 %, die derzeit keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen, würden 30 % nach eigener Auskunft künftig solche in Anspruch nehmen. Bezogen auf die Grundgesamtheit ist das in absoluten Zahlen gerechnet ein erhebliches Potenzial.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie – vorausgesetzt, die genannten Erleichterungen werden erfüllt – zukünftig mehr haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen? – Befragte, die aktuell bereits haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen –



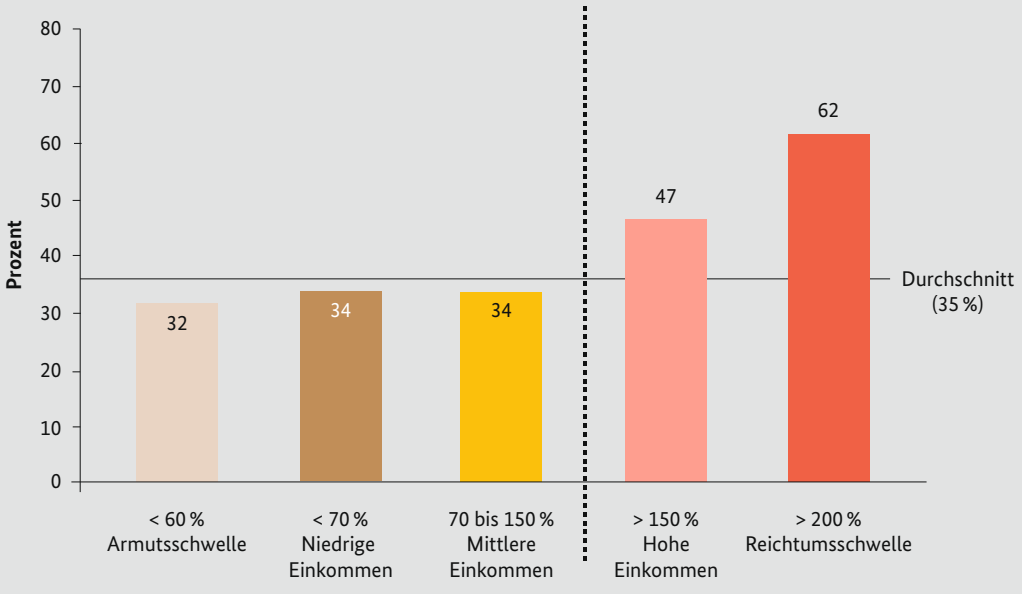
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie – vorausgesetzt, die genannten Erleichterungen werden erfüllt – zukünftig haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen?

– Befragte, die aktuell keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen –



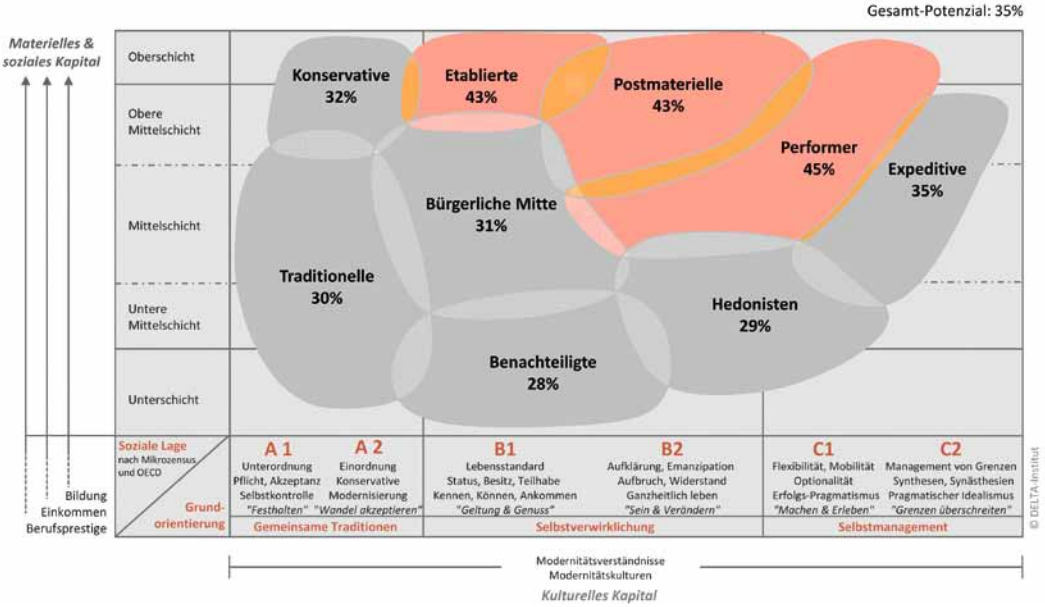
Durch eine staatliche finanzielle Förderung haushaltsnaher Dienstleistungen auf der Nachfrageseite würde die Mitte der Gesellschaft solche Dienste signifikant häufiger in Anspruch nehmen. Damit würde auch die Kluft der Nutzeranteile zwischen den Top-Verdienerinnen und Top-Verdienern einerseits, der Mittel- und Unterschicht andererseits verringert, ohne dass damit eine Nivellierung der Qualitätsniveaus einherginge. Vielmehr würde es zu einer bedarfs- und zielgruppenadäquaten Differenzierung des Marktes auf der Angebotsseite kommen.

Potenzial für haushaltsnahe Dienstleistungen bei staatlicher Anschubförderung



DELTA-Institut

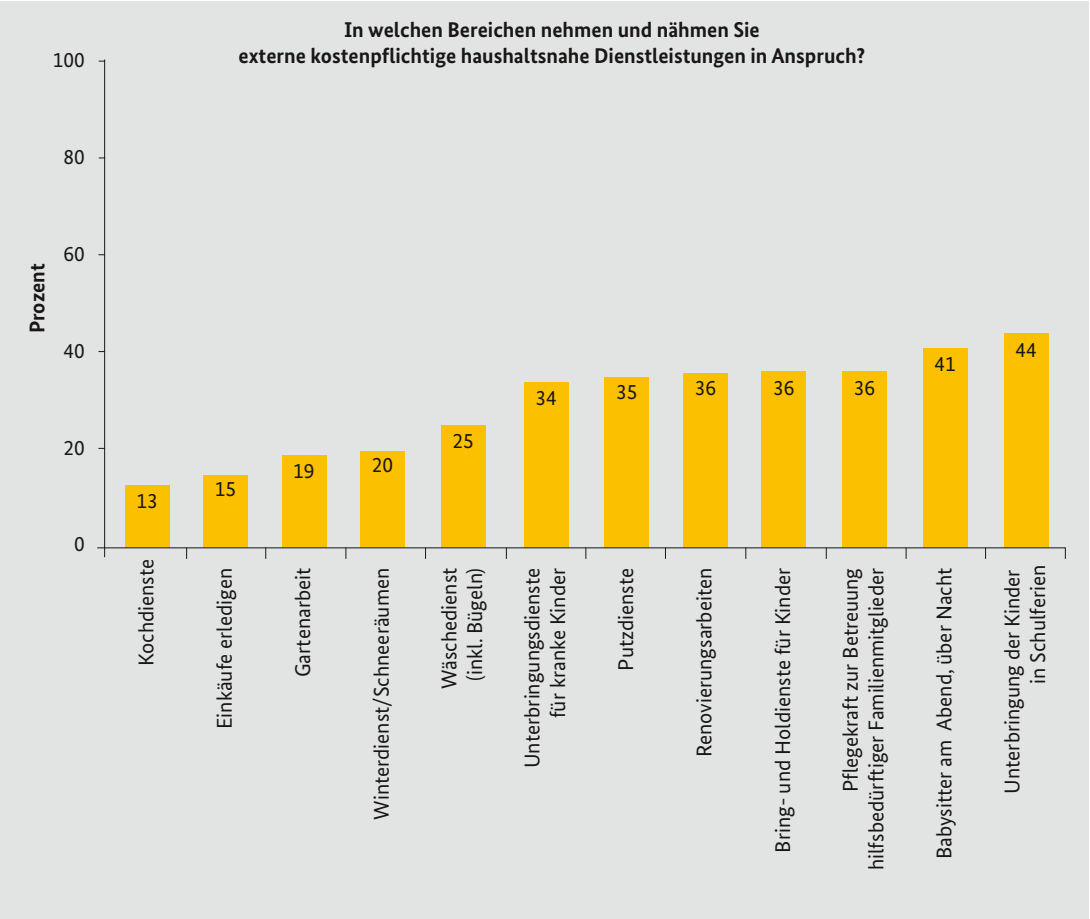
Potenzial für haushaltsnahe Dienstleistungen bei staatlicher Anschubförderung



VII.

Konkrete Bedarfe für haushaltsnahe Dienste

Die Bedarfe für haushaltsnahe Dienstleistungen sind vielfältig und bieten für die Anbieter ein breites Spektrum an Möglichkeiten, ein zielgruppenbezogenes Portfolio zu entwickeln.



Mütter und Väter, die solche Dienste in Anspruch nehmen, und jene, die sich dieses im Fall staatlicher Förderung vorstellen können, sehen für sich vor allem Bedarf in der Betreuung und Unterbringung ihrer Kinder in den Schulferien, am Abend bzw. auch über Nacht sowie für die nachmittäglichen Bring- und Holdienste der Vereinsaktivitäten (Sport, Musik u. a.) ihrer Kinder.[15]

15 Dass die Themen rund um „Kinder“ hier überdurchschnittlich häufig genannt werden, ist vor allem auf die in dieser Studie zugrundegelegte Grundgesamtheit der Befragten zurückzuführen: Mütter und Väter.

Insbesondere Frauen in der Phase vor, während und nach dem beruflichen Wiedereinstieg sehen sich in erheblichem Zeit- und Organisationsdruck; im Spagat zwischen ihrer Berufstätigkeit und den konventionellen Öffnungszeiten von Kita und Schule.[16]

Die statistische Analyse kommt zu dem Befund, dass die Arrangements für Auswahl und Häufigkeit für bestimmte haushaltsnahe Dienstleistungen keineswegs standardisiert einem Schema folgen, sondern in hohem Maße individualisiert sind. Die Selektionen und Mischungen orientieren sich zum Teil an äußeren Umständen (z. B. Erwerbsumfänge der beiden Partner; Haushaltseinkommen, Zahl und Alter der Kinder, Pflegefall in der Familie), zum anderen an subjektiven Präferenzen. Diese gründen sehr oft in Lebensstilen und Wertorientierungen – und begründen diese. Vor diesem Hintergrund lassen sich in der Milieulandschaft folgende Präferenzen für haushaltsnahe Dienstleistungen identifizieren.

Dabei zeigt sich, dass Frauen und Männer in den gehobenen Milieus mehrere verschiedene Dienstleistungen – regelmäßig – in Anspruch nehmen und in ihre Haushaltsführung institutionalisieren, während in der Mitte der Gesellschaft in der Regel maximal drei solcher Dienstleistungen genutzt würden, teils regelmäßig, teils nur bei Bedarf.

16 Der Bedarf an Bring- und Holdiensten für Kinder für Musik-, Sport- und andere Freizeitaktivitäten ist deutlich größer als vor etwa 20 oder 40 Jahren. Der Grund liegt darin, dass Kinder heute ein höchst individuelles Portfolio ihrer außerschulischen Zeit haben. Jedes Kind hat ein eigenes, für es zusammengestelltes Vereins- und Freizeitprogramm; dazu kommen in der Mitte der Gesellschaft sowie in den gehobenen Milieus von den Eltern verordnete und gezielt ausgesuchte Nachhilfe- und Trainingsstunden. Es gibt kaum noch „Termine", an denen 4 bis 8 Kinder wöchentlich dieselbe Veranstaltung besuchen, sodass sich Eltern diese Fahrdienste teilen und sich wechselseitig entlasten könnten. Durch die Diversifizierung der Freizeitangebote (es gibt heute sehr viel mehr als Fußball), durch den Druck auf Kinder und Jugendliche, ihre Freizeit selbst wählen und zusammenstellen zu müssen (ein verbindliches oder vorbildhaftes Schema gibt es nicht mehr) und dadurch ihre Individualität und Identität zu entwickeln, sind die Mobilitätsanforderungen erheblich gestiegen und die Eltern erheblich gefordert. Das erhöht den Druck insbesondere für Wiedereinsteigerinnen, diese zeitextensive Organisations- und Managementaufgabe zu bewältigen.

VIII.
Resümee

Derzeit nutzen nur etwa 16 % der Mütter und Väter im Alter zwischen 25 und 60 Jahren kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen: überwiegend jene Haushalte mit sehr hohem Einkommen (jenseits der Reichtumsschwelle).

Hingegen nutzen Frauen und Männer in der Mitte der Gesellschaft (sowie am unteren Rand der Gesellschaft) haushaltsnahe Dienstleistungen bisher kaum. Diese Frauen und Männer sind aber gestiegenen – eigenen und fremden – Anforderungen an Leistung und Engagement, an Zeit für Beruf und Familie, an Kinderbetreuung und Kinderförderung, an Pflege Angehöriger, an Weiterbildung, an soziales und kulturelles Engagement ausgesetzt. **Vor allem in Phasen von biografischen Umbrüchen wird die Ressource Zeit knapp.** Frauen und Männer reagieren darauf in der Regel entweder mit Steigerung ihres täglichen Arbeitspensums auf Kosten der eigenen Freizeit und Erholung oder mit Verzicht auf die eigenen Fürsorge- und Qualitätsansprüche für Kinder und Haushalt. Um hier eine dauerhafte und stabile Balance des Kräftehaushalts zu erzielen, sind – neben dem erhöhten Engagement des Partners – haushaltsnahe Dienstleistungen eine Option, die es zu institutionalisieren und in der Gesellschaft zu normalisieren gilt.

Aber derzeit begreifen die Meisten haushaltsnahe Dienstleistungen nicht einmal als eine Option, die zu ihrer Entlastung – etwa beim beruflichen Wiedereinstieg der Frau – beitragen würde.

Es gibt mehrere Gründe dafür, dass die Mehrheit der Bevölkerung haushaltsnahe Dienstleistungen derzeit nicht in Anspruch nimmt. Neben der Verhaftung in traditionellen Mustern und den ungewohnten neuen Möglichkeiten haushaltsnaher Dienstleistungen gibt es vor allem ökonomische und soziokulturelle Barrieren:

1.) Die Sorge vor einer zu großen finanziellen Belastung.

2.) Ein kulturell verankerter Abwehrreflex gegenüber dem „Dienstmädchensyndrom“, sodass haushaltsnahe Dienstleistungen im Horizont von überbordendem Luxus verortet werden, als Privileg der Oberklasse assoziiert werden und (noch) nicht als pragmatische Lösung der Mittelschicht mit Normalitätscharakter gesehen werden.

3.) Die latente Befürchtung, bei Nutzung haushaltsnaher Dienste der normativen Erwartung von der guten, allzuständigen und „perfekten“ Hausfrau und Mutter nicht gerecht zu werden und möglicherweise sozial stigmatisiert zu werden: eine „Rabenmutter“ zu sein, wenn man etwa die Betreuung der Kinder an eine Organisation delegiert; sich als „Statusorientierte“ zu

gerieren, wenn man eine Haushaltskraft für das Kochen, die Wäsche oder das Putzen anstellt; den Beruf über die Familie zu stellen, wenn man für die Kinder eine späte Abendbetreuung oder Über-Nacht-Betreuung regelmäßig in Anspruch nimmt.

4.) Den sensiblen privaten Lebensbereich gegenüber Fremden zu öffnen, „nur" um sich Entlastung und mehr Zeit zu verschaffen oder sich zu gönnen: Solches hat im Deutschland der Nachkriegsgesellschaft keine Tradition in der Mitte der Gesellschaft und entwickelt sich erst allmählich.

5.) Es fehlt an Vorbildern in der unmittelbaren Nahwelt und in der medialen Berichterstattung, sodass die soziale und moralische Legitimität von Bedarf und Nutzen haushaltsnaher Dienstleistungen nicht mehr zur Disposition steht, sondern – in einem fortgeschrittenen Stadium – vielmehr Erfahrungen und Ratschläge ausgetauscht werden, sodass Sicherheit entsteht und sich Routinen entwickeln.

Die primär mentalen Barrieren der finanziellen Belastung und soziokulturellen Vorbehalte lassen sich nur sukzessive verändern und beseitigen. Ein Hebel mit Anschubcharakter für haushaltsnahe Dienstleistungen könnten etwa staatliche Fördermöglichkeiten sein, die materielle Hilfe und gesellschaftliche Signalfunktion hätten. Zu denken ist etwa an ein System einer vorgelagerten finanziellen Entlastung (z. B. durch **Gutscheine**/Voucher oder entsprechend angepasste steuerliche Regelungen), das bei potenziellen Nutzerinnen und Nutzern aller Einkommensschichten eine hohe Akzeptanz findet. Durch diese würden die Mitte der Gesellschaft und auch die soziale Unterschicht erreicht, sodass die angestrebten Entlastungseffekte tatsächlich bei Frauen (und Männern) der Mehrheitsgesellschaft greifen.

Bei der Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen gibt es ein erhebliches, **doppeltes Schwellenphänomen**: 1.) *Vor* der erstmaligen Nutzung werden die Entlastungschancen unterschätzt, die monetären Kosten überschätzt. Dies gilt vor allem für Wiedereinsteigerinnen, die in der Phase vor dem Wiedereinstieg in der Unsicherheit sind, ob sich ihre Erwerbstätigkeit finanziell lohnt und ob für sie und ihre Familie „unterm Strich" etwas übrig bleibt, zumal wenn sie sich kostenpflichtige haushaltsnahe Dienstleistungen zur Entlastung leisten.
Es zeigt sich allerdings, dass jene, die haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen, auf diese nicht mehr verzichten wollen und diese dauerhaft in Anspruch nehmen: Mit der Erfahrung der positiven Entlastungswirkung etabliert sich eine sich in vielen Fällen selbst tragende Nachfrage.
2.) Wer noch nie professionelle haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen hat, sondern sich bisher über Schwarzarbeit und Schattenwirtschaft Entlastung verschafft, für den gibt es ebenfalls eine erhebliche Schwelle, künftig professionelle und steuerpflichtige Dienstleistungen zu nutzen. Die Attraktivität des Angebots jenseits der Schwelle liegt im Übergang von der Illegalität in die Legalität; als Barriere wirken an dieser Schwelle die höheren Kosten, die allerdings nicht selten überschätzt werden.

Die Förderung haushaltsnaher Dienstleistungen kann und sollte daher als Anschubfinanzierung in einer biografischen Umbruchsphase ausgestaltet werden, in der der zeitliche Entlastungsbedarf zur Stabilisierung des neuen Lebensentwurfs besonders groß ist. Dabei ist neben der geeigneten Gestaltung der finanziellen Förderung auch die Gewährleistung der Verlässlichkeit des Angebots durch geeignete Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner von besonderer Bedeutung.

„Zeit haben" ist das wichtigste Motiv für die Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen. Hintergrund ist der Wunsch nach Entlastung im familiären Alltag, nach mehr selbstbestimmter Zeit und mehr Zeitsouveränität. Haushaltsnahe Dienstleistungen schaffen Zeit für Verantwortung im Hinblick auf die bessere Vereinbarkeit für Wiedereinsteigerinnen. In der Wahrnehmung von Wiedereinsteigerinnen (auch von jenen, die haushaltsnahe Dienstleistungen bereits nutzen) gibt es nur wenige professionelle Anbieter, die für sie infrage kommen. Der **Markt** ist auf der Angebotsseite – zumindest in der Wahrnehmung der Nachfrageseite – noch wenig entwickelt, sehr stark fragmentiert, aber kaum bedarfsorientiert und zielgruppenspezifisch differenziert in den Angebotsformen und Qualitätsniveaus.

Ebenso rudimentär ist bisher die **werbliche Kommunikation** für haushaltsnahe Dienstleistungen. Ein **qualitäts- und markenspezifisches Profil der Anbieter** ist ebenso wenig entwickelt wie die Bekanntheit entsprechender Unternehmen (lokal, regional, national). Die Anbieter solcher Dienstleistungen werden bisher kaum oder gar nicht wahrgenommen, erinnert und unterschieden, was den Schluss nahelegt, dass eine professionelle Medienplanung auf der Angebotsseite noch nicht besteht oder noch nicht greift.

Abschließend ist festzuhalten, dass eine staatliche Förderung haushaltsnaher Dienstleistungen zum einen dazu beitragen würde, die Teilhabechancen für Frauen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern (das hat auch positive Effekte im Kontext des Fachkräftemangels). Die Nachfrage nach Gutscheinen wäre schichten- und milieuübergreifend eine attraktive Maßnahme und würde als Katalysator wirken für eine Nachfrage, die sich bald selbst tragen würde und nach einiger Zeit keiner Förderung mehr bedürfte. Zum anderen ist die Förderung haushaltsnaher Dienstleistungen aus Sicht der Bevölkerung ein wichtiges politisches Thema für den Zusammenhalt und die Zukunftsfähigkeit einer gerechten Gesellschaft. In einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung im April 2011 sagen 83 % aller Frauen und 75 % aller Männer, dass **haushaltsnahe Dienstleistungen** ihrer Ansicht nach ein wichtiges Instrument sind für **Geschlechtergerechtigkeit** und **faire Chancen für Frauen und Männer**.[17]

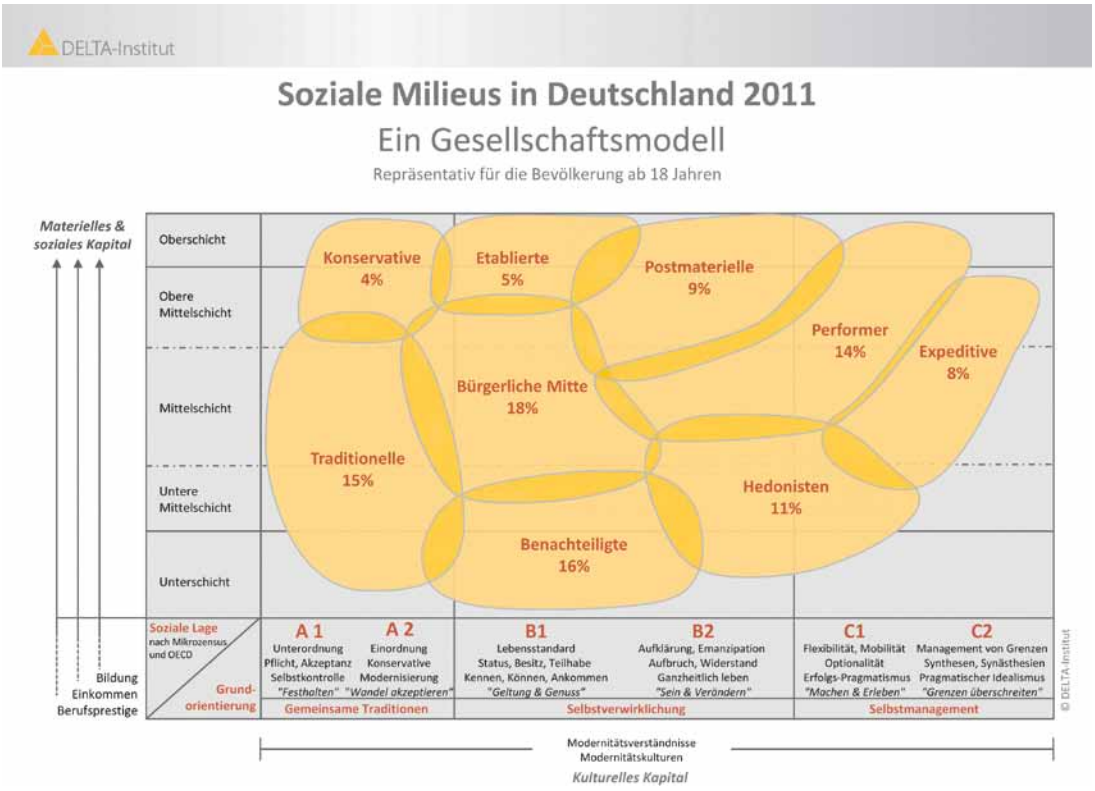
17 Bevölkerungsbefragung vom DELTA-Institut im Auftrag vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Grundgesamtheit ist die Bevölkerung ab 18 Jahren; im April 2011 wurden in persönlichen Interviews 2000 Personen befragt. Diese Daten ergänzen und stützen die zuvor dargestellten Befunde aus der Befragung von Frauen und Männern mit Kindern im Alter von 25 bis 60 Jahren.

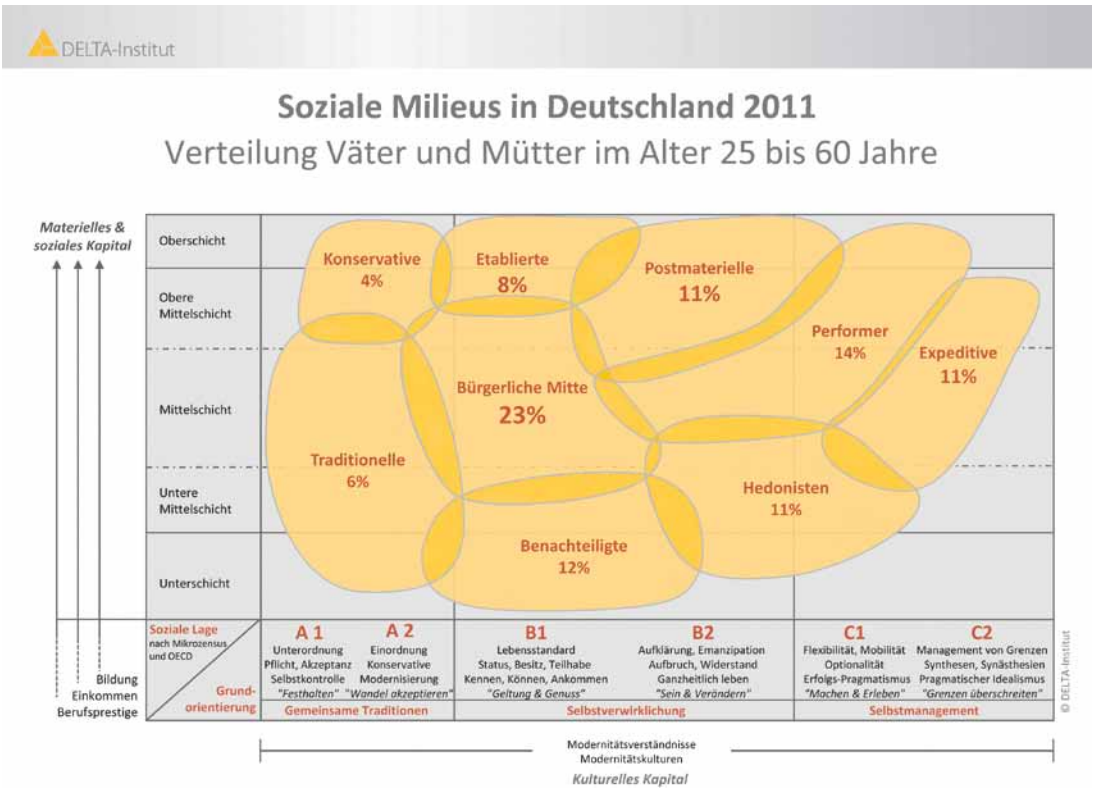
IX.
Anhang

9.1 Untersuchungsanlage

- Grundgesamtheit: Frauen und Männer mit Kindern im Alter von 25 bis 60 Jahren, wohnhaft in Deutschland
- Stichprobenumfang: 1.821 Fälle
- Stichprobenziehung: Repräsentative geschichtete Zufallsstichprobe
- Befragungsart: Standardisierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen
- Befragungsform: CATI-Interviews
- Erhebungszeitraum: Juli/August 2010
- Datengewichtung: Die soziodemografischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltsnettoeinkommen, Region) wurden gemäß den Verteilungen im Mikrozensus gewichtet.
- Milieudiagnose: Grundlage der Milieudiagnose ist das Gesellschaftsmodell der DELTA-Milieus. Für die Berechnung der Milieuzugehörigkeit für jede Befragte bzw. jeden Befragten sind die drei Hauptdimensionen von Milieus konstitutiv: Soziale Lage (Einkommen, Bildung, Berufsposition), Werteorientierungen, Lebensstil. Die zur Identifikation notwendigen Indikatormerkmale wurden in der Befragung mit erhoben. Im Anschluss wurden über 60 Variable verwendet, um für jede Befragte bzw. jeden Befragten die Milieuzugehörigkeit zu berechnen.

9.2 Soziale Milieus (DELTA-Milieumodell)





Kurzcharakterisierung der DELTA-Milieus 2011

Klassische gehobene Leitmilieus

Konservative 4 % Das klassische deutsche Bildungsbürgertum: Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und Verantwortungsethik; gepflegte Umgangsformen; klare Vorstellung vom richtigen Leben und Auftreten sowie von einer guten und richtigen Gesellschaft.

Etablierte 5 % Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken, Exklusivitätsansprüche und ausgeprägte Clanning- und Distinktionskultur. Stolz darauf, dank eigener Leistung an der Spitze zu stehen und zur Führungselite des Landes zu gehören. Eingebunden in vielfältige Aufgaben mit großer Verantwortung für andere; Normalität des Drucks, die richtige Entscheidung für Gegenwart und Zukunft zu treffen. Kosmopolitischer Habitus des Entrepreneurs und Topmanagers für das Unternehmen, für Deutschland, für Europa.

Postmaterielle 9 % Aufgeklärte Nach-68er: konstruktiv-kritisch gegenüber Neoliberalismus und Globalisierung; postmaterielle Werte und anspruchsvoller (bewusster) Lebensstil. Die Welt ist nicht in Ordnung, daher *„Change the world!"*: Verhältnisse in der Welt, wie sie derzeit sind, nicht akzeptieren, sondern visionär und ursächlich verändern. Für mehr Gerechtigkeit, Frieden, Individualität, Selbstverwirklichung, Subsidiarität, Nachhaltigkeit und eine gerechte Zukunft müssen gesellschaftliche Strukturen und die Lebensstile der Einzelnen geändert werden. Entschleunigung: Widerstand gegen modernistische Alltagsideologien.

Soziokulturell junge gehobene Milieus (neue Leitmilieus)

Performer 14 % Die multioptionale, effizienzorientierte, optimistisch-pragmatische neue Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch: hohe IT- und Multimedia-Kompetenz. Mental, geografisch und kulturell flexibel, Geschwindigkeit und Know-how als Wettbewerbsvorteile. Freude am hohen Lebensstandard, mit Lust am Besonderen positiv auffallen. Klare Positionen beziehen, aber sich nichts – aus Prinzip – verbieten oder verbauen.

Expeditive 8 % Die unkonventionelle kreative Avantgarde: programmatisch individualistisch, mental und geografisch mobil; stets auf der Suche nach neuen Grenzen und ihrer Überwindung; hohe Investitionsbereitschaft und Kompromisslosigkeit für eigene (temporäre) Projekte und Passionen; in anderen Bereichen hohe Anpassungsfähigkeit und Frustrationstoleranz.

Milieus im konventionellen Mainstream

Traditionelle 15 % Die Sicherheit und Ordnung liebende Nachkriegs- und Wiederaufbaugeneration: beheimatet in der traditionellen kleinbürgerlichen Arbeiterkultur sowie in der traditionell-bürgerlichen Welt: sich einfügen und anpassen. Versuch der jüngeren Generationen zu mehr Mobilität und Flexibilität in Bezug auf Einstellungen, Lebensstil, Reisen, Arbeit.

Bürgerliche Mitte 18 % Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; Erhalt des Status quo; Wunsch, beruflich und sozial „anzukommen", um beruhigt und aufgehoben ein modernes Leben führen zu können; die zunehmend verlangte Flexibilität und Mobilität im Beruf sowie biografische Brüche (perforierte Lebensläufe) werden jedoch als existenzielle Bedrohung erfahren.

Milieus der modernen Unterschicht

Benachteiligte 16 % Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht; starke Zukunftsängste und Ressentiments: Anschluss halten an die Ausstattungsstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen. Geringe Aufstiegsperspektiven; teils frustrierte und resignative, teils offensiv delegative Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld.

Hedonisten 11 % Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft einerseits; Genuss der Angebote der Medien- und Eventgesellschaft andererseits.

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;
sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:
Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
11018 Berlin
www.bmfsfj.de

Bezugsstelle:
Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48 10 09
18132 Rostock
Tel.: 0180 5 778090*
Fax: 0180 5 778094*
Gebärdentelefon: gebaerdentelefon@sip.bundesregierung.de
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
www.bmfsfj.de

Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 0180 1 907050**
Fax: 030 18555-4400
Montag–Donnerstag 9–18 Uhr
E-Mail: info@bmfsfjservice.bund.de

Einheitliche Behördennummer: 115***
Zugang zum 115-Gebärdentelefon: 115@gebaerdentelefon.d115.de

Artikelnummer: 4BR89
Stand: Mai 2012, 1. Auflage
Gestaltung: www.avitamin.de
Bildnachweis Frau Dr. Schröder: BMFSFJ/L. Chaperon
Bildnachweis: Titelbild: YourPhotoToday – Axel Leschinski
Druck: DCM Druck Center Meckenheim GmbH, Meckenheim

* Jeder Anruf kostet 14 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz, max. 42 Cent/Min. aus den Mobilfunknetzen.

** 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, Nordrhein-Westfalen u. a.. Weitere Informationen dazu finden Sie unter www.d115.de; 7 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz, max. 42 Cent/Min. aus den Mobilfunknetzen.