



Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen

Studie im Auftrag der Bundesagentur für Arbeit

**Andrea Kirchmann
Andreas Koch
Michel Kusche
Marcel Reiner**

„Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“

Forschungsprojekt im Auftrag der Bundesagentur für Arbeit

Autorin und Autoren des Berichts

Andrea Kirchmann, Dr. Andreas Koch, Michel Kusche und
Marcel Reiner

Endbericht

Tübingen, Juni 2019

Forschungsprojekt „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“

IAW-Projektteam:

Diplom-Volkswirtin Andrea Kirchmann

Dr. Andreas Koch

Diplom-Soziologe Michel Kusche

Marcel Reiner M.A.

Unter Mitarbeit von Sean McAuliffe und Carla Schnurr.

Unterauftragnehmer

SOKO Institut GmbH Bielefeld

Ritterstr. 19

33602 Bielefeld

Dr. Henry Puhe

Tel.: 0521 5242-100

E-Mail: puhe@soko-institut.de

Kontaktpersonen:

Dipl.-Volkswirtin Andrea Kirchmann
Projektleitung

Tel: 07071 9896-33

Fax: 07071 9896-99

E-Mail: andrea.kirchmann@iaw.edu

Dr. Andreas Koch
Stellvertretende Projektleitung

Tel: 07071 9896-12

Fax: 07071 9896-99

E-Mail: andreas.koch@iaw.edu

Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung e.V.

Schaffhausenstraße 73

72072 Tübingen

www.iaw.edu

Juni 2019

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	7
2 Einleitung und Hintergrund	12
3 Das Untersuchungskonzept: Methoden und Daten	15
3.1 Die qualitativen Analysen	16
3.2 Die quantitativen Analysen	20
3.2.1 Die Monitoringdaten	21
3.2.2 Standardisierte Befragung von Teilnehmenden am Modellprojekt	21
3.3 Die Wirkungsanalyse	25
4 Das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“	31
4.1 Ziele und Erwartungen der umsetzenden Akteure	31
4.2 Der Aufbau des Modellprojekts	33
5 Die Umsetzung des Modellprojekts in den Agenturen	36
5.1 Die Auswahl von Beratungsfachkräften	37
5.2 Die Aufgaben der Beratungsfachkräfte im Modellprojekt	37
5.3 Die Beratung – Ablauf und Inhalte	39
6 Die teilnehmenden Personen	43
6.1 Informationen aus dem Monitoring-Datensatz	43
6.2 Befunde aus der standardisierten Befragung und den Interviews	47
6.2.1 Beschreibung des Personenkreises, der an der Beratung teilnimmt	47
6.2.2 Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen vor Beginn des Modellprojekts	51
6.2.3 Zugang und Ansprache der Teilnehmenden	51
6.2.4 Gründe für die Teilnahme – Motivation und Erwartungen	54
6.2.5 Gründe für die Inanspruchnahme bzw. Nicht-Inanspruchnahme der Gutscheine	55
6.3 Zusammenfassung	58
7 Die Nutzung der Gutscheine	59
7.1 Suche nach den Unternehmen – Wege und Zeiträume	59
7.2 Das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden	63
7.3 Voraussichtliche Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojekts	67
7.4 Bedeutung der Projektteilnahme für Beschäftigungs- und Lebenssituation und Einstellung gegenüber der Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen	68
7.5 Bewertung der Nutzung der Gutscheine	75
7.6 Zusammenfassung	77

8	Professionalisierung im Sektor Haushaltsnahe Dienstleistungen	78
8.1	<i>Umsetzung</i>	79
8.1.1	Dienstleisterpool	79
8.1.2	Die Akquisition der Dienstleistungsunternehmen	81
8.2	<i>Umsetzung in den Unternehmen</i>	84
8.3	<i>Verbesserung der Beschäftigungssituation.....</i>	87
8.4	<i>Reduktion von Schwarzarbeit.....</i>	88
8.5	<i>Zusammenfassung</i>	89
9	Bewertung des Modellprojekts aus Sicht der beteiligten Akteure	91
10	Fazit und Handlungsempfehlungen.....	99
10.1	<i>Zentrale Ergebnisse der Evaluation.....</i>	99
10.2	<i>Handlungsempfehlungen.....</i>	101
Literatur	104
Anhang	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1: Das Untersuchungskonzept im Überblick.....	15
Abbildung 3.2: Inhalte der quantitativen Untersuchungsteile (Beispiele).....	20
Abbildung 3.3: Schritte der Durchführung der standardisierten Befragung.....	22
Abbildung 4.1: Beteiligte Akteure	33
Abbildung 5.1: Beteiligte Akteure in den Agenturen vor Ort im Überblick	36
Abbildung 5.2: Aufgabenbereiche der Beratungsfachkräfte.....	38
Abbildung 6.1: Monat des Beratungsgesprächs.....	44
Abbildung 6.2: (Gemeinsames) monatliches Haushaltseinkommen (netto)	45
Abbildung 6.3: Dienstleistungen	46
Abbildung 6.4: Die Teilnehmenden untergliedert nach Berufsgruppen	49
Abbildung 6.5: Wie sind Sie auf das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ aufmerksam geworden? (Anzahl der Nennungen)	51
Abbildung 6.6: Gründe für die Teilnahme am Modellprojekt (Anzahl der Nennungen)	54
Abbildung 6.7: Haben Sie bisher Gutscheine eingelöst?.....	56
Abbildung 7.1: In welchem Zeitraum nach dem Beginn Ihrer Suche haben Sie ein entsprechendes Dienstleistungsunternehmen gefunden?	60
Abbildung 7.2: „Auf welchem Weg haben Sie ein entsprechendes Dienstleistungs- unternehmen gefunden?“ (Anzahl der Nennungen)	61
Abbildung 7.3: Für wie viele Stunden an Dienstleistungen haben Sie bisher insgesamt Gutscheine eingesetzt?	63
Abbildung 7.4: Durchschnittliche Nutzung der Gutscheine pro Monat.....	65
Abbildung 7.6: Voraussichtliche Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojekts.....	67
Abbildung 7.7: Veränderung der beruflichen Situation der Teilnehmenden am Modellprojekt	70
Abbildung 7.8: Änderungen der beruflichen Situation durch die Teilnahme am Modellprojekt (Anzahl der Nennungen)	71
Abbildung 7.9: Zustimmung zu Aussagen: Durch die Teilnahme am Modellprojekt	72
Abbildung 7.10: Zustimmung und Ablehnung zu Aussagen zum Modellprojekt.....	73
Abbildung 7.11: Weitere wahrgenommene Wirkungen des Modellprojekts.....	74
Abbildung 7.12: Bewertung von Umsetzungsaspekten des Modellprojekts aus Sicht der Teilnehmenden	75
Abbildung 8.1: Einlösen und Abrechnen eines Gutscheins.....	86
Abbildung 9.1: Bewertung der Umsetzung des Modellprojekts aus Sicht der Teilnehmenden	96
Abbildung 9.2: Bewertung des Modellprojekts insgesamt aus Sicht der Personen, die Gutscheine eingelöst haben.....	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1: Anzahl der Gesprächspersonen	19
Tabelle 3.2: Rücklauf der standardisierten Befragung	25
Tabelle 5.1: Nachweise für die Erfüllung der Förderkriterien	41
Tabelle 7.1: Kriterien zur Teilnahme am Modellprojekt	69
Tabelle 8.1: Anzahl der Dienstleistungsunternehmen nach Wirtschaftszweigen	79
Tabelle 8.2: Anzahl der angebotenen Dienstleistungen	81

1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Ziel der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation des Modellprojekts „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“ war es, Erkenntnisse über die Umsetzung und Wirkungen des Modellprojekts an den beiden beteiligten Agenturstandorten zu gewinnen sowie Verbesserungsbedarfe zu identifizieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Durch die Kombination qualitativer und quantitativer Untersuchungsmethoden sowie durch die Einbeziehung der Perspektive aller in die Umsetzung involvierten Akteure wurden sowohl die Konzeption als auch die Inhalte und die Prozesse umfassend in den Blick genommen und analysiert.

Zum Zweck der Untersuchung wurden zum einen mit insgesamt 31 Personen qualitative Interviews geführt. Hierbei handelte es sich um Akteure, die an der Projektorganisation und -umsetzung beteiligt waren, um Vertreter*innen von Dienstleistungsunternehmen und um am Modellprojekt teilnehmende Personen. Die Interviews wurden mittels wissenschaftlicher Methoden inhaltsanalytisch ausgewertet. Zum anderen wurde eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt. Diese Befragung richtete sich sowohl an Personen, die im Rahmen des Modellprojekts an einer oder mehreren Beratungen teilgenommen haben, ohne dass es zu einer Ausgabe oder Einlösung von Gutscheinen kam, als auch an Personen, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben. An dieser Befragung nahmen insgesamt 133 Personen teil. Eine weitere Datenquelle stellten die Monitoring-Daten dar, die von den beteiligten Agenturen erhoben wurden.

Das Modellprojekt

Mit dem Modellprojekt sollte zum einen erprobt werden, ob durch einen finanziellen Zuschuss in Form eines Gutscheins für die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen die Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf erleichtert werden kann und es damit zu einer Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens bei den Teilnehmenden kommt. Zudem sollte durch die monetäre Unterstützung verhindert werden, dass berufstätige Personen aufgrund von Familienaufgaben ihre Arbeitszeit reduzieren und gegebenenfalls sogar ihre Beschäftigung aufgeben müssen. Zum anderen sollte das Modellprojekt zur Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen beitragen und in diesem Bereich mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftigung ermöglichen.

Das Modellprojekt war als Erprobung innovativer Ansätze gemäß § 135 SGB III angelegt und wurde gemeinsam vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), von der Regionaldirektion Baden-Württemberg der Bundesagentur für Arbeit, vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg und dem Diakonischen Werk Württemberg gefördert. Die Umsetzung des Modellprojekts erfolgt im Zeitraum März 2017 bis Februar 2019 an zwei baden-württembergischen Agenturstandorten.

Die Teilnehmenden

Der Personenkreis, der am Modellprojekt teilgenommen hat, ist überwiegend weiblich, mit einem Durchschnittsalter von 42 Jahren und hat in beinahe allen Fällen Kinder. In Bezug auf die schulischen und beruflichen Bildungsabschlüsse sowie auf die ausgeübten Berufe zeigt sich, dass das Modellprojekt von einem breiten, vielfältigen Personenkreis genutzt wurde. Allerdings zeigte sich auch, dass zahlreiche Teilnehmende tendenziell eher höher qualifizierte Berufe ausüben.

Der Zugang der Teilnehmenden zum Modellprojekt und die Ansprache der Teilnehmenden erfolgte mittels vielfältiger und teils kreativer Maßnahmen. Während zu Beginn der Projektlaufzeit primär aktive Maßnahmen wie beispielsweise die direkte Ansprache von Kundinnen und Kunden der Agentur für Arbeit zur Gewinnung von Teilnehmenden genutzt wurden, entwickelte das Projekt im Verlauf eine Eigendynamik, die dazu führte, dass sich Interessierte proaktiv in den beteiligten Agenturen meldeten. Zudem erfolgte die Akquisition von Teilnehmenden auch über die Ansprache von Betrieben und Einrichtungen, die Personen beschäftigten, auf welche die Förderkriterien zutreffen könnten.

Wesentliche Gründe für eine Teilnahme am Modellprojekt waren eine bessere Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf durch die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen sowie die Beibehaltung des Beschäftigungsumfangs und der finanzielle Anreiz. Als Ursachen für eine Nicht-Einlösung von Gutscheinen wurden vor allem die Höhe der Gutscheine, die von den Befragten als nicht ausreichend eingestuft wurde, sowie Probleme bei der Suche nach einem geeigneten Dienstleistungsunternehmen identifiziert. Gründe für eine generelle Ablehnung von Gutscheinen waren zum einen grundsätzliche Vorbehalte zur Öffnung des privaten Haushalts für unbekannte, fremde Personen; zum anderen eine spezifische Werteorientierung (insbesondere im ländlich geprägten Milieu), wonach Tätigkeiten im Haushalt entweder eigenverantwortlich oder in Kooperation mit Familienmitgliedern wahrgenommen werden, nicht aber an Dritte ausgelagert werden.

Die Nutzung der Gutscheine

Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen hat im Rahmen des Modellprojekts erstmalig haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen, auch wenn dies teils bereits im Vorfeld in Erwägung gezogen wurde.

Die erfolgreiche Suche nach einem Dienstleistungsunternehmen war Voraussetzung für eine Nutzung der Gutscheine. Der überwiegenden Mehrheit der dazu befragten Personen war dies in den ersten zwei Wochen nach Beginn der Suche gelungen. Problematisch war jedoch, ein Unternehmen zu finden, das über die erforderlichen Kapazitäten und zeitlichen Ressourcen verfügt. Als zentraler Weg für das Finden eines Dienstleistungsunternehmens hat sich eine Liste erwiesen, in der sämtliche am Modellprojekt teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen aufgeführt sind und die den Teilnehmenden von den Beratungsfachkräften der Modellagenturen ausgehändigt wurden.

Hemmende Faktoren bezüglich der Auftragserteilung und der fortlaufenden Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen waren die unterschiedlichen Erwartungen der Teilnehmenden und Dienstleistungsunternehmen in Bezug auf Qualität und Erbringung der Dienstleistungen. Als Erfolgsfaktor wiederum erwiesen sich Empathie und Flexibilität der Unternehmen gegenüber den Erwartungen der Teilnehmenden.

Die Mehrheit der Teilnehmenden lösten die Gutscheine jeweils bei einem (einzigen) Unternehmen ein; erfolgte ein Wechsel, dann war die Unzufriedenheit mit der Qualität der erbrachten Dienstleistung der wesentliche Grund.

Aufgrund der unterschiedlichen Bedarfe der am Modellprojekt teilnehmenden Personen war sowohl eine sehr intensive Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen (15 oder mehr Stunden pro Monat) als auch eine weniger intensive Nutzung (weniger als zehn Stunden pro Monat) festzustellen. Die Gutscheine wurden vor allem für die Reinigung der Wohnräume und für Tätigkeiten wie Bügeln oder Waschen eingesetzt. Insgesamt konnten durch das Modellprojekt die Bedarfe der Teilnehmenden an

haushaltsnahen Dienstleistungen gedeckt werden. Wenn zusätzlicher Bedarf gesehen wurde, dann in Bereichen, die nicht förderfähig waren, wie beispielsweise in der Kinderbetreuung.

Als wesentliche Faktoren, die die Nutzung von Gutscheinen erschwerten, stellten sich die geringe regionale Abdeckung sowie das insgesamt zu geringe Angebot an Dienstleistungsunternehmen heraus.

Die Dienstleistungsunternehmen

Am Modellprojekt haben insgesamt 54 Dienstleistungsunternehmen teilgenommen; hierbei handelt es sich mehrheitlich um kleine und mittlere Unternehmen. Unternehmen in den Bereichen Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime sowie allgemeine Gebäudereinigung bildeten den Großteil der am Modellprojekt beteiligten Unternehmen. Unternehmen, die originär der Kategorie Haushaltsnahe Dienstleistungen zugeordnet werden können, waren eher die Ausnahme.

Die Ansprache der Dienstleistungsunternehmen erfolgte über verschiedene Kanäle. Hierbei haben sich vor allem die Akquisetätigkeiten der beteiligten Agenturen und die persönliche Ansprache von Unternehmen als erfolgreiche Wege herauskristallisiert.

Als besonderes Hemmnis im Rahmen der Gewinnung von Unternehmen hat sich vor allem die projektspezifische Vorgabe erwiesen, dass ausschließlich Unternehmen mit überwiegend sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Modellprojekt teilnehmen können. Das Angebot an Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten oder diese in ihr Portfolio aufnehmen können, ist an den beteiligten Standorten sehr gering. Durch das oben genannte Kriterium wurde diese Auswahl noch weiter eingeschränkt. Außerdem waren Privathaushalte als Zielmarkt für größere Unternehmen, die vor allem im Segment Gebäudereinigung zu finden sind, nur bedingt attraktiv.

Gründe für eine eher ablehnende Haltung gegenüber dem Modellprojekt waren auch die Befürchtungen bezüglich eines erhöhten bürokratischen Aufwandes im Zuge des Abrechnungsverfahrens sowie die langen Anfahrtswege zu den Haushalten in den ländlichen Regionen. Als Hemmnis hat sich zudem die Planungsunsicherheit erwiesen, da für die Dienstleistungsunternehmen nicht bekannt war, welche Kapazitäten zu welchem Zeitpunkt zur Verfügung gestellt werden müssen.

Die im Rahmen der Evaluation befragten Unternehmen verfolgten mit der Teilnahme am Modellprojekt unterschiedliche Ziele: So waren einerseits betriebswirtschaftliche Überlegungen wie die Akquise neuer Kundschaft ausschlaggebend für eine Teilnahme; andererseits wurden aber auch kundenorientierte oder soziale Ziele verfolgt, wie die Bedarfe von Haushalten zur zusätzlichen Unterstützung zu decken.

Die Wirkungen des Modellprojekts auf die Verbesserung der Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf

Bezüglich des Ziels der Verbesserung der Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf konnte eine positive Wirkung erreicht werden. Der mit Abstand am häufigsten genannte ausschlaggebende Grund für die Teilnahme am Modellprojekt war ein großer Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen, um Beruf und Familienaufgaben zu vereinbaren. Da am Modellprojekt überwiegend Frauen mit Kindern und einem Durchschnittsalter von 42 Jahren teilgenommen haben, kann davon ausgegangen werden, dass bei dieser Gruppe eine besonders hohe Belastung an der Schnittstelle von Beruf und Familie vorliegt. Dies spiegelt sich auch in den Interviews wider. So wird akteursübergreifend berichtet, dass Teil-

nehmende beim Eintritt in das Modellprojekt an der Belastungsgrenze waren und die Inanspruchnahme von Gutscheinen wesentlich zur Entlastung beigetragen hat, was auch zu einer höheren Lebensqualität geführt hat.

Die Wirkungen des Modellprojekts auf die Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens bzw. die Vermeidung einer Reduzierung der Arbeitszeit der Teilnehmenden

Auch beim Ziel Vermeidung einer Reduzierung der Arbeitszeit konnte eine positive Wirkung erreicht werden. Neben einer besseren Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf war ein wesentlicher Grund für eine Teilnahme am Modellprojekt, dass ohne die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen eine Reduktion des Beschäftigungsumfangs unumgänglich gewesen wäre. Das entscheidende Förderkriterium war bei nahezu der Hälfte der befragten Personen die Beibehaltung des Umfangs der bisherigen Erwerbstätigkeit. Allerdings fanden im Rahmen des Modellprojekts kaum Integrationen in Arbeit, das heißt die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit statt. Da die meisten Teilnehmenden aus einem bestehenden Beschäftigungsverhältnis am Modellprojekt teilgenommen haben, konnte das angestrebte Ziel, die Erwerbsbeteiligung zu steigern, nur in wenigen Fällen realisiert werden. Es kann zudem keine eindeutige Tendenz festgestellt werden, ob das Modellprojekt nachhaltige Effekte auf das Arbeitsvolumen der Teilnehmenden haben wird. Zwar erwartet knapp ein Drittel der Befragten keine Änderungen ihres Arbeitsvolumens nach Beendigung des Modellprojekts; bei nahezu der Hälfte der Befragten besteht jedoch eine Unsicherheit darüber, wie sich ihre Beschäftigungssituation entwickeln wird.

Die Wirkungen des Modellprojekts auf das Nutzungsverhalten von haushaltsnahen Dienstleistungen

In Bezug auf ein weiteres Ziel des Modellprojekts, die Teilnehmenden zur Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen zu motivieren, ist ebenfalls von einer positiven Wirkung auszugehen. Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen hat im Kontext des Modellprojekts erstmalig haushaltsnahe Dienstleistungen bezogen. Daher ist naheliegend, dass das Modellprojekt für die erstmalige Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen ursächlich war. Die in der Konzeption angestrebte nachhaltige Wirkung des Modellprojekts, das heißt eine weitere Inanspruchnahme nach dem Ende des Modellprojekts ohne Förderung, ist jedoch anzuzweifeln. Die Mehrheit der Befragten schließt eine weitere Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojekts aus; ein knappes Drittel zieht eine Nutzung in reduziertem Umfang in Betracht.

Die Wirkungen des Modellprojekts auf die Schaffung sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung im Bereich der Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen

Die Frage, inwieweit das Modellprojekt zur Schaffung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in den teilnehmenden Unternehmen, also im Bereich der Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen, beigetragen hat, kann im Rahmen dieser Evaluation nicht beantwortet werden. Um die Wirkung des Modellprojekts auf die Beschäftigungssituation von Beschäftigten in den beteiligten Unternehmen untersuchen zu können, wäre eine standardisierte Befragung aller am Modellprojekt teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen erforderlich gewesen. Eine solche Befragung war im Evaluationsauftrag nicht vorgesehen. Dennoch liefern die Interviews mit den Unternehmen und den umsetzenden Akteuren Anhaltspunkte, welche Voraussetzungen gegeben sein müssten, damit dieses Ziel erreicht werden kann. Die Überlegung, neues Personal einzustellen, spielte bei den befragten Unternehmen durchaus

eine Rolle. Allerdings wäre hierfür eine als ausreichend bewertete Steigerung der Nachfrage erforderlich, sodass sich Neueinstellungen betriebswirtschaftlich rechnen würden. Eine solche Planungssicherheit konnte durch das Modellprojekt aufgrund der auf zwei Jahre begrenzten Laufzeit jedoch nicht gewährleistet werden. Auch das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden nach Beendigung des Modellprojekts stellte für die Unternehmen einen großen Unsicherheitsfaktor dar.

2 Einleitung und Hintergrund

Im europäischen Raum sind seit den 1990er Jahren zahlreiche Initiativen entstanden, welche die Förderung des Arbeits- und Wirtschaftssektors der haushaltsnahen Dienstleistungen anvisieren (vgl. Morel/Carbonnier 2015). Die wohl bekanntesten und umfassendsten Programme wurden in Belgien (Système Titre Service) und Frankreich (Chèque emploi service universel, kurz CESU) eingeführt. Darüber hinaus ergriffen zahlreiche andere Länder Maßnahmen, die den Kauf und Verkauf solcher Dienstleistungen attraktiver zu gestalten versuchen.¹

Die EU unterstützt diesen Prozess aktiv mit. Auf der Ebene der EU-Kommission werden mit der Förderung dieses Dienstleistungsspektrums folgende Ziele verfolgt:

- Förderung Geringqualifizierter und Verringerung von Schwarzarbeit
- Förderung privater Initiativen statt staatlich finanzierter Dienste, um kosteneffizienter auf soziale Bedarfe reagieren zu können
- Förderung und Steigerung der Beschäftigung von Frauen
- Förderung der Produktivität gut Ausgebildeter

Die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Einschränkung des Schwarzmarktes sind dabei Themen, die alle Programme dieser Art teilen (vgl. Morel/Carbonnier 2015, für einen Überblick über verschiedene Förderprogramme innerhalb der EU, siehe Farvaque 2013). Grundlegend lässt sich hierbei zwischen Modellen unterscheiden, welche die steuerliche Absetzbarkeit von Dienstleistungen subventionieren, wie in Deutschland oder Großbritannien, oder Dienstleistungen über Gutscheinsysteme fördern, wie in Belgien und Frankreich (vgl. Deutscher Bundestag 2014).

In Deutschland ist die Förderung des Wirtschaftssektors haushaltsnahe Dienstleistungen und damit verbunden die Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf seit langem auf der bundespolitischen Agenda. Die federführende Initiative hat hierbei das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), in dessen Auftrag verschiedene Expertisen zum Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen und der Nachfrage dazu angefertigt worden sind (vgl. Deutscher Bundestag 2014). In Deutschland bestehen bereits sozialversicherungsrechtliche Sonderregelungen für Beschäftigte in Privathaushalten (vgl. ebd.). Ebenso können Privathaushalte seit 2009 haushaltsnahe Dienstleistungen im Rahmen § 35a Einkommensteuergesetz (EStG) steuerlich geltend machen.²

Zudem wurden diverse regionale Projekte auf Bundesländerebene durchgeführt, wie beispielsweise Agenturen für haushaltsnahe Dienstleistungen im Saarland (vgl. Görner 2006), haushaltsnahe Dienstleistungszentren in ausgewählten Modellkommunen (vgl. Zapfel 2015) sowie Service- und Beratungs-

¹ In Dänemark (Bezuschussung im *Servicefradag*), Deutschland (Minijob-Schema), Finnland (Steuernachlass), Italien (*Buon Lavoro*), Niederlande (Regulierung der Haushaltshilfe), Österreich (kurzzeitig Gutscheine); Schweden (Steuernachlass) und Ungarn (*Act XC*) wurden diverse politische Maßnahmen in Form von Steuernachlassen, Regelungen der Beschäftigungsverhältnisse oder Gutscheinsystemen mit unterschiedlichem Erfolg auf den Weg gebracht. Für weitere Informationen, siehe Farvaque 2013.

² Für die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen ermäßigt sich gemäß § 35a Abs.1 EStG die tarifliche Einkommensteuer um 20 % der Aufwendungen der steuerpflichtigen Person, höchstens jedoch um 4.000 Euro. Diese Steuerermäßigung gilt nicht bei haushaltsnahen Minijobs oder Handwerkerleistungen; hier gelten andere Sätze.

stellen für haushaltsnahe Dienstleistungen in Bayern (vgl. Eigenhüller 2019). Seit März 2018 wird zudem ein Zuschussmodell in Göttingen durchgeführt, das über das ESF-Bundesprogramm „Perspektive Wiedereinstieg – Potenziale erschließen“ finanziert ist.³

Vor diesem Hintergrund wurde vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), von der Regionaldirektion Baden-Württemberg der Bundesagentur für Arbeit, vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg und dem Diakonischen Werk Württemberg ein Modellprojekt initiiert und gefördert, das auf die Fachkräfteerschließung und -sicherung sowie auf die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen abzielte.

Neu für den deutschen Kontext war die Orientierung an der Konzeption des belgischen Gutscheinsystems *Système Titre Service*. Damit übereinstimmend sollten Privathaushalte über Gutscheine gefördert werden, die sie bei registrierten Unternehmen für Dienstleistungen im und um den Haushalt einlösen können. Im Unterschied zum belgischen System bestand das Modellprojekt aus einem komplexen Wirkungsmodell, das durch verschiedene Kriterien gesteuert wurde.

Mit dem Modellprojekt sollte zum einen erprobt werden, ob durch einen finanziellen Zuschuss in Form eines Gutscheins für die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen die Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf erleichtert werden kann und es zu einer Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens kommt. Zudem sollte durch die monetäre Unterstützung verhindert werden, dass berufstätige Personen aufgrund von Familienaufgaben ihre Arbeitszeit reduzieren und gegebenenfalls sogar ihre Beschäftigung aufgeben müssen. Bei den geförderten Personengruppen sollte es sich um solche handeln, die durch häusliche Pflege- und/oder Betreuungsaufgaben besonders beansprucht sind und dem Rechtskreis des SGB III (Sozialgesetzbuch Drittes Buch Arbeitsförderung) zuzuordnen sind, da das Modellprojekt als Erprobung innovativer Ansätze gemäß § 135 SGB III angelegt war.

Ein weiteres Ziel des Modellprojekts war es, eine Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen zu erreichen und in diesem Bereich mehr sozialversicherungspflichtige Beschäftigung zu ermöglichen. Außerdem sollte die Erwerbsposition geringfügig beschäftigter Personen verbessert und Schwarzarbeit reduziert werden. Hierzu sollte unter anderem eine Qualifizierung arbeitsloser Personen mit dem Ziel der Vermittlung an entsprechende Dienstleistungsunternehmen vorgenommen werden.

Die Umsetzung des Modellprojekts erfolgte im Zeitraum März 2017 bis Februar 2019 in den Wirkungsbereichen zweier baden-württembergischer Arbeitsagenturen. Das Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung e.V. (IAW) in Tübingen wurde im Januar 2018 von der Bundesagentur für Arbeit (BA)

³ Dieses Projekt hat starke Gemeinsamkeiten mit dem hier evaluierten Modellprojekt. Zielgruppe sind Frauen, die einen beruflichen Wiedereinstieg anstreben. Das Projekt berät und unterstützt sie mit einer Bezuschussung des Kaufs haushaltsnaher Dienstleistungen von Unternehmen, die im Unternehmenspool des Projektes geführt sind. Der Gutscheinwert beträgt 10 Euro. Das Kriterium zur Teilnahme ist für die Frauen, die Aufnahme einer Beschäftigung von mindestens 25 Stunden pro Woche, das Absolvieren einer vollzeithen Qualifikation oder eine Pflegesituation, bei einem Beschäftigungsumfang von mindestens 25 Stunden pro Woche. Unternehmen müssen mindestens 51 % ihres Personals sozialversicherungspflichtig anstellen, um in den Projektpool aufgenommen zu werden. (vgl. https://www.perspektive-wiedereinstieg.de/Inhalte/DE/Wiedereinstieg/Vereinbarkeit_von_Beruf_Familie_Pflege/Haushaltsnahe_Dienstleistungen/Modell_zur_Bezuschussung_Haushaltsnaher_Dienstleistungen_am_Standort_Goettingen.html [Stand: 17.6.2019]).

mit der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation des Modellprojekts beauftragt. Ziel dieser Evaluation war es, tiefgehende Erkenntnisse über die Umsetzung und die Wirkungen des Modellprojekts an den beiden Agenturstandorten zu gewinnen.

Die Evaluation war prozessbegleitend angelegt und bestand aus einer Kombination qualitativer und quantitativer Untersuchungsmethoden. Mit einer Implementationsanalyse wurden die spezifischen Aspekte der Umsetzung und Durchführung des Modellprojekts an den beiden Agenturstandorten detailliert erfasst und beschrieben. Hierzu wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit problemzentrierten Interviews kombiniert. Die in diesen qualitativen Untersuchungsschritten gewonnenen Erkenntnisse gingen in eine standardisierte Befragung von (potenziellen) Gutscheinempfängerinnen und -empfängern ein. Eine Wirkungsanalyse sollte Aufschluss darüber geben, inwiefern die Ziele des Modellprojekts erreicht wurden. Da der Fokus auf konkrete Wirkungsmechanismen in der Umsetzung lag, kam eine theoriebasierte Wirkungsanalyse zum Einsatz. Dieser Endbericht fasst in einer Gesamtschau die zentralen Ergebnisse der Evaluation zusammen.

In **Kapitel 3** werden das Untersuchungskonzept und das methodische Vorgehen der Evaluation beschrieben. Die Darstellung der Entstehungsgeschichte und der organisatorischen Gesamtumsetzung des Modellprojekts sowie Zielsetzungen und Erwartungen der involvierten Akteure erfolgt in **Kapitel 4**. Die konkrete organisatorische Ausgestaltung der Umsetzung vor Ort in den Agenturen, der Ablauf und die Inhalte der Beratung sowie das Verfahren der Gutscheinausgabe werden in **Kapitel 5** detailliert beschrieben. Der Personenkreis, der am Modellprojekt teilgenommen hat, sowie die Zugangswege und Gründe für eine Teilnahme stehen im Mittelpunkt von **Kapitel 6**. In welcher Form und Intensität die Inanspruchnahme der Gutscheine erfolgte und welche Auswirkungen dies auf die Teilnehmenden im Hinblick auf ihre Beschäftigungs- und Lebenssituation hatte sind Fragen mit denen sich **Kapitel 7** beschäftigt. Die teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen und deren Bedeutung und Wirkungen auf die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen sind Gegenstand von **Kapitel 8**. Die Bewertung des Modellprojekts aus Sicht der beteiligten Akteure findet in **Kapitel 9** statt. Die Erkenntnisse all dieser Kapitel münden in ein **Schlusskapitel 10**, in dem aufgezeigt wird, inwiefern die Ziele des Modellprojekts erreicht wurden. Zudem enthält dieses Kapitel Handlungsempfehlungen, die aus Sicht der Evaluation bei der zukünftigen Umsetzung ähnlicher Projekte berücksichtigt werden sollten.

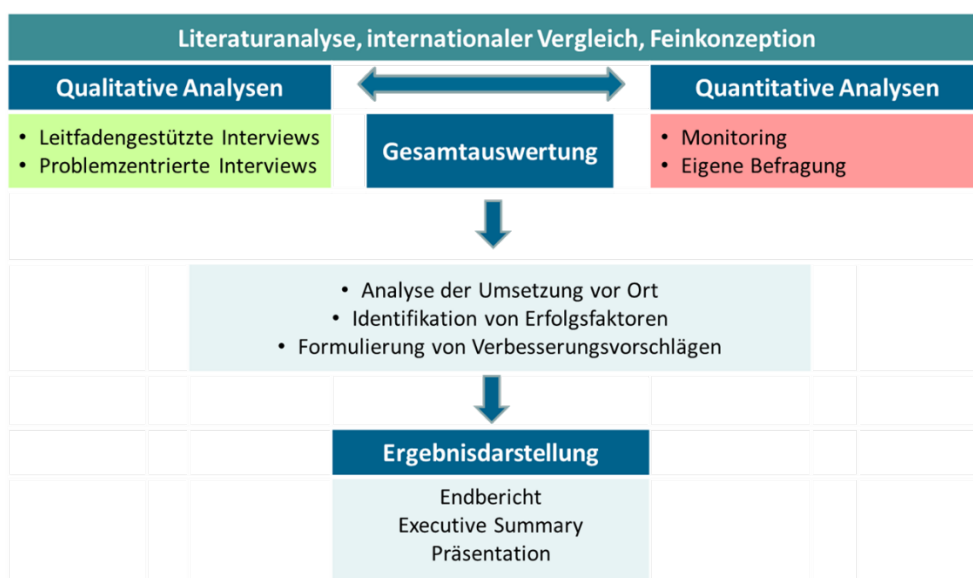
3 Das Untersuchungskonzept: Methoden und Daten

Das Ziel der wissenschaftlichen Begleitung und Evaluation des Modellprojekts „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“ an zwei Agenturstandorten in Baden-Württemberg war es, Erkenntnisse über die Umsetzung und die Wirkungen des Modellprojekts zu gewinnen sowie Verbesserungsbedarfe zu identifizieren und Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten. Im Vordergrund der Evaluation standen dabei entsprechend den Zielsetzungen des Modellprojekts die folgenden Fragestellungen:

- In welchem Maße konnte durch eine Teilnahme am Modellprojekt die Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf erleichtert werden?
- Inwieweit kam es zu einer Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens bzw. konnte eine Reduzierung der Arbeitszeit vermieden werden?
- Konnte das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden in Bezug auf haushaltsnaher Dienstleistungen stimuliert werden, auch über das Ende des Modellprojekts hinaus?
- Konnte bei den teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen eine Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen erreicht werden, indem sozialversicherungspflichtige Beschäftigung generiert wurde?
- Wie wird das Modellprojekt bewertet? Welche Prozesse der Durchführung können als gut bezeichnet werden und in welchen Bereichen bestehen Potenziale zur Weiterentwicklung bzw. zur Verbesserung?

Die Evaluation war prozessbegleitend angelegt und kombinierte qualitative und quantitative wissenschaftliche Methoden (siehe Abbildung 3.1).

Abbildung 3.1: Das Untersuchungskonzept im Überblick



Quelle: IAW-Darstellung 2019.

Mit den qualitativen Analysen wurden mittels leitfadengestützter Experteninterviews und problemzentrierter Interviews die spezifischen Aspekte der Umsetzung und Durchführung des Modellprojekts detailliert erfasst und beschrieben. Die Interviews dienten einerseits dem Verständnis der im Modellprojekt ablaufenden Prozesse; andererseits wurde mit ihnen auch das Ziel verfolgt, Erkenntnisse zu den Wirkungen zu generieren (siehe Abschnitt 3.1). Die in den qualitativen Untersuchungsschritt gewonnenen Erkenntnisse flossen in eine standardisierte Befragung von (potenziellen) Gutscheinempfängerinnen und -empfängern ein. Diese standardisierte Befragung bildete zusammen mit den Monitoring-Daten die Datenbasis für die quantitative Untersuchung, deren wesentliches Ziel die Analyse von Ergebnissen und Wirkungen war (siehe Abschnitt 3.2). Die Wirkungsanalyse sollte Aufschluss darüber geben, inwiefern die Ziele des Modellprojekts erreicht wurden und inwieweit das Modellprojekt dazu beigetragen hat, die Ziele zu erreichen. Hierbei kam ein theoriebasierter Ansatz zur Anwendung. Ausgangspunkt der theoriebasierten Wirkungsanalyse war die Bildung von Hypothesen über plausible Wirkungskanäle und -mechanismen (siehe Abschnitt 3.3).

3.1 Die qualitativen Analysen

Um detaillierte Erkenntnisse über die Umsetzung des Modellprojekts „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“ zu erhalten, wurden im Zeitraum April 2018 bis März 2019 mit insgesamt 31 Personen qualitative Interviews geführt. Das Ziel qualitativer Forschung ist das Verstehen und Nachvollziehen komplexer Zusammenhänge sowie individueller Perspektiven und Handlungsweisen. Hierbei werden die einzelnen Akteure und Handlungsmuster genauer betrachtet, um Aussagen über die konkrete Umsetzung und Wirkungspotenziale treffen zu können. In den qualitativen Untersuchungsschritten wurden daher leitfadengestützte Expertengespräche (vgl. Gläser/Laudel 2010) mit problemzentrierten Interviews (vgl. Witzel 2000 und Lamnek 2010) kombiniert.

Sowohl die an der Projektorganisation und -umsetzung beteiligten Akteure⁴ als auch die teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen wurden hierbei als Expertinnen oder Experten angesehen. Als Expertin bzw. Experte können diese Akteure bezeichnet werden, weil sie spezifisches Wissen über ihren Handlungsbereich haben und Einblicke in mögliche Problemlagen und Schwierigkeiten geben können (vgl. Gläser/Laudel 2010). Der am Modellprojekt teilnehmende Personenkreis wurde im Rahmen problemzentrierter Interviews befragt, die sich im Vergleich zum Expertengespräch durch etwas mehr Offenheit und eine geringere Strukturierung auszeichnen. Ziel problemzentrierter Interviews ist es, insbesondere subjektive Sichtweisen und Handlungsorientierungen herauszuarbeiten, indem den Gesprächspersonen Raum zur eigenen Reflexion über subjektiv bedeutsame Themen gelassen wird, bei denen sichergestellt wird, dass sie dabei stets in engem Zusammenhang mit dem zu untersuchenden Projekt stehen (vgl. Lamnek 2010).

⁴ Hierbei handelte es sich um Vertreterinnen und Vertreter der Regionaldirektion Baden-Württemberg, der Koordinierungsstelle sowie der beteiligten Agenturen (Geschäftsführung, Teamleitung, BCA und Beratungsfachkräfte).

Entwicklung der Gesprächsleitfäden

Die Grundlage für die Expertengespräche und die problemzentrierten Interviews bildeten Gesprächsleitfäden, die im Zeitraum Februar bis Juni 2018 für jede Akteursgruppe in Anlehnung an eine Matrix zur Leitfadenerstellung von Helfferich (2009) entwickelt wurden. Über eine Sammlung von Fragen bezüglich des Erkenntnisinteresses wurden Themenbereiche spezifiziert und gruppiert, welche die Struktur der Leitfäden und somit auch die Schwerpunkte des Interviews bildeten. Hierbei wurde von den forschungsleitenden Fragestellungen ausgegangen und jeweils berücksichtigt, welche Akteursgruppen über welche Sachverhalte und Zusammenhänge, die das Modellprojekt prägen, Auskunft geben können. Dies wurde insofern umgesetzt, dass für die Befragung der einzelnen Akteursgruppen spezifische Leitfäden konzipiert und genutzt wurden, sodass unter anderem folgende Gesprächsthemen im Mittelpunkt standen:

- Informationen zur befragten Person und deren Rolle im Modellprojekt
- Das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“: Entstehungsgeschichte und Konzeption
- Die Umsetzung des Modellprojekts vor Ort: Ablauf, Organisation und Inhalte des Beratungsprozesses
- Die Teilnehmenden: Motivation, Ansprache und Zugang
- Die Beratungsfachkräfte: Auswahl und Kompetenzen
- Die Dienstleistungsunternehmen: Motivation, Ansprache und Zugang
- Ausgabe und finanzielle Abwicklung der Gutscheine
- Zusammenarbeit und Abstimmungsprozesse der beteiligten Akteure
- Qualitätssicherung im Modellprojekt
- Vorläufiges Fazit und Bewertung des Modellprojekts

Aufgrund der qualitativen Forschungslogik wurde in den Interviews gemäß der Credos Offenheit und Flexibilität zusätzlich zu den dargestellten Themen weiterhin Raum für die Generierung neuer Wissensbestände geschaffen, der durch situatives und gezieltes Erfragen von etwaigen Zusammenhängen einzelner Sachverhalte gefüllt wurde. Ziel dieses Verfahrens war es, neben dem bereits durch das Forschungsteam definierten Erkenntnisinteresse auch gezielt auf die interne Perspektive der einzelnen Akteure eingehen und deren Sichtweisen erfassen zu können.

Auswahl der Gesprächspersonen und Terminierung der Gespräche

Die Auswahl der Gesprächspersonen erfolgte auf unterschiedliche Weise. Während die an der Projektorganisation und -umsetzung beteiligten Akteure bereits vorab im Wesentlichen feststanden, wurden die Teilnehmenden (beratene Personen sowie Personen, die Gutscheine im Rahmen des Modellprojektes genutzt haben bzw. zum Erhebungszeitpunkt nutzten) sowie die Dienstleistungsunternehmen vom Projektteam ausgewählt. Für die Ansprache der Teilnehmenden wurden die Kontaktdaten, die im projektbegleitenden Monitoring-Datensatz erfasst sind, genutzt. Es wurden ausschließlich Personen kontaktiert, die im Vorfeld ausdrücklich ihr Einverständnis zur Mitwirkung an der Evaluation erklärt hatten. Bei der Auswahl der Personen wurde eine möglichst große Vielfalt nach den im Monitoring-Datensatz enthaltenen Merkmalen (z.B. Datum der Beratung [als Hinweis auf Zeitpunkt des Eintritts in das Modellprojekt], Anzahl der Kinder, Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen) angestrebt. Das Kriterium der Heterogenität war auch bei der Ansprache der Dienstleistungsunternehmen bedeutend.

Hierzu wurden die Anbieterlisten genutzt, die sich auf der Homepage des Modellprojekts⁵ befanden und in der alle im Rahmen des Modellprojektes tätigen Unternehmen bis zum Ende des Modellzeitraumes erfasst waren. Bei der Auswahl wurde angestrebt, dass Unternehmen unterschiedlicher Größen (gemessen an der Anzahl der Beschäftigten) befragt werden – weiterhin spielten deren Dienstleistungsangebot eine Rolle.

Die Terminierung der Gespräche durch die Mitarbeitenden des IAW erstreckte sich von April 2018 bis Februar 2019 und gestaltete sich unkompliziert. In der Regel erfolgte die Kontaktaufnahme per Telefon, in mehreren Fällen per E-Mail – bereits im Verlauf des Erstkontaktes wurden den Personen in der Regel mehrere Termine zur Durchführung des Interviews vorgeschlagen oder sie wurden gebeten, dies selbst zu tun. Dieses Vorgehen diente dazu, auf die individuellen Abläufe Rücksicht zu nehmen. Ebenfalls aus diesem Grund wurde die Durchführung der Interviews (persönlich oder telefonisch) flexibel und nach Absprache gestaltet. Im Anschluss an das Telefonat wurde per E-Mail Informationsmaterial über die Evaluation sowie eine kurze Themenliste verschickt und außerdem darauf verwiesen, dass das Projektteam im Fall von Rückfragen im Zeitraum zwischen der Terminvereinbarung und der Befragung bei Bedarf kontaktiert werden kann.

Umgang mit dem Datenschutz

Im Kontext der Terminvereinbarung wurde seitens des Projektteams außerdem darauf verwiesen, dass grundsätzlich eine Aufzeichnung der Interviews angestrebt wird, da dies die weitere Nutzung der erhobenen Daten erheblich erleichtert. Mit Einverständnis der Gesprächspersonen wurden sowohl die Gespräche vor Ort als auch die telefonischen Gespräche mittels eines Diktiergerätes erfasst. Zudem wurden während der Gespräche handschriftliche Notizen angefertigt und im Anschluss an jedes Gespräch eine kurze Zusammenfassung (Memo genannt) zur Interviewsituation erstellt.

Aus den Erfahrungen bisheriger Forschungspraxis ist bekannt, dass insbesondere die Zusicherung von Anonymität die Erlangung offener und authentischer Informationen erleichtern kann. Daher wurde allen Gesprächspersonen ein anonymer Umgang mit ihren Aussagen zugesichert. Bei den Gesprächen vor Ort händigten die IAW-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter den Gesprächspersonen eine unterschriebene Verschwiegenheitserklärung aus (siehe Anhang). Außerdem wurden die Gesprächspersonen gebeten, eine Einverständniserklärung zu unterschreiben (siehe Anhang). Mit dieser erklärt sich die Gesprächsperson einverstanden, dass sie an einem Interview teilnimmt und dieses aufgezeichnet wird. Zudem bestätigt die Gesprächsperson, dass sie darüber informiert wurde,

- dass ihre Teilnahme an dem Interview freiwillig ist und sie durch eine Nichtteilnahme keinen Nachteil hat.
- dass ihre Angaben vertraulich behandelt und die Regeln des Datenschutzes eingehalten werden.
- dass sie jederzeit schriftlich, postalisch oder per E-Mail ihr Einverständnis widerrufen kann.

⁵ Siehe hierzu: https://www.haushaltsnahedienste-bw.de/dienstleistung__suchen/___Dienstleistung-suchen.html [Stand: 18.06.2019].

Diese Einverständniserklärung wurde in doppelter Ausführung unterschrieben. Ein Exemplar erhielt die Gesprächsperson, das andere ist beim IAW archiviert. Bei den telefonischen Interviews wurde das Einverständnis mündlich eingeholt und auch hier erfolgte der Hinweis, dass dieses Einverständnis jederzeit widerrufen werden kann.

Durchführung der Gespräche

Die Interviews fanden im Zeitraum April 2018 bis März 2019 statt und wurden in der Mehrzahl der Fälle von zwei Mitgliedern des Projektteams durchgeführt. Dadurch konnte eine Person die Gesprächsführung übernehmen, während die zweite Person darauf achtete, dass alle wesentlichen Inhalte abgehandelt werden. Die Dauer der Interviews variierte je nach Akteursgruppe und Tiefe des Einblicks der Gesprächspersonen in das Modellprojekt von ca. 15 bis 90 Minuten. Während die Gespräche mit den Teilnehmenden (insbesondere, wenn von der befragten Person keine Gutscheine eingelöst wurden) eher kurz waren, wurde im Kontext der Interviews mit den an der Projektumsetzung beteiligten Akteuren wesentlich ausführlicher gesprochen. Die Interviews wurden sowohl persönlich als auch telefonisch durchgeführt (siehe Tabelle 3.1). Aufgrund des ausdrücklichen Wunsches zahlreicher Personen (insbesondere der Teilnehmenden sowie der Unternehmen) wurden mehr Interviews telefonisch durchgeführt als im Vorfeld geplant. Als wesentliche Gründe hierfür sind Zeitmangel der angesprochenen Personen und deren nur bedingte bzw. ausschließlich spontane Verfügbarkeit zu nennen. In einigen Fällen wurde seitens der kontaktierten Personen im Rahmen des Erstkontaktes die Befragung noch am selben Tag vorgeschlagen, sodass ein face-to-face Interview zu dem von den Personen gewünschten Zeitpunkt gar nicht möglich gewesen wäre.

Tabelle 3.1: Anzahl der Gesprächspersonen

	Anzahl der Personen, mit denen ein	
	telefonisches Interview	face-to-face Interview
	geführt wurde	
An der Projektorganisation und -umsetzung beteiligten Akteure	2	11
Vertreter*innen von Dienstleistungsunternehmen	7	-
Am Modellprojekt teilnehmende Personen	11	-
Gesamt	31	

Quelle: IAW-Darstellung 2019.

Auswertung der Gespräche

Um die Informationen aus den qualitativen Interviews mit den unterschiedlichen Akteursgruppen wissenschaftlich nutzen und in Form von Erkenntnissen in den Endbericht einbinden zu können, wurde das erhobene Material inhaltsanalytisch ausgewertet – das Vorgehen orientierte sich dabei an Mayring (2015). Im Vorfeld der Analyse wurden die empirischen Daten, die in Form von Audiodateien vorlagen, nach der Erhebung zunächst transkribiert (wörtlich verschriftlicht). Im Anschluss daran wurde vom Projektteam ein Codesystem entwickelt, um das übergeordnete Erkenntnisinteresse der Evaluation bzw. dahinterstehende Fragestellungen mit dem erhobenen empirischen Material verknüpfen zu können bzw. systematisch ermitteln zu können, welche Befunde zu den einzelnen Fragestellungen vorliegen. Hierzu wurde zu den einzelnen Codes, die in Form von Schlagworten angelegt wurden, jeweils definiert, auf welche inhaltlichen Aspekte des Modellprojektes sie sich konkret beziehen. Das genutzte

Codesystem setzte sich aus deduktiven sowie induktiven Elementen zusammen. Während die deduktiven Elemente der Leistungsbeschreibung, dem Angebot und den Leitfäden entnommen wurden, wurden zusätzlich einige induktive Elemente aus den konkreten Erfahrungen der Erhebung gewonnen und ebenfalls berücksichtigt. Das Codesystem wurde im Vorfeld der Auswertung mehrmals teamintern besprochen und hierdurch optimiert. Der gesamte Auswertungsprozess wurde mittels der Analysesoftware MAXQDA durchgeführt. Im Verlauf der Codierung wurden die einzelnen Textstellen bzw. -passagen aller Interviews mit den jeweils zutreffenden Codes verknüpft, sodass das umfangreiche empirische Material subsummiert und strukturiert werden konnte. Dies ermöglichte es, die zentralen Befunde im Rahmen der Analyse zielgerichtet auszuwerten.

3.2 Die quantitativen Analysen

Die Analyse von Ergebnissen und Wirkungen des Modellprojekts ist das wesentliche Ziel der quantitativen Analysen. Die quantitative Evaluation basiert auf zwei Datenquellen (siehe Abbildung 3.2): (1) den Monitoring-Daten, die im Rahmen des Beratungsprozesses von den teilnehmenden Arbeitsagenturen gesammelt werden, sowie (2) einer standardisierten Befragung von Personen, die am Modellprojekt teilgenommen haben.⁶ Diese Befragung wurde im Rahmen des Evaluationsprojektes konzipiert, durchgeführt und ausgewertet.

Abbildung 3.2: Inhalte der quantitativen Untersuchungsteile (Beispiele)

Monitoring	Standardisierte Befragung
<ul style="list-style-type: none"> • Beratung: Datum und Grund der Beratung • Merkmale der Kund*innen: Anzahl und Alter der Kinder, Pflege von Angehörigen • Ergebnisse des Gesprächs: Anspruch auf einen Gutschein, Zeitraum und Umfang; Gründe für Nichteinlösen von Gutscheinen; in Anspruch genommene Dienstleistungen • Wissenschaftliche Begleitung: Einverständnis zur Kontaktaufnahme, Kontaktweg 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziodemographische Merkmale: Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund • Informationen zum Erwerbsverlauf • Zugang zum Projekt: Gründe für Teilnahme bzw. Nicht-Einlösung • Ergebnisse und Wirkungen des Projekts: Auswirkungen auf die Bereitschaft, die Arbeitszeit zu erhöhen; tatsächliche Veränderungen der Arbeitszeit • Durchführung und Bewertung des Projekts • Einverständnis zur Verknüpfung mit den Monitoringdaten

Quelle: IAW-Darstellung.

⁶ Die standardisierte Befragung richtete sich dabei sowohl an Personen, die im Rahmen des Prozesses der Vergabe von Gutscheinen ausschließlich an einem oder mehreren Beratungsgesprächen teilgenommen haben, ohne dass es zur Ausgabe oder Einlösung von Gutscheinen gekommen ist, als auch an Personen, die Gutscheine für haushaltsnahe Dienstleistungen erhalten und eingelöst haben.

Beide Datenquellen werden im Folgenden hinsichtlich ihrer Grundlagen, Inhalte und Methoden näher erläutert.

3.2.1 Die Monitoringdaten

Im Rahmen des Prozesses der Gutscheinvergabe, also bei der Beratung und Ausgabe der Gutscheine an den beiden teilnehmenden Arbeitsagenturen, wurden von den Beratungsfachkräften Informationen zu den teilnehmenden Personen sowie zu den Ergebnissen der Gespräche gesammelt. Das Monitoring hat insbesondere den Zweck, Informationen über die „Quantität des Projektes“ zu erheben. Neben BA-internen Kunden- und Fallnummern werden im Rahmen des Monitoring mit einfachen offenen Fragen Informationen zu den teilnehmenden Personen erhoben, u.a. zu Kindern im Haushalt, zur Pflege von Angehörigen. In einem Ergebnisteil des Monitoring wird u.a. festgehalten, ob ein Anspruch auf einen Gutschein besteht, ob ein Gutschein ausgegeben wurde und in welchem Umfang dies geschah. Außerdem wird danach gefragt, welche Dienstleistungen gesucht werden und welcher Arbeitszeitwunsch besteht. Alle Angaben im Monitoring werden auf freiwilliger Basis gemacht. Das Monitoring gibt auch Aufschluss über die Zeitpunkte von Beratungsgesprächen.

Im letzten Abschnitt des Monitoring-Fragebogens wird darauf hingewiesen, dass das Modellprojekt wissenschaftlich begleitet wird. In diesem Zusammenhang wird nachgefragt, ob das evaluierende Institut mit der Kundin bzw. dem Kunden Kontakt aufnehmen darf. Insgesamt gaben 475 der 602 (79 %) Personen, die diesen Teil des Monitoring-Bogens ausgefüllt haben, an, dass sie dies erlauben und 127 Personen (21 %) stimmten dem nicht zu.

3.2.2 Standardisierte Befragung von Teilnehmenden am Modellprojekt

Neben den qualitativen Analysen (siehe Abschnitt 3.1) war eine standardisierte Online-Befragung von Teilnehmenden am Modellprojekt ein wesentlicher Baustein des Evaluationsprojektes. Die Befragung richtete sich sowohl an Gutscheinempfängerinnen und Gutscheinempfänger als auch an Personen, die „nur“ eine Beratung in Anspruch genommen haben. Wesentliche Ziele der Befragung bestanden darin, quantitative Informationen zu den teilnehmenden Personen und deren Beschäftigung, zu deren Teilnahme am Modellprojekt (Zugang zum Modellprojekt, Nutzung von Gutscheinen) sowie zu den Wirkungen des Projektes (Veränderungen des Erwerbsstatus, Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen) zu erheben. Außerdem wurden Einschätzungen zur Durchführung des Modellprojekts und Bewertungen seiner tatsächlichen und möglichen Wirkungen erhoben.

Die standardisierte Befragung wurde in mehreren Arbeitsschritten durchgeführt (siehe Abbildung 3.3), die im Folgenden näher erläutert werden. Alle technischen Arbeitsschritte wie die Programmierung des Fragebogens sowie die eigentliche Durchführung der Befragung bis zur Bereitstellung des Auswertungsdatensatzes wurde vom SOKO Institut vorgenommen.

Abbildung 3.3: Schritte der Durchführung der standardisierten Befragung

Quelle: IAW-Darstellung 2019.

Erstellung des Fragebogens: Der Fragebogen für die Teilnehmenden am Modellprojekt wurde vor dem Hintergrund der Evaluationsziele auf Grundlage der Literaturanalyse sowie des zum Zeitpunkt der Fragebogenkonzeption zur Verfügung stehenden Interviewmaterials entwickelt. Verwendet wurden insbesondere die Erkenntnisse aus den Gesprächen mit den an der Projektorganisation und -umsetzung beteiligten Akteuren sowie mit Dienstleistungsunternehmen. Da die Interviews mit Teilnehmenden am Modellprojekt aus Datenschutzgründen erst in einer relativ späten Projektphase durchgeführt werden konnten, war deren Einbezug in die Konzeption des Fragebogens nicht möglich. Der Fragebogen wurde aber im Rahmen mehrerer Pretests mit Teilnehmenden einem umfassenden Praxistest unterzogen.

Der Fragebogen (siehe auch Anhang) gliedert sich in acht thematische Frageblöcke:

- A. Zugang zum Modellprojekt, Motivation der Teilnahme, aktueller Stand
- B. Verlauf und Bewertung der Prozesse im Modellprojekt
- C. Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen im Modellprojekt (Gutscheinnutzung)
- D. Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen vor Beginn des Modellprojekts
- E. Voraussichtliche Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojektes
- F. Wirkungen der Teilnahme am Modellprojekt auf den Erwerbsstatus
- G. Angaben zur Person und familiären Situation
- H. Angaben zur Verknüpfung

Zu Beginn der Befragung wurden die Befragten auf Grundlage der ersten Antworten in Block A in verschiedene Gruppen aufgeteilt, für die dann in den folgenden Teilen des Fragebogens spezifische Fragen relevant waren (Filterung). Dabei wurden die folgenden fünf Gruppen unterschieden:

- GRUPPE A: Gutscheine erhalten und eingelöst
- GRUPPE B: Gutscheine erhalten, Einlösung abgebrochen
- GRUPPE C: Gutscheine erhalten, Hemmnisse bei der Einlösung
- GRUPPE D: Beratung erhalten, Gutscheine nicht angenommen
- GRUPPE E: Beratung erhalten, Kriterium nicht erfüllt oder nicht erfüllbar

Auf die einzelnen Fragen und die jeweiligen Antworten wird insbesondere in den Kapiteln 6 und 7 näher eingegangen.

Stichprobe: Die Bruttostichprobe der Personen, die für eine Teilnahme an der standardisierten Befragung in Frage kamen, bestand aus allen Personen, die an einem Beratungsgespräch in einer der beiden teilnehmenden Agenturen teilnahmen, die dort im Rahmen des Monitorings erfasst worden waren und sich bereit erklärt hatten, im Rahmen der Untersuchung angeschrieben zu werden und entsprechende Kontaktdaten (Telefonnummer oder E-Mail-Adresse) angegeben hatten. Diese Teilnahme war freiwillig. Zum Zeitpunkt des Pretests (November 2018) hatten insgesamt 455 Personen einer solchen Kontaktaufnahme zugestimmt. Davon hatten 382 Personen eine E-Mail-Adresse, aber keine Telefonnummer angegeben. 60 Personen hatten eine Telefonnummer, jedoch keine E-Mail-Adresse angegeben und 13 Personen hatten sowohl eine E-Mail-Adresse als auch eine Telefonnummer angegeben.

Zu Beginn der eigentlichen Befragung am 10. Januar 2019 waren nochmals Kontaktdaten von acht weiteren Personen hinzugekommen, sodass die Grundgesamtheit schließlich aus 402 Personen ausschließlich mit E-Mail-Adresse und 61 Personen mit Telefonnummer bestand. Grundsätzlich war es das Ziel der standardisierten Befragung, alle diese Personen zu befragen. Alle Personen, für die eine E-Mail-Adresse vorlag (unabhängig vom zusätzlichen Vorliegen einer Telefonnummer), sollten online befragt werden – für all jene, die ausschließlich eine Telefonnummer angegeben hatten, war eine telefonische Befragung vorgesehen (zur Ausschöpfung siehe unten).

Pretest des Fragebogens: Die Durchführung eines Pretests gilt als unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung eines Erhebungsinstruments und somit auch für die Qualität der erhobenen Daten. Nach der inhaltlichen Fertigstellung und der Programmierung einer ersten Version des Fragebogens wurden im November und Dezember 2018 so genannte kognitive Pretests durchgeführt (siehe dazu z.B. Lenzner et al., 2014). Im Rahmen dieses Verfahrens wurde der Fragebogen einer kleinen Anzahl ausgewählter Personen zugesandt bzw. diese erhielten per E-Mail eine Einladung zur Teilnahme an der Online-Befragung. Im Anschreiben wurden die Personen gebeten, den Fragebogen zu beantworten. Im Rahmen eines anschließenden Telefonats mit einer Person aus dem Evaluationsteam sollten die Personen ihre Erfahrungen und ggf. Schwierigkeiten bei der Beantwortung schildern. Diese Informationen wurden anschließend vom Evaluationsteam genutzt, um einzelne Fragen verständlicher zu formulieren und ggf. Reihenfolge und Inhalte des gesamten Fragebogens anzupassen.

Für den Pretest wurden diejenigen 13 Personen ausgewählt, die sowohl eine E-Mail-Adresse als auch eine Telefonnummer angegeben hatten, da bei diesen eine gute Erreichbarkeit und eine hohe Teilnahmebereitschaft erwartet wurde. Von diesen 13 Personen nahmen schließlich sechs vollständig an dem Pretest-Verfahren teil, dessen Ergebnisse für eine Überarbeitung des Fragebogens verwendet wurden.

Durchführung der Befragung: Die eigentliche Befragung begann im Anschluss an die Überarbeitung des Fragebogens auf Basis der Informationen aus den Pretests am 10. Januar 2019. Alle 402 Personen, deren E-Mail-Adressen vorlagen, erhielten zwischen dem 10. und dem 14. Januar 2019 eine Nachricht mit der Bitte um Teilnahme an der Befragung.⁷

Folgendes Anschreiben mit individuellem Zugangslink wurde per E-Mail an alle Teilnehmende geschickt:

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit möchten wir Sie als Teilnehmer/in des Modellprojekts „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ ganz herzlich zur Teilnahme an einer Online-Befragung einladen. Mit der Befragung soll untersucht werden, welche Wirkungen das Projekt auf die Teilnehmenden, ihre berufliche Situation und deren Lebensalltag hat und wie diese das Projekt insgesamt bewerten.

Die Untersuchung wird im Auftrag der Bundesagentur für Arbeit vom SOKO Institut in Bielefeld und dem Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung (IAW) in Tübingen durchgeführt. Sie haben bereits im Rahmen eines Beratungsgesprächs in Ihrer Agentur für Arbeit Ihr Einverständnis erklärt, von uns im Rahmen der Untersuchung kontaktiert zu werden.

Ihre Teilnahme an dieser Online-Befragung wird ca. 20 Minuten dauern und ist selbstverständlich freiwillig. D.h. auch, dass Sie einzelne Fragen auslassen können und keine Nachteile haben, wenn Sie nicht teilnehmen.

Im Rahmen der Befragung werden die Regeln des Datenschutzes selbstverständlich eingehalten. Ein Informationsblatt dazu liegt diesem Schreiben bei.

Um an dieser Befragung teilzunehmen, klicken Sie bitte auf den untenstehenden Link:

[LINK]

Mit freundlichen Grüßen,
Ihr Team vom SOKO Institut Bielefeld

19 E-Mail-Adressen waren fehlerhaft, sodass eine Zustellung bzw. Kontaktaufnahme nicht möglich war. Bis zum 25. Januar 2019 hatten 55 Personen an der Online-Befragung (Computer Assisted Web Interviews – CAWI) teilgenommen. An diesem Tag wurde ein Erinnerungsschreiben per E-Mail an die 328 Personen versendet, die noch nicht an der Befragung teilgenommen hatten und von denen eine gültige E-Mail-Adresse vorlag. In den darauffolgenden zwei Wochen nahmen weitere 45 Personen an der Online-Befragung teil, die am 7. Februar 2019 beendet wurde.

An der am 15. Januar 2019 gestarteten und ebenfalls am 7. Februar 2019 beendeten telefonischen Befragung (Computer Assisted Telephone Interviews – CATI) nahmen 33 Personen teil. Insgesamt liegen damit 121 vollständig und 12 teilweise ausgefüllte Fragebögen vor (siehe Tabelle 3.2). Die Rücklaufquote beträgt über beide Befragungsmodi 28,7 %.

⁷ Bei manchen Personen hatten sich die E-Mail-Adressen als fehlerhaft erwiesen. Diese Fehler konnten aber korrigiert werden.

Tabelle 3.2: Rücklauf der standardisierten Befragung

	CAWI		CATI	
	N	%	N	%
Bruttostichprobe	402	100%	61	100%
Zielperson nicht Teil der Grundgesamtheit	1		0	
E-Mailadresse/Telefonnummer falsch	19	4,7%	5	8,2%
Zielperson in Feldzeit nicht erreicht	281	70,1%	19	31,1%
Interview verweigert	1	0,2%	4	6,6%
Auswertbare Interviews (Rücklaufquote)	100	24,9%	33	54,1%
Partielle Interviews	9	2,2%	3	4,9%
Vollständige Interviews	91	22,7%	30	49,2%

Quelle: SOKO Institut, IAW-Darstellung 2019.

Im Vergleich zu vielen anderen Online- und Telefonbefragungen wäre diese Rücklaufquote prinzipiell als sehr gut zu bewerten. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass alle Personen in der Bruttostichprobe vorab schriftlich ihr Einverständnis zur Teilnahme an der Befragung erklärt hatten. Vor diesem Hintergrund kann die Rücklaufquote nicht als zufriedenstellend gewertet werden. Ein Großteil der per E-Mail angeschriebenen Personen sowie ein knappes Drittel derjenigen, die eine Telefonnummer angegeben hatten, konnte im Laufe der vierwöchigen Erhebungsphase nicht erreicht werden bzw. reagierte nicht auf das Anschreiben.

Auswertung der Befragung: Die Daten der standardisierten Befragung wurden vom SOKO Institut in Form eines Rohdatensatzes wenige Tage nach Beendigung der Erhebungsphase an das IAW übermittelt, das die folgende Auswertung übernahm. Am IAW erfolgte eine Bereinigung des Datensatzes um unplausible und unrealistische Angaben.

3.3 Die Wirkungsanalyse

Die Wirkungsanalyse soll fundierte Erkenntnisse darüber erbringen, inwiefern die Ziele des Modellprojekts erreicht wurden und ob das Modellprojekt ursächlich dazu beigetragen hat, die Ziele zu erreichen. Diese beiden Fragestellungen sind nicht identisch. Aus einer befriedigenden Zielerreichung kann nicht direkt auf einen ursächlichen Effekt des Modellprojekts geschlossen werden, da auch andere, begünstigende Faktoren eine Rolle gespielt haben könnten. Aus dem gleichen Grund sprechen Zielverfehlungen nicht grundsätzlich gegen einen positiven Effekt des Modellprojekts, da hemmende Faktoren außerhalb des Modellprojekts dessen positiven Wirkungen konterkariert haben könnten.

Die Ermittlung von Wirkungszusammenhängen in der Evaluation des Modellprojekts „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“ stützte sich auf zwei Vorgehensweisen: zum einen auf einen theoriebasierten Ansatz, dessen Ausgangspunkt die Bildung von Hypothesen über plausible Wirkungskanäle und -mechanismen ist; zum anderen auf die qualitativen und quantitativen Untersuchungen.

Zur Generierung der Hypothesen wurden Literaturanalysen vorgenommen, um aufzuzeigen, welche Zusammenhänge in Projekten und Programmen mit einer ähnlichen Interventionslogik festzustellen sind. Als Vergleichsmaßstab wurden vor allem empirische Studien und Erfahrungsberichte zu Projekten und Programmen herangezogen, die typischerweise zentrale Ansatzpunkte des Modellprojekts beinhalten:

- Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen durch private Haushalte, um die Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Erwerbstätigkeit zu erleichtern
- Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens bzw. Vermeidung einer Reduzierung des Arbeitsvolumens zur Fachkräftesicherung bzw. Fachkräfteerschließung
- Schaffung sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen, um eine Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen zu erreichen

Mit Blick auf Deutschland sind hier insbesondere die Studien und Forschungsvorhaben zu nennen, die vom Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) in Auftrag gegeben wurden (vgl. dazu die Übersicht, die im Zuge einer Parlamentsanfrage erstellt wurde: BT-Drucksache 18/2375 vom 20.8.2014). In diesen Studien werden unter anderem folgende Themen behandelt: Einstellungen zu haushaltsnahen Dienstleistungen, Analyse des Marktes und dessen Potenzial (Angebot und Nachfrage) sowie Nutzen und Machbarkeit der Implementation von Fördermaßnahmen, die sich an denen Belgiens oder Frankreichs orientieren.

Neben diesen Publikationen, die den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen in Deutschland untersuchen, lag zudem ein besonderer Fokus auf Studien und Berichten, die sich mit belgischen Systeme Titre Service und dem französischen Chèque emploi service universel (CESU) beschäftigen (vgl. zum Überblick Farvaque 2013, Steiner 2012, Weinkopf 2015). Beiden liegt eine ähnliche Förderungssystematik wie dem baden-württembergischen Modellprojekt zugrunde, wonach ein Haushalt Gutscheine bzw. Dienstleistungsschecks für haushaltsnahe Dienstleistungen erhält, die bei zugelassenen Dienstleistungsunternehmen eingelöst werden können. Zudem sind Gemeinsamkeiten in den Zielsetzungen vorzufinden: So streben die drei Modelle eine Förderung sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen und eine Reduzierung von Schwarzarbeit in Privathaushalten an.⁸

Aus den in die Wirkungsanalyse einbezogenen Studien und Erfahrungsberichten lassen sich insgesamt folgende Wirkungsmechanismen ableiten:

Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen durch private Haushalte

Mittlerweile liegt eine Vielzahl an Berichten und Studien vor (vgl. beispielsweise für einen Überblick der internationalen Literatur Farvaque 2013), die sich mit der Frage beschäftigen, welche Faktoren einen entscheidenden Einfluss darauf haben, dass Haushaltstätigkeiten an Haushaltsangestellte oder Dienstleistungsunternehmen ausgelagert werden. Basierend auf deutsche und internationale Berichte bzw. Studien lassen sich folgende Faktoren identifizieren (vgl. beispielsweise Böhmer/Steiner 2008; Farvaque 2013; Rand et al. 2012; Ruijter und van der Lippe 2009; Stancanelli/Stratton 2010; Steiner 2012; Williams/Windebank/Nadin 2009; Wippermann 2011):

⁸ Siehe hierzu: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/presse/pressemitteilungen/projektstart--gutscheine-fuer-haushaltsnahe-dienstleistungen/115886> [Stand: 17.06.2019].

Allen voran sind ökonomische Faktoren zu nennen, die bislang die stärkste Beachtung als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung gefunden haben. Darunter ist der Preis für eine Dienstleistung, die Höhe des Lohns der Nutzerinnen und Nutzer und das Haushaltseinkommen zu fassen. Gerade der Preis für eine haushaltsnahe Dienstleistung stellt ein zentrales Kriterium für die Kaufentscheidung dar. So verweist Farvaque (2013) mit Bezug auf französische und schwedische Studien darauf, dass die Nachfrage nach persönlichen und haushaltsbezogenen Dienstleistungen um 13,5 % steigen würde, wenn der Preis um 10 % sinken würde. Auch Stancanelli/Stratton (2010) kommen in einer ländervergleichenden Studie von Frankreich und Großbritannien zu dem Ergebnis, dass die Preise den Markteinkauf stark beeinflussen. Das belgische und das französische Programm werden durch eine massive staatliche Finanzierung gestützt. Dadurch werden erhebliche Preisreduzierungen für die Nutzerinnen und Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen innerhalb dieser Modelle erreicht, die nah am durchschnittlichen Preis des jeweilig nationalen Schwarzmarktes liegen oder diesen sogar unterschreiten, wie im belgischen Gutscheinsystem. Hierdurch gewinnen die Modelle an Attraktivität, was sich wiederum positiv auf die Inanspruchnahme auswirkt. Mit Blick auf den Preis ist zudem zu beachten, dass haushaltsnahe Dienstleistungen mit nicht entgeltlicher Hausarbeit konkurrieren, die oftmals noch als natürlicher Teil der weiblichen Rolle in Familie und Haushalt betrachtet und mit einem geringen symbolischen Wert versehen wird, was sich negativ auf die Zahlungsbereitschaft auswirkt (vgl. Farvaque 2013).

Weitere Aspekte betreffen den Haushalt im weiteren Sinn, wie etwa der Umfang der Erwerbstätigkeit (vor allem jener der Frauen), die Anzahl der Kinder oder das Vorhandensein von zu pflegenden Angehörigen. So weist Zapfel (2015) darauf hin, dass vor allem berufstätige Frauen mit einem hohen Beschäftigungsumfang von haushaltsnahen Dienstleistungen Gebrauch machen. Zudem erhöht sich die Bereitschaft zur Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen, wenn im Haushalt eine höhere Anzahl an Kinder lebt und diese noch jünger sind. Des Weiteren werden Gender-Aspekte, wie die geschlechterbedingte Arbeitsteilung im Haushalt und – wie bereits erwähnt – die Wertzuschreibung der (meist weiblich konnotierten) Hausarbeit als mögliche Einflussfaktoren genannt.

Als Wirkungsmechanismen auf individueller Ebene wird das Alter angeführt, das, je fortgeschrittener es ist, zu einer größeren Bereitschaft führt, Haushaltstätigkeiten auszulagern, und der bereitstehende Zeitumfang für die Hausarbeit sowie die persönliche Bewertung dieser Arbeit, das heißt, ob sie eher als Belastung oder Selbstverständlichkeit wahrgenommen wird. Ferner werden auch „mentale Barrieren“ genannt, darunter der Einfluss tradierter Rollenmuster, wie etwa die Befürchtung als „schlechte“ Mutter betrachtet zu werden, wenn Dritte Haushaltstätigkeiten ausführen, sowie das Maß an generellem Vertrauen gegenüber unbekanntem Personen. So lehnen es immer noch viele Haushalte ab, Personen für Hausarbeiten anzustellen oder ein Unternehmen mit der Erledigung von Haushaltstätigkeiten zu beauftragen. Die Skepsis vor Fremden im Haushalt verringert die Bereitschaft haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (vgl. Wippermann 2012). Ein Weg die Skepsis abzubauen könnte wie von Steiner (2012) aufgezeigt eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit durch Imagekampagnen sein.

Nicht zuletzt stellt auch die Zugänglichkeit des Marktes an Anbietern einen Einfluss darauf dar, ob Haushaltstätigkeiten an professionelle Anbieter ausgelagert werden. Als zentrales Element der französischen Strategie zur Entwicklung eines Marktes für familienunterstützende Dienstleistung (FUD) wird die Förderung professioneller Anbieter und Strukturen gesehen. Nach Ekert et al. (2009) sind größere Anbieter „eine notwendige Voraussetzung zur Professionalisierung und Qualitätssteigerung der Dienstleistungen. Eine Steigerung der Qualität und Professionalisierung von familienunterstützenden Dienstleistungen erhöht einerseits die Akzeptanz der Nutzerinnen und Nutzern dieser Leistungen und

bietet andererseits „Andockmöglichkeiten“ zum Ausbau von Zertifizierungssystemen und entsprechenden Qualifikationsmöglichkeiten für Beschäftigte im FUD-Sektor“. Demnach erleichtert die Schaffung eines strukturierten Angebots – beispielsweise in Form eines Dienstleistungspools – den Zugang zu haushaltsnahen Dienstleistungen.

Abgeleitete Wirkungshypothesen

- ❖ Haushaltsnahe Dienstleistungen werden dann in Anspruch genommen, wenn der Preis für diese nicht zu hoch ist. Die mit eigenen monetären Mitteln auszugleichende Differenz zwischen Gutscheinhöhe und Kaufpreis sollte daher nicht zu groß sein, sodass sich auch Haushalte mit geringerem Einkommen die Dienstleistungen leisten können.
- ❖ Negative – teils persönlich, teils gesellschaftlich bedingte – Einstellungen gegenüber der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen senken die Bereitschaft, diese in Anspruch zu nehmen. Beratungen und Imagekampagnen, die auf den Abbau von Vorurteilen ausgerichtet sind, können dem entgegenwirken.
- ❖ Zuverlässige und qualifizierte Beschäftigte in Dienstleistungsunternehmen schaffen Vertrauen und erhöhen die Akzeptanz bei den Nutzerinnen und Nutzern.
- ❖ Ein regional gut verbreitetes und strukturiertes Angebot an professionellen Dienstleistungsunternehmen erleichtert den Zugang und erhöht die Bereitschaft zur Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen.

Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens

Programme zur Förderung der Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen mittels Gutscheine führen, wenn sie nicht an die Bedingung einer Steigerung der Erwerbsbeteiligung geknüpft sind, nicht immer unmittelbar zu einer Steigerung des Arbeitsvolumens. Für das belgische Dienstleistungsschecksystem kommen Ivo Marx und Dieter Vandelanoot (2015) zu der Feststellung, dass es keinen nachweisbaren Effekt auf die Erhöhung der Arbeitszeit der Nutzerinnen und Nutzer gibt. 2011 gaben lediglich 10 % an, im Zuge der Nutzung von Dienstleistungsschecks ihre Arbeitszeit erhöht zu haben. Ein Großteil der freien Zeit wird für Familie, Haushaltsführung und Freizeit genutzt (vgl. Marx/Vandelanoote 2015). Zudem stellen die Autoren fest, dass das System Titre-Service vorrangig Höherqualifizierten zu Gute komme, welche den höchsten Anteil unter den Nutzerinnen und Nutzern ausmachten.

Auch wenn Vorbehalte gegen die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen in allen Schichten vorzufinden sind, so mehren sich diese nach Wippermann (2011) in der sogenannten bürgerlichen Mitte und bei Geringverdienenden. Letztgenannte Gruppe nimmt aufgrund der Kosten, aber auch wegen der Befürchtung, sozial verurteilt zu werden, Abstand von der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen (vgl. Zapfel 2015). Die Häufigkeit der Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen ist einkommensabhängig, das heißt, mit steigendem Einkommen steigt die Nutzung und somit auch die Teilnahme an entsprechenden Programmen und Projekten (vgl. Marx/Vandelanoote 2015).

Abgeleitete Wirkungshypothesen

- ❖ Gutscheinsysteme führen zu einer Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens, wenn die Gutscheinvorgabe an entsprechende Bedingungen wie die Erhöhung der Arbeitszeit oder den (Wieder-) Einstieg in eine Beschäftigung geknüpft ist.
- ❖ Um die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen durch Geringverdienende anzuregen, um deren Erwerbsbeteiligung zu erhöhen, bedarf es eines für diese Gruppe angemessenen Preises gekoppelt mit einem positiven Bild im Hinblick auf die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen. Letzt genanntes kann durch eine Beratung vermittelt werden.

Schaffung sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen

Die Schaffung bzw. Erhöhung sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung innerhalb des Niedriglohnssektors, zu dem auch der Sektor haushaltsnahe Dienstleistungen gezählt werden kann, ist in Deutschland von Elementen des Steuer- und Transfersystems bestimmt. So macht für verheiratete Frauen beispielsweise das Ehegattensplitting eine Erhöhung des Arbeitszeitvolumens über die Minijob-Grenze unattraktiv. Zudem bedingen hohe Transferentzugsraten, dass Arbeitsanreize nach dem Überschreiten der Freibeträge stark absinken. Besonders hinzuverdienende Ehefrauen mit Kindern im Rechtskreis des SGB II (Grundsicherung für Arbeitsuchende) können die Unternehmen kaum zu einer Erweiterung des Arbeitsvolumens bewegen (vgl. Steiner 2012).

Auch der Verbesserung der Situation der Beschäftigten im französischen Segment haushaltsnaher Dienstleistungen sind laut einer Studie von Bailly, Devetter und Horn (2013) wesentliche Grenzen gesetzt. Eine Erhöhung der Stundendeputate führt der Studie zufolge zu höheren Lohnkosten bei den Unternehmen, die wiederum durch höhere Endpreise für haushaltsnahe Dienstleistungen kompensiert werden müssten. Einen solchen Preisanstieg wollen Unternehmen aber vermeiden, da im Segment haushaltsnaher Dienstleistungen eine starke Konkurrenz um einen niedrigen Preis existiert. Zudem sind private Haushalte nicht gewillt, hohe Preise für Tätigkeiten zu zahlen, von denen sie glauben, sie selbst erledigen zu können. Preiskonkurrenz und ein geringer finanzieller Spielraum haben zur Folge, dass Beschäftigte in Niedriglohnjobs verharren.

Eine weitere Grenze sieht die Studie im Qualifikationsniveau der Beschäftigten. So sind viele Beschäftigte schlecht qualifiziert und haben soziale und persönliche Schwierigkeiten, weshalb die Unternehmen weniger auf Qualifizierung, sondern mehr auf die Anerkennung erworbener Kompetenzen setzen. Zudem besteht nur bei einem geringen Anteil der Beschäftigten die Motivation eine Weiterbildung zu besuchen. Diejenigen Beschäftigten, die motiviert sind und Weiterbildungen durchlaufen, sind wiederum bestrebt, bessere Beschäftigungsverhältnisse zu suchen. Eine Professionalisierung über Weiterbildung führt laut Bailly, Devetter und Horn (2013) zu einer höheren Fluktuationsrate, was jedoch nicht im Interesse der Unternehmen ist. Zudem verhindert der Weggang qualifizierter Kräfte, dass Unternehmen Preiserhöhungen gegenüber ihren Kundinnen und Kunden begründen können. All dies hat zur Folge, dass die Beschäftigung für Nichtqualifizierte weiterhin prekär bleibt.

Dass Schwarzarbeit eine weit verbreitete Form der Beschäftigung im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen ist, ist das Ergebnis einer Vielzahl an Studien (vgl. u.a. Steiner 2012). Eine Reduzierung der Schwarzarbeit im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen ist gemäß Steiner (2012) nur begrenzt möglich, da der Schwarzmarkt angebotsinduziert ist. Das bedeutet, Anbieterinnen und Anbieter bestehen

auf Schwarzarbeit, teils aus steuerlichen oder transferbezogenen Gründen. Aber auch die Nachfrageseite unterstützt die Schwarzarbeit, unter anderem aus finanziellen Gründen. So wird es oftmals als einfacher und billiger angesehen, eine Haushaltshilfe illegal zu beschäftigen. Der Preis, aber auch Unkenntnisse bezüglich einer regulären Anmeldung sowie die gesellschaftliche Akzeptanz von Schwarzarbeit, stellen Hürden für Programme wie in Belgien und Frankreich, aber auch in Baden-Württemberg dar, die darauf abzielen, legale Angebote im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen und somit eine Professionalisierung zu schaffen.

Abgeleitete Wirkungshypothesen

- ❖ Eine Steigerung der Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden führt zu einer Ausweitung der Nachfrage und zu Preisen, die den Unternehmen eine Umwandlung von geringfügiger in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung erlauben.

4 Das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“

Die Vereinbarkeit von Erwerbstätigkeit und familiären Verpflichtungen ist für viele Menschen eine Herausforderung. Dies ist insbesondere der Fall, wenn im familiären Umfeld Pflege- und Betreuungstätigkeiten geleistet werden. Mit dem Modellprojekt sollte die Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützt werden, indem ein finanzieller Zuschuss in Form eines Gutscheins für die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen zur Verfügung gestellt wurde, wenn eine berufliche Tätigkeit aufgenommen oder eine bestehende ausgeweitet wurde. Zudem sollte mit dem Modellprojekt das Beschäftigungsfeld haushaltsnaher Dienstleistungen verbessert werden, damit es für Arbeitskräfte attraktiver wird. Insbesondere durch eine Qualitätskontrolle und durch die Möglichkeit einer angemessenen Bezahlung im Rahmen des Modellprojekts sollten in diesem Bereich vermehrt prekäre oder nicht gemeldete in sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse umgewandelt werden. Die Förderung sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung sollte auch der Altersvorsorge dienen. Besonders Frauen sollten dadurch ihre Rentenerträge erhöhen können.

Unter Berücksichtigung der gesetzlichen Regelungen des § 135 SGB III umfasste die Zielgruppe des Modellprojekts Wiedereinsteigende, arbeitslose und arbeitssuchende Personen mit Familienaufgaben sowie Beschäftigte, die wegen Familienaufgaben 25 Stunden oder weniger arbeiten und ihre Arbeitszeit erhöhen möchten, und Beschäftigte mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von mindestens 25 Stunden, die aufgrund von Familienaufgaben ihre Arbeitszeit reduzieren oder die Erwerbstätigkeit ganz aufgeben müssten.

Das Modellprojekt fügte sich in die übergreifende Strategie der Bundesagentur für Arbeit ein, die Sicherung von Fachkräften zu unterstützen, wie von umsetzenden Akteuren angegeben wurde. Die Bundesagentur für Arbeit sehe dafür die Steigerung der Erwerbsquote von Frauen als geeignetes Mittel an, bei denen ein großes Arbeitskräftereservoir angenommen wird. Besonders Baden-Württemberg sei dabei in den Blick geraten, da die Teilzeitquote von Frauen dort besonders hoch sei.

Im Vorlauf des Modellprojektes habe es bereits einige Projekte im Einflussbereich der Regionaldirektion Baden-Württemberg gegeben. Das Thema Förderung von Beschäftigung durch Subventionierung haushaltsnaher Dienstleistung sei ebenso bekannt gewesen wie die oftmals prekären Umstände in der Branche (Schwarzarbeit). Dennoch seien die Ziele des Projektes nicht unbedingt die üblichen der Agentur für Arbeit. Das Thema Arbeitsaufnahme füge sich in das übliche Tätigkeitsfeld der Agentur ein, der Erhalt oder die Erhöhung von Arbeitsstunden jedoch nicht.

4.1 Ziele und Erwartungen der umsetzenden Akteure

Die Regionaldirektion versteht das Modellprojekt als Pilotversuch, mit dem gezeigt werden soll, dass sowohl die Förderung von Familien als auch Unternehmen erfolgreich in Einklang gebracht werden kann. Sie setze sich zum Ziel, das Erwerbsvolumen von Menschen mit Familienaufgaben und insbesondere von Frauen zu steigern, um das Fachkräftereservoir besser auszuschöpfen und Frauen eine bessere Altersvorsorge zu ermöglichen. Auch die Verbesserung der Arbeitssituation bzw. der prekären Beschäftigung im Sektor haushaltsnahe Dienstleistungen habe eine große Rolle gespielt, das Projekt umzusetzen. Aufgrund des Modellprojektcharakters seien Schwierigkeiten oder Misserfolge antizipiert

worden. Grund hierfür seien die Förderkriterien gewesen, welche den Zugang weit stärker einschränken als beispielsweise das System *Titre Service* in Belgien, in dem jede Person ab 18 Jahren Gutscheine beantragen kann.

Im Vordergrund der Ziele der umsetzenden Arbeitsagenturen standen die Reduzierung von Teilzeitbeschäftigung und die Erhöhung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in Richtung Vollzeitbeschäftigung von vorrangig Frauen.

„Und wenn Sie mit den Kundinnen ins Gespräch gehen und mit den Beschäftigten und fragen: »Mensch, Sie suchen [...] Teilzeit, 20, 25 Stunden in der Woche.« Das ist jetzt, sage ich mal, nett, aber nicht wirklich existenzsichernd. Und sie haben auch gute Qualifikationen, das könnte man doch besser nutzen. Dann ist halt die Antwort immer gewesen: »Ich habe halt mehr als einen Job, ich habe Kinder, ich habe einen Haushalt, ich habe vielleicht auch noch Eltern, um die ich mich kümmern muss.« Das heißt, das sind Punkte, wo wir als Agentur ganz, ganz wenig Support leisten können. Wir können weder die Kinderbetreuung verändern, noch am Thema Pflege oder Haushalt was tun, bis eben das Modellprojekt kam und wir gesagt haben: »Okay, wir wollen ausprobieren, ob diese Entlastung im Haushalt mehrere Dinge bewirkt.«“ (umsetzende Akteure Db)

Dennoch wurde in den Gesprächen mit dem Personal der umsetzenden Arbeitsagenturen darauf hingewiesen, dass mit der Durchführung des Projektes neue Aufgabengebiete bei der Agentur geschaffen worden seien. Bis auf die Förderung von Beschäftigungsmöglichkeiten im Segment haushaltsnahe Dienstleistungen sowie von arbeitslosen und arbeitssuchenden Kundinnen und Kunden sei die Zielgruppe nicht der übliche Kundenkreis der Agenturen gewesen. Dabei wurde auch bei den umsetzenden Agenturen mit Hindernissen in der Umsetzung gerechnet. Von Akteuren eines Standortes wurde Skepsis angegeben, da es sich um einen ländlich geprägten Raum handle und die Einstellung gegenüber haushaltsnahen Dienstleistungen als negativ einzuschätzen sei.

Für die Akteure der Koordinierungsstelle war insbesondere das Thema „Gute Arbeit“ und damit die Professionalisierung des Sektors haushaltsnahe Dienstleistung von Bedeutung:

„[U]ns ist es als [Name der Koordinierungsstelle] wichtig, [...] das Thema Arbeit unter guten Arbeitsbedingungen. Und Schwarzarbeit entgegenwirken oder schlecht abgesicherter Arbeit entgegenwirken [...]. Das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist ein sehr wichtiges. Und auch [...] dieses Thema in diesem Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen zu professionalisieren und daraus eine [...] anerkannte und auskömmliche Tätigkeit unter guten Bedingungen zu machen [...].“ (umsetzende Akteure B1)

Dabei wurde davon ausgegangen, dass ein Instrument zum Ausbau von Zuschussmodellen notwendig sei, um die Möglichkeit der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen bekannter und den Markt der Anbieter größer zu machen. Ein dauerhaft eingerichtetes politisches Instrument stellte den Wunsch der Koordinierungsstelle dar.

4.2 Der Aufbau des Modellprojekts

Das Modellprojekt wurde mit einem Gesamtvolumen von 1,6 Mio Euro gefördert. Zuwendungsgeber waren die Bundesagentur für Arbeit, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg und die Stiftung Diakonie Württemberg.

Die Umsetzung erfolgte in zwei Agenturbezirken. Die Wahl der Standorte erfolgte zum einen auf Basis der Initiative und Bereitschaft der regionalen Akteure, sich am Modellprojekt zu beteiligten, zum anderen sollten dabei auch Unterschiede zwischen ländlich und städtisch geprägten Räumen Beachtung finden. Zielwerte oder Erfolgsindikatoren wurde nicht festgelegt.

Das Projekt war wie folgt aufgebaut:

Abbildung 4.1: Beteiligte Akteure

Regionaldirektion Baden-Württemberg Stab Chancengleichheit am Arbeitsmarkt				
– Strategische Planung				
Agentur für Arbeit Standort A (Beauftragte für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt)	Agentur für Arbeit Standort B (Beauftragte für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt)	Koordinierungsstelle	Teilnehmende	Unternehmen
– Strategische Planung (Beauftragte für Chancengleichheit)	– Beratung, ergänzend Unternehmensakquisition (Beratungspersonal)	– Projektkoordinierung – Unternehmensakquisition – Gutscheinverwaltung und -abrechnung – Organisation des Lenkungskreises	– Kauf der Dienstleistungen – Gutscheinge-förderte	– Durchführung der Dienstleistung
Lenkungskreis				
Kontroll- und Steuerungsgremium auf strategischer Ebene				
Mitglieder: Zuwendungsgeber, Vertreterinnen und Vertreter der Agenturstandorte, IHK und HWK Baden-Württemberg, Landesvereinigung der Baden-Württembergischen Arbeitgeberverbände, Deutsche Gewerkschaftsbund und Sachverständige				

Quelle: IAW-Darstellung 2019.

Verankert wurde das Modellprojekt auf der strategischen Ebene des Stabes Chancengleichheit am Arbeitsmarkt der Regionaldirektion Baden-Württemberg sowie den Beauftragten für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt (BCA) an den beteiligten Standorten. Die BCA wurden aufgrund ihrer frauen- und familienpolitischen Zielstellungen sowie guten Kenntnissen der diesem Themenkreis zugehörigen regionalen Netzwerke als geeignete Stellen für die Verankerung des Modellprojektes gesehen.

Ein monatlich stattfindender Arbeitskreis, in welchem die Zuwendungsgeber und die BCA der beteiligten Agenturen vertreten waren, diente dem regelmäßigen Austausch über den aktuellen Stand der Umsetzung vor Ort – in dessen Rahmen wurden auch Nachsteuerungsmaßnahmen angeregt bzw. in die Wege geleitet.

Die Unternehmensakquise, die Gutscheinverwaltung bzw. -abrechnung und die Organisation des Lenkungs-kreises oblag der Koordinierungsstelle. Auf der regionalen Ebene übernahmen die BCA eine strategische Funktion; die Beratungsfachkräfte waren für die operative Umsetzung verantwortlich (siehe Kapitel 5).

Förderkriterien

Die Zielgruppen des Modellprojekts waren zum einen Privatpersonen und zum anderen Dienstleistungsunternehmen, welche bestimmte Kriterien erfüllen mussten.

Im Gegensatz zum belgischen Förderprogramm wurden in dem hier untersuchten Modellversuch zusätzlich Kriterien installiert, welche die Förderung auf spezifische Zielgruppen lenken. Damit sollten gezielt sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse gefördert werden.

Als förderfähige Privatpersonen wurden definiert:

- Wiedereinsteigende, Arbeitslose oder Arbeitsuchende mit Familienaufgaben (Kinderbetreuung und Pflege Angehöriger), die anstatt ihres bisherigen Arbeitszeitwunsches von weniger als 25 Stunden eine Beschäftigung mit mindestens 25 Wochenstunden aufnehmen.
- Berufstätige, die wegen Familienaufgaben 25 Stunden oder weniger arbeiten und nun ihre Arbeitszeit auf mindestens 28 Stunden erhöhen möchten.
- Berufstätige mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von mindestens 25 Stunden, die wegen Familienaufgaben ihre Arbeitszeit ohne Förderung reduzieren bzw. ihre Berufstätigkeit aufgeben müssten.

Für Wiedereinsteigende, Arbeitslose oder Arbeitsuchende mit Familienaufgaben wurde im späteren Projektverlauf die Mindestwochenstundenanzahl in begründeten Einzelfällen von 25 auf 20 gesenkt. Begründet wurde das mit der Schwierigkeit von einigen Teilnehmenden Arbeitgeber zu einer Anstellung im Rahmen eines sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisses zu überzeugen, weil das klassische Jobsharing-Modell bei 20 Wochenstunden liegt und ein Arbeitseinstieg mit 25 Wochenstunden für die Teilnehmenden als eine zu große Hürde angesehen wurde.

Dienstleistungsunternehmen, die am Modellprojekt teilnehmen und in die Liste der verfügbaren Unternehmen aufgenommen werden wollten, mussten belegen können, dass sie mindestens 51 % ihres Personals sozialversicherungspflichtig beschäftigen.⁹ Hierzu mussten sie eine schriftliche Selbstverpflichtung abgeben.

⁹ Beschäftigungsverhältnisse, wie Minijob on top, Minijob bei Studierenden oder Menschen im Ruhestand sind von diesem Kriterium ausgenommen.

Gutscheine

Die Gutscheinhöhe betrug zu Projektbeginn acht Euro pro Stunde und wurde aufgrund der geringen Nachfrage am Februar 2018 auf zwölf Euro erhöht. Pro Monat konnten bis zu 20 Dienstleistungsstunden darüber abgerechnet werden. Der ausgestellte Gutscheinwert war an beiden Standorten über verschiedene Zeiträume ausgelegt. An dem einem Standort erhielten die anspruchsberechtigten Personen die Gutscheine über einen Zeitraum von drei Monaten, an dem anderen über einen Zeitraum von sechs Monaten.

Bei den Gutscheinen handelte es sich um ein personalisiertes Dokument, das in zweifacher Ausfertigung an die förderberechtigte Person ausgegeben und bei den entsprechenden Dienstleistungsunternehmen eingelöst werden konnte.

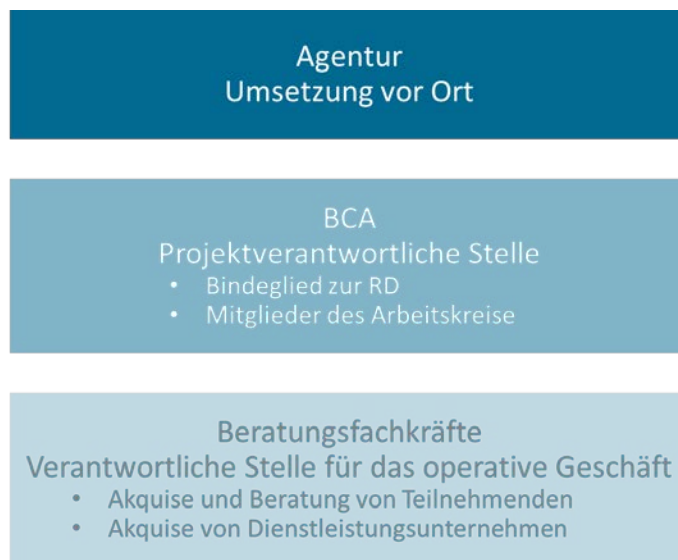
Die Gutscheine konnten für Haushaltsreinigung, Wäschepflege und -reinigung und Bügelservice, für die Bestellung von Außenanlagen und Gartenpflege sowie die Zubereitung von Mahlzeiten eingelöst werden. Familienbezogene Dienstleistungen (Kinderbetreuung, Hausunterricht, Dienstleistungen für Pflegebedürftige) sowie Instandhaltungsarbeiten im Haushalt waren nicht Bestandteil der Förderung.

5 Die Umsetzung des Modellprojekts in den Agenturen

Die am Modellprojekt beteiligten Agenturen waren für dessen Umsetzung vor Ort verantwortlich. In den Agenturen war das Projekt bei den Beauftragten für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt (BCA) verankert. Die BCA stellten zum einen das Bindeglied zur Regionaldirektion (RD) dar, indem ein Austausch telefonisch oder per E-Mail nach Bedarf stattfand, wenn es unter anderem um Informationen aus den Standorten wie zum Beispiel Anzahl der Beratungen oder um Fragen bezüglich der Umsetzung ging; zum anderen vertraten die BCA die Modellstandorte im Arbeitskreis.

Für die operative Umsetzung des Modellprojekts wurden den teilnehmenden Agenturen insgesamt vier Vollzeitäquivalente zur Verfügung gestellt. Hiervon wurde von einem Standort eine halbe Stelle an den operativen Service der RD abgegeben, der für die finanzielle Abwicklung verantwortlich war. Die Beratungsfachkräfte waren den jeweiligen BCA unterstellt; dies weicht vom regulären Vorgehen innerhalb der Agenturen ab, da die BCA als Stabstelle normalerweise keine Mitarbeitenden unter sich haben. In der Organisationsstruktur der Agenturen waren die Beratungsfachkräfte bei den Teams Markt & Integration angesiedelt. Die Beratungsfachkräfte waren für das operative Geschäft im Rahmen des Modellprojekts verantwortlich, das die Ansprache und Gewinnung von Teilnehmenden, deren Beratung und die Ausgabe der Gutscheine sowie – abweichend von der ursprünglichen Konzeption – die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen umfasste (siehe Abbildung 5.1).

Abbildung 5.1: Beteiligte Akteure in den Agenturen vor Ort im Überblick



Quelle: IAW-Darstellung 2019.

In dem folgenden Abschnitt 5.1. wird dargestellt, wie die Auswahl der Beratungsfachkräfte in den teilnehmenden Agenturen erfolgte. Das Aufgabenspektrum der Beratungsfachkräfte steht im Mittelpunkt von Abschnitt 5.2. Ablauf und Inhalte der Beratung und somit auch der Prozess der Überprüfung der Förderkriterien und der Gutscheinausgaben sind Gegenstand von Abschnitt 5.3.

5.1 Die Auswahl von Beratungsfachkräften

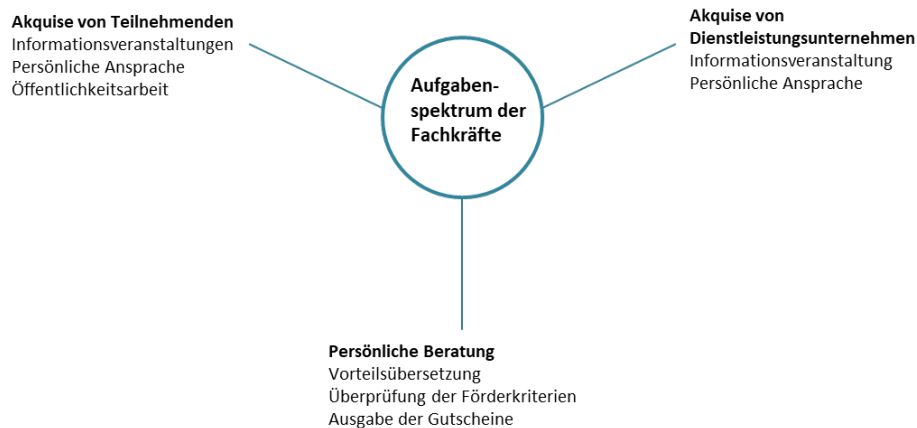
Die Umsetzung des Modellprojekts erfolgte in den beiden Agenturen nicht zum offiziellen Beginn des Modellprojekts im März 2017, sondern aufgrund von Stellenbesetzungen bzw. Einarbeitungen zeitlich verzögert im Mai beziehungsweise im Juni 2017. Zudem kam es in beiden Agenturen aufgrund befristeter Arbeitsverträge zu Personalwechseln.

Da das Modellprojekt aufgrund der begrenzten Laufzeit von zwei Jahren möglichst schnell starten sollte und eine Neueinstellung eine gewisse Einarbeitungszeit erfordert, setzte die Agentur am Standort A auf einen Mix aus „*alteingesessene Vermittlerin*“ und neuer Fachkraft, „*um ein Stückweit einen frischen Wind von außen zu bekommen; andererseits aber auch jemanden, der die internen Prozesse kennt und auch die Vermittlungsfachkräfte kennt, die dann dementsprechend, ja, besser nochmal die Werbepattform dort rühren können*“ (*umsetzende Akteure Da*). Trotz dieser Strategie begann die eigentliche Umsetzung des Modellprojekts an diesem Standort erst im Juni 2017, da sowohl der Übergabeprozess der internen Fachkraft als auch die adäquate Neubesetzung einer Stelle einige Zeit in Anspruch genommen habe. Da der Arbeitsvertrag der extern eingestellten Fachkraft auf ein Jahr befristet war, sei es im Frühjahr 2018 zu einem Personalwechsel gekommen und die Stelle sei dann mit einer internen Fachkraft mit langjähriger Berufserfahrung nachbesetzt worden.

Am Standort B startete das externe Stellenbesetzungsverfahren bereits vor Beginn des Modellprojekts mit dem Ergebnis, dass zum März 2017 zwei neu eingestellte Fachkräfte für die Umsetzung zur Verfügung standen. Der Tätigkeit im Rahmen des Modellprojekts vorgeschaltet, erfolgte eine knapp zweimonatige Erarbeitungsphase, in deren Rahmen den Fachkräften die Standardprozesse der Agentur durch Hospitationen und Schulungen vermittelt wurden, sodass mit der eigentlichen Arbeit im Mai 2017 begonnen werden konnte. Ende des Jahres 2017 kam es auch an diesem Standort zu einem Personalwechsel; eine Fachkraft verließ die Agentur, da sie anderswo eine unbefristete Stelle gefunden hatte.

5.2 Die Aufgaben der Beratungsfachkräfte im Modellprojekt

Neben der persönlichen Beratung, die in Abschnitt 5.3 noch näher betrachtet wird, stellten die Akquisition potenzieller Teilnehmerinnen und Teilnehmer (siehe auch Kapitel 6) sowie die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen (siehe auch Kapitel 8) die drei wesentlichen Aufgabenbereiche der Beratungsfachkräfte dar (siehe Abbildung 5.2).

Abbildung 5.2: Aufgabenbereiche der Beratungsfachkräfte

Quelle: IAW-Darstellung 2019.

Die Tätigkeit der Beratungsfachkräfte war zu Beginn des Modellprojekts stark dadurch geprägt, das Modellprojekt unter potenziellen Teilnehmenden bekannt zu machen (siehe hierzu im Detail die Ausführungen in Kapitel 6). Mit dem aktiven Werben um potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer betraten die Fachkräfte sozusagen Neuland, da diese Aufgabe von den gewohnten Tätigkeiten einer Vermittlungsfachkraft abweicht, wie der folgenden Aussage einer Gesprächsperson zu entnehmen ist:

„In der Regel sind es unsere Beratungsfachkräfte gewöhnt, dass Kunden auf uns zugehen und da war es halt komplett andersrum, das heißt, da musste [man] mehr in die Akquise einsteigen. Man musste wirklich halt, ich will jetzt nicht sagen hausieren gehen, aber vom Prinzip her wirklich die Werbetrommel rühren.“ (umsetzende Akteure Da)

Bei der Akquisition von Teilnehmenden gingen die Standorte zum Teil unterschiedlich vor: So wurde an einem Standort die Kundendatei gesichtet und Personen, auf welche die Förderkriterien zutrafen, zu Informationsveranstaltungen eingeladen, in deren Rahmen das Projekt vorgestellt wurde und die Fachkräfte anschließend für Fragen zur Verfügung standen. Hierbei wurde die Erfahrung gemacht, dass positive Äußerungen einiger Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Gruppe eine Dynamik auslöste mit dem Ergebnis, dass eine ausführliche Diskussion stattfand und viele der Teilnehmenden im Anschluss den Wunsch nach einem Einzelgespräch äußerten:

„Also das hatte eine richtige Dynamik, wenn da ein, zwei Personen dabei waren, die das gut fanden. Wir haben dann diskutiert, unter Umständen bis zu anderthalb Stunden, waren offen für alle Fragen und ganz viele wollten danach Einzelgespräche haben.“ (umsetzende Akteure Dc)

An dem anderen Standort fand ebenfalls eine Sichtung der Kundendatei statt, um Personen ausfindig zu machen, für die das Modellprojekt interessant sein könnte. Allerdings erfolgte hier keine Einladung zu einer Informationsveranstaltung, sondern zu einem persönlichen Beratungsgespräch.

Gemeinsam war an beiden Standorten, dass im weiteren Verlauf des Modellprojekts die Akquisition von Teilnehmerinnen und Teilnehmer über die direkte Ansprache von Einrichtungen und Institutionen erfolgte, die Personen beschäftigten, auf welche die Förderkriterien zutreffen konnten. Diese Arbeitgeber wurden kontaktiert und aufgesucht, um das Projekt vorzustellen. Teils fanden im Rahmen dieser Besuche vor Ort Beratungen mit potenziellen Teilnehmenden statt; teils erfolgten Einladungen zu einer persönlichen Beratung. Ein weiteres Standbein in der Akquisition von Teilnehmenden bildete die Öffentlichkeitsarbeit.

Abweichend von der Konzeption des Modellprojekts zählte zum Aufgabenspektrum der Beratungsfachkräfte auch – zu Beginn des Modellprojekts sogar besonders intensiv – die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen (siehe hierzu im Detail die Ausführungen in Kapitel 8). Die mit dieser Aufgabe eigentlich betraute Koordinierungsstelle musste sich laut den Aussagen einiger Gesprächspersonen erst in das Tätigkeitsfeld einarbeiten, zudem seien ihr die Betriebe und deren Strukturen vor Ort nicht bekannt gewesen, was zu zeitlichen Verzögerungen führte und es zu Beginn des Modellprojekts an teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen fehlte:

„Wir konnten ja keine Beratungen durchführen, wenn wir keine Dienstleister haben. Also haben wir das in Angriff genommen.“ (umsetzende Akteure Dc)

Die Agenturen hingegen konnten die über den Arbeitgeberservice bestehenden Kontakte zu Unternehmen nutzen, um möglichst zeitnah an die Beratung Unternehmen für die Einlösung der Gutscheine zu gewinnen. Die Akquisitionstätigkeit der Beratungsfachkräfte beinhaltete daher vor allem die direkte Ansprache von Dienstleistungsunternehmen, wie die folgende Aussage einer Gesprächsperson verdeutlicht:

„Wir sind an die Betriebe rangegangen. Wir sind an die Betriebe gegangen, an die Personalvertretung dort, an die Personalchefs, haben das [Modellprojekt] dann vorgestellt und haben in den Betrieben auch sehr viele Verbündete gefunden.“ (umsetzende Akteure Cx).

5.3 Die Beratung – Ablauf und Inhalte

Die Konzeption des Modellprojekts sieht für die Beratung von potenziellen Teilnehmenden neben den in den Agenturen existierenden Regelungen und Empfehlungen keine weiteren Vorgaben vor. Da es sich um ein Modellprojekt handelt, müsse „so ein bisschen Learning by Doing“ (umsetzende Akteure A1) erfolgen, da oftmals erst im Prozess selbst festgestellt werden könne, wie sich manche Abläufe gestalten. Als wichtig wird in diesem Zusammenhang eine gute Vernetzung innerhalb der Agentur gesehen. Wenn es in der Beratung in die Tiefe gehe, müsse die Kenntnis vorliegen, an welche Kolleginnen und Kollegen verwiesen werden kann.

Ausgehend von der Frage „Wie haben die potenziellen Teilnehmenden Kenntnis vom Modellprojekt erlangt?“ lassen sich zwei Wege identifizieren, wie die Beratung in den Agenturen ablief und inhaltlich ausgestaltet war.

Der erste Weg war durch die Eigeninitiative potenzieller Teilnehmerinnen und Teilnehmer gekennzeichnet. Personen, die über die Öffentlichkeitsarbeit der Agenturen oder durch Mundpropaganda auf das Modellprojekt aufmerksam wurden, meldeten sich telefonisch bei den Beratungsfachkräften. Im Rahmen dieser telefonischen Erstkontakte informierten die Beratungsfachkräfte zunächst noch einmal über das Modellprojekt und klärten anschließend ab, ob die Personen die Voraussetzungen für eine

Teilnahme am Modellprojekt erfüllen. Hierzu stellten die Beratungsfachkräfte Fragen, unter anderem nach dem Beschäftigungsverhältnis der letzten fünf Jahre, der momentanen Arbeitszeit und den Geburtsdaten der im Haushalt lebenden Kinder. Stellte es sich heraus, dass die Personen verbeamtet oder selbstständig sind, wurde ihnen mitgeteilt, dass sie keinen Anspruch auf die Förderung haben. Erfüllten die Personen hingegen die Voraussetzungen für eine Teilnahme, so erfolgte eine Einladung zu einem persönlichen Beratungsgespräch in die Agentur, oftmals verbunden mit dem Hinweis, eine Bescheinigung oder eine Kopie des Arbeitsvertrages mitzubringen. Die Beratungsgespräche selbst waren individuell ausgestaltet, *„weil jeder Mensch ist anders, bringt andere Dinge mit“* (umsetzende Akteure Dc). Nach Aufzeigen der jeweiligen Möglichkeiten, sowohl bezogen auf die Beschäftigungssituation als auch auf die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistung, wurde noch das weitere Vorgehen im Hinblick auf das Ausgabeverfahren der Gutscheine besprochen. War es den am Modellprojekt interessierten Personen aufgrund ihrer Berufstätigkeit nicht möglich, zu einem persönlichen Beratungsgespräch in die Agentur zu kommen, so wurden die genannten Themen auch telefonisch besprochen und die erforderlichen Unterlagen per E-Mail versandt.

Beim zweiten Weg handelte es sich um den Personenkreis, der in der Agentur arbeitslos oder arbeitssuchend gemeldet ist und gezielt von den Beratungsfachkräften aus dem Datenbestand herausgefiltert und im Falle der einen Agentur zu einer Informationsveranstaltung bzw. im Falle der anderen zu einem Beratungsgespräch eingeladen wurde. Da es sich um Kundinnen und Kunden der Agenturen handelte, verfügten die Beratungsfachkräfte bereits über das Wissen, wie deren Lebenslauf aussieht und welche Tätigkeit mit welchem Arbeitszeitvolumen gesucht wird. Im Beratungsgespräch wurde ebenfalls das Modellprojekt vorgestellt und die Kundin bzw. der Kunde darauf angesprochen, ob sie eine Tätigkeit mit einer Arbeitszeit entsprechend den Förderkriterien aufnehmen möchte. Nicht selten stießen die Beratungsfachkräfte auf Zurückhaltung, da es im Haushalt oftmals einen vollzeitbeschäftigten Partner gibt und sich für die beratene Frau daher die Frage nach der Kinderbetreuung und dem Versorgen des Haushaltes stellte. Hier waren die Beratungsfachkräfte gefordert, die Vorteile des Gutschein-Verfahrens zu vermitteln, in dem aufgezeigt wurde, welche Entlastung durch die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistung entstehen kann:

„[...] wo man dann halt sagt: »Ja, aber schauen Sie mal, da haben wir ein tolles Projekt. Da geht es ja nicht bloß ums Putzen, sondern man kann den Garten erledigen lassen. Es gibt Hol- und Bringdienste für Kinder, wenn Sie wissen, Sie kommen an dem Tag nicht rechtzeitig aus dem Büro, kann das Kind in der Kita abgeholt werden, kann nach Hause gebracht werden“ (umsetzende Akteure Cc)

Konnten die Zweifel beseitigt oder reduziert werden, erfolgte auch hier noch die Besprechung des weiteren Vorgehens im Hinblick auf das Ausgabeverfahren der Gutscheine.

Während zu Beginn noch viele Personen aufgrund der Initiative der Beratungsfachkräfte – also über den zweiten Weg – beraten wurden, meldeten sich im weiteren Verlauf des Modellprojekts immer mehr Personen direkt bei den Beratungsfachkräften und erkundigten sich nach der Möglichkeit einer Förderung. Das Projekt sei nach Ansicht einer Beratungsfachkraft somit zu einem Selbstläufer geworden, *„man merkt auch, dass da unheimlich Dynamik drin ist, die Leute haben sich im Vorfeld auch schon relativ gut informiert“* (umsetzende Akteure Dc) mit dem Ergebnis, dass die Ablehnung einer Teilnahme aufgrund von Nicht-Erfüllung der Voraussetzungen kaum noch vorkam.

Unabhängig davon, über welchen Weg die Beratungen stattfanden, sei die Dauer der Beratungsgespräche vom Gesprächsbedarf der Teilnehmenden bestimmt gewesen und habe zwischen 20 und 90 Minuten variiert.

Von den Teilnehmenden wird der Beratungsprozess als relativ unkompliziert und flexibel beschrieben, was unter anderem auch darauf zurückzuführen ist, dass die Überprüfung der Förderkriterien mit keinem großen bürokratischen Aufwand verbunden war, wie die folgende Aussage verdeutlicht:

„Die Formulare einmal durchgegangen und dann kurz erklärt, welches Formular man aushändigen muss und wie das mit der Abrechnung funktioniert. Zwanzig Minuten, halbe Stunde.“ (teilnehmende Person Cd1)

Die Überprüfung der Förderkriterien beruhte nach Aussagen der befragten Personen zum einen auf der Eigenerklärung der teilnehmenden Person, dass diese Familienaufgaben – sei es Kinderbetreuung oder die Pflege von Angehörigen – zu erfüllen hat, zum anderen auf der Vorlage des Arbeitsvertrages bzw. einer Kopie des Passus im Arbeitsvertrag, aus dem hervorgeht, wie viele Stunden die Person arbeitet. Ein ähnliches Bild zeigen die Angaben, die die an der standardisierten Befragung teilgenommenen Personen gemacht haben. Neben der Vorlage des Arbeitsvertrages sind eine schriftliche Bestätigung sowie eine Erklärung die am häufigsten genannten Nachweise, die eine teilnehmende Person zu erbringen hatte. Da die Frage Mehrfachnennungen zuließ, kann zum Teil auch davon ausgegangen werden, dass nicht nur ein Nachweisdokument vorgelegt wurde (siehe Tabelle 5.1).

Tabelle 5.1: Nachweise für die Erfüllung der Förderkriterien

	Absolut	in Prozent
In Form eines Arbeitsvertrages	50	46,3%
In Form einer schriftlichen Bestätigung	21	19,4%
In Form einer Eigenerklärung	19	17,6%
Kein Nachweis erforderlich	14	13,0%
Ich weiß es nicht	7	6,5%
Sonstiges	5	4,6%
Keine Angabe	5	4,6%

N=108 Befragte, die zur Teilnahme am Modellprojekt berechtigt waren (Mehrfachnennungen möglich).

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage B2).

Auch die Ausgabe der Gutscheine war nach Aussagen der befragten Personen ein einfach gestalteter Prozess. Erfüllten die beratenen Personen die Förderkriterien, dann konnten Gutscheine für maximal 20 Stunden pro Monat und pro Haushalt ausgegeben werden. Im Normalfall betrug die Zeitspanne zwischen Erstkontakt und Gutscheinausgabe eine Woche. An keinem der Standorte wurden die Gutscheine nur für einen Monat ausgegeben, vielmehr erhielten die anspruchsberechtigten Personen an einem Standort die Gutscheine über einen Zeitraum von drei Monaten, an dem anderen über einen Zeitraum von sechs Monaten. Wenn sich nach Ablauf der drei bzw. sechs Monate dann weder an der

familiären Situation noch an der Beschäftigungssituation etwas geändert hatten und die Personen somit nach wie vor Anspruch hatten, bekamen sie wieder Gutscheine für den jeweiligen Zeitraum.

Bei den Gutscheinen handelte es sich um ein personalisiertes Papierformat, das heißt, auf dem Gutschein ist die Empfängerin bzw. der Empfänger namentlich genannt. Der Gutschein wurde in zweifacher Ausfertigung ausgehändigt: ein Exemplar war für das Dienstleistungsunternehmen bestimmt, das zweite verblieb bei der Empfängerin bzw. beim Empfänger. Mit den Gutscheinen wurde den teilnehmenden Personen auch eine Liste der teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen ausgehändigt.

6 Die teilnehmenden Personen

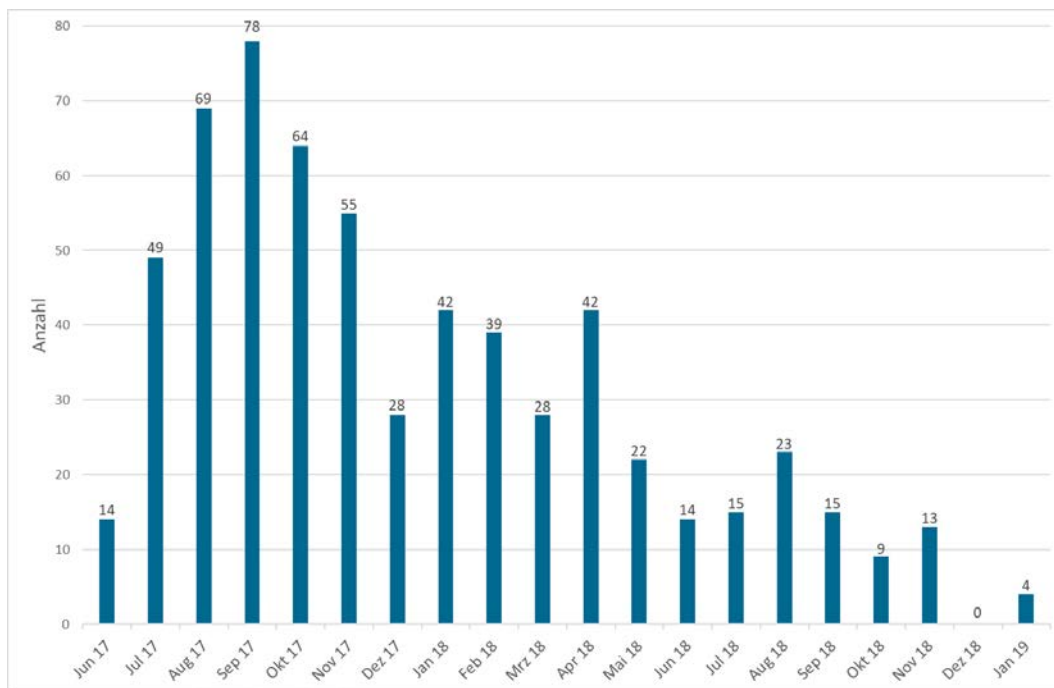
In diesem Kapitel werden die Personen, die am Modellprojekt teilgenommen haben, näher beschrieben. Dabei werden zahlreiche Sachverhalte und Prozesse betrachtet. Als Datengrundlagen dienen die seitens der Modellstandorte projektbegleitend erhobenen Monitoring-Daten und die seitens des IAW durchgeführte standardisierte Befragung der Teilnehmenden sowie die qualitativen Interviews, die mit allen an der Projektumsetzung beteiligten Akteursgruppen geführt wurden. Zunächst werden die Informationen aus dem Monitoring-Datensatz vorgestellt, bevor die Befunde aus den seitens des IAW erhobenen Datenquellen dargestellt werden.

6.1 Informationen aus dem Monitoring-Datensatz

Im Rahmen des Modellprojekts „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“ wurde ein Monitoring etabliert, um projektbegleitend Informationen über die teilnehmenden Personen zu erlangen. Es wurden Angaben zum Datum der Beratung, zu soziodemografischen Merkmalen der Kundinnen und Kunden sowie dem Ergebnis der Beratung festgehalten, die im Verlauf der Projektevaluation ausgewertet wurden. Der Monitoring-Fragebogen wurde von den Beratungsfachkräften der beiden Agenturen für Arbeit an den Modellstandorten für alle Kunden und Kundinnen ausgefüllt, unabhängig davon, ob diese einen Anspruch auf den Gutschein haben, nur beraten wurden oder einen Gutschein genutzt haben oder nicht. In den Monitoring-Daten wurde für jeden Kunden bzw. jede Kundin eine ID vergeben, mithilfe derer bei ausdrücklicher Zustimmung der Teilnehmenden im Verlauf der Auswertung eine Verknüpfung der Monitoring-Daten mit den Daten aus der standardisierten Befragung vorgenommen wurde.

Insgesamt wurde der Monitoring-Bogen für 625 Kundinnen und Kunden ausgefüllt, von denen 322 am Standort A (städtisch geprägt) und 303 am Standort B (ländlich geprägt) beraten wurden. Da nicht in allen Fällen vollständige Angaben über die Teilnehmenden vorlagen, konnte das Erkenntnispotenzial dieser Datenquelle nur bedingt genutzt werden – beispielsweise die freiwilligen Angaben über die Summe der Netto-Einkommen pro Haushalt sowie die Nutzung der Gutscheine lagen nur in etwa 50 % der Fälle vor.

Abbildung 6.1 zeigt die Anzahl der Beratungsgespräche pro Monat. Nachdem das Modellprojekt im März 2017 gestartet war, fanden in den beteiligten Agenturen die ersten Beratungsgespräche im Juni 2017 statt. In den Monaten Juli bis November 2017 wurden 315 und somit mehr als die Hälfte der insgesamt beratenen Kundinnen und Kunden in den Agenturen beraten. Im Zeitraum von Januar bis April 2018 fanden mit einer Anzahl von 151 ebenfalls zahlreiche Beratungen statt. In der zweiten Jahreshälfte 2018, insbesondere im vierten Quartal, ist ein Rückgang der Beratungsgespräche zu beobachten, was sich möglicherweise durch das Ende des Modellprojektes Ende Februar 2019 erklären lässt.

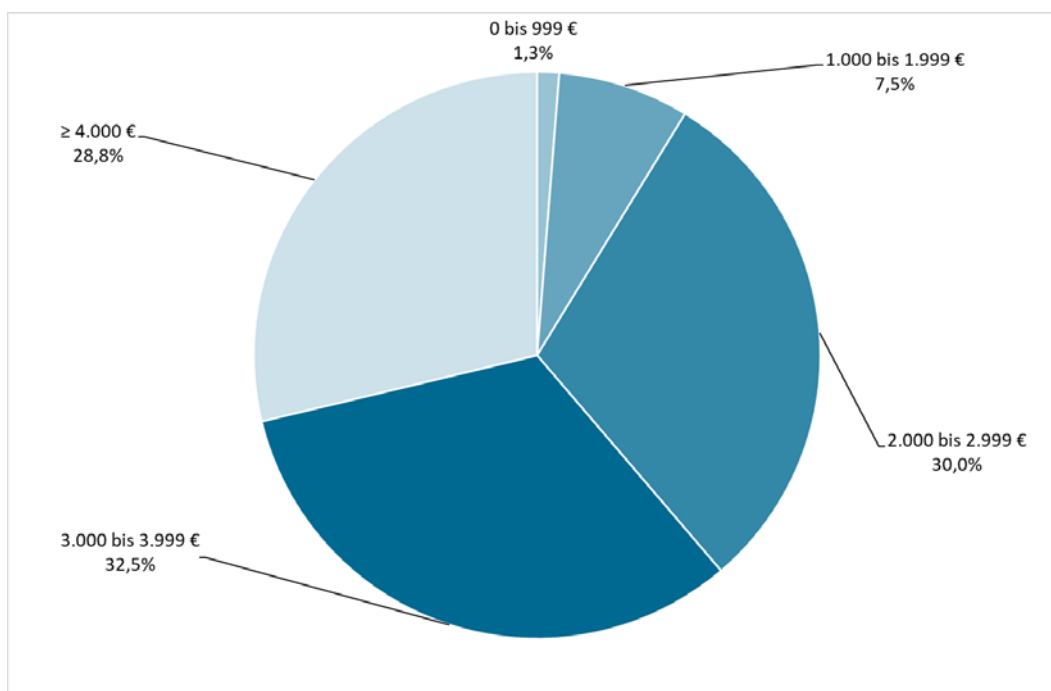
Abbildung 6.1: Monat des Beratungsgesprächs

N=623

Quelle: Monitoring der Modellagenturen.

588 der 596 Personen, die die Frage zur Anzahl der Kinder beantwortet haben, gaben an, ein oder mehr Kinder zu haben. Dies entspricht einem Anteil von 99 %. Besonders viele Personen, die am Monitoring teilgenommen haben, haben ein Kind (216) oder zwei Kinder (285). Lediglich acht Personen (1%) haben keine Kinder. Die Frage nach pflegebedürftigen Angehörigen wurde von insgesamt 600 Personen beantwortet; hiervon gaben 77 Personen (13 %) an, dass sie Angehörige pflegen.

Die Frage nach dem (gemeinsamen) monatlichen Haushaltseinkommen (netto) wurde von 80 der 625 insgesamt befragten Personen beantwortet (hierbei ist zu beachten, dass es sich bei dieser Frage um keine Pflichtfrage im Rahmen des Monitorings handelte) und ist daher nur bedingt aussagekräftig. Abbildung 6.2 zeigt, dass das (gemeinsame) monatliche Haushaltseinkommen (netto) in ca. 90 % der Fälle 2.000 Euro oder mehr beträgt. Über 60 % der Befragten gaben an, dass das (gemeinsame) monatliche Netto-Haushaltseinkommen 3.000 Euro oder mehr beträgt.

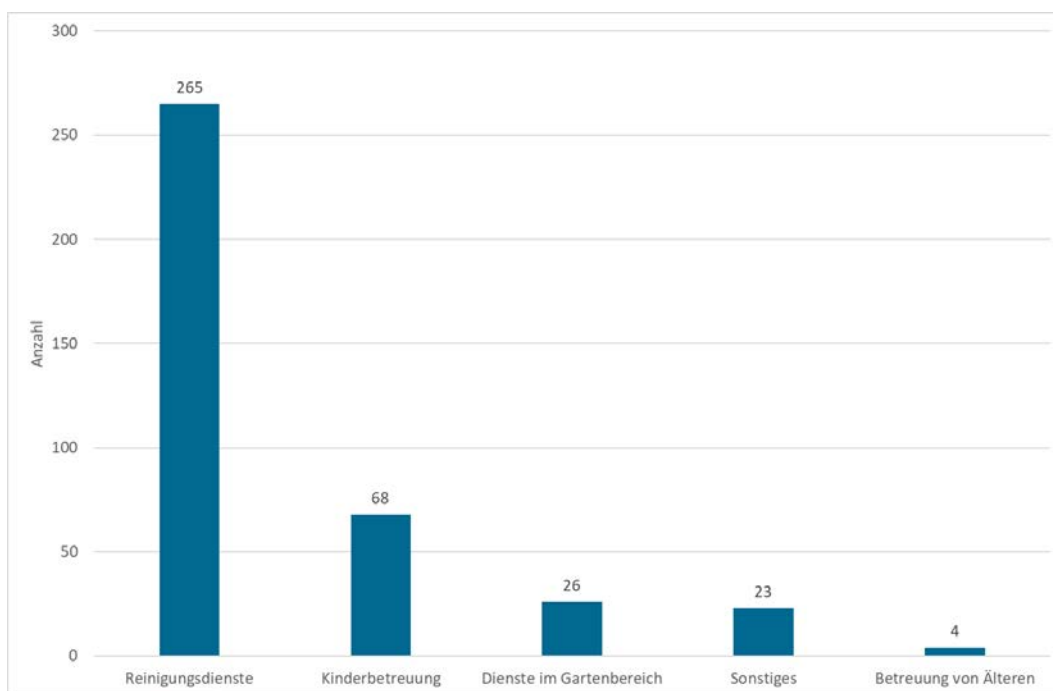
Abbildung 6.2: (Gemeinsames) monatliches Haushaltseinkommen (netto)

N=80

Quelle: Monitoring der Modellagenturen.

In Bezug auf die Frage nach dem Anspruch auf einen Gutschein liegen insgesamt 382 Antworten vor, die sich sehr unterschiedlich auf die beiden Standortregionen verteilen: Während am Standort B hierzu 93 Personen Angaben gemacht haben, liegen vom Standort A 289 Fälle vor. Am Standort B hatten alle 93 Personen, die Angaben zu dieser Frage gemacht haben, einen Anspruch auf einen Gutschein. Am Standort A lag in 276 von insgesamt 289 Fällen (96 %) ein Anspruch vor, während dies in 13 Fällen nicht gegeben war.

Die Frage, für welche Dienstleistungen der Gutschein in Anspruch genommen werden soll, wurde insgesamt 386 Mal beantwortet. Abbildung 6.3 umfasst hier alle möglichen Antworten. Besonders häufig – 265 Mal – wurden Reinigungsdienste als Verwendungszweck der Gutscheine genannt. In 68 Fällen war geplant, die Gutscheine für die Kinderbetreuung zu nutzen. 26 Personen gaben an, dass die Einlösung für Dienste im Gartenbereich vorgesehen ist. Die Betreuung von Älteren wurde von vier Personen als Nutzungsbezug genannt, während in 23 Fällen geplant war, durch die Gutscheine „Sonstiges“ (im Fragebogen nicht näher definiert) erledigen zu lassen.

Abbildung 6.3: Dienstleistungen

N=386

Quelle: Monitoring der Modellagenturen.

Für die Frage, welche Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Gutscheinen und den Erwerbsverhältnissen (Aufnahme einer sozialversicherungspflichtigen Tätigkeit, Aufstockung des Stundenpensums oder Reduzierungsverzicht in Bezug auf eine sozialversicherungspflichtige Tätigkeit) der Personen bestehen, die am Modellprojekt teilgenommen haben, liegen lediglich Angaben vom Modellstandort A vor, sodass ein Regionalvergleich nicht vorgenommen werden kann. In den Monitoring-Daten wurde oftmals angegeben, dass die Personen mithilfe der Gutscheine ihre Arbeitszeit aufstocken können oder auf eine Reduzierung der Stunden verzichten könnten. Insgesamt wurde dies bei 196 der 305 an Standort A beratenen Personen genannt. Die Zahl der Personen, die ihre Stunden aufstocken können und die Zahl derer, welche dadurch eine Reduzierung ihrer Stunden vermeiden können, ist dabei annähernd gleich; 102 Personen gaben an, auf eine Stundenreduzierung zu verzichten und 94 konnten ihre Stunden aufstocken.

6.2 Befunde aus der standardisierten Befragung und den Interviews

6.2.1 Beschreibung des Personenkreises, der an der Beratung teilnimmt

In der Beschreibung der Personen, die an der Beratung teilgenommen haben, werden zunächst die soziodemografischen Merkmale dargestellt.¹⁰ Anschließend werden die Befunde zur Beschäftigungssituation sowie zur Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen im Vorfeld des Modellprojekts vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Erkenntnisse, die über den Zugang bzw. die Ansprache der Teilnehmenden vorliegen, erläutert. Außerdem werden die Gründe für die Teilnahme sowie die Ursachen für die Inanspruchnahme bzw. Nicht-Inanspruchnahme der Gutscheine thematisiert.

In Bezug auf die soziodemografischen Merkmale der Teilnehmenden ist zu erwähnen, dass 118 der insgesamt 133 Befragten Angaben zum Geschlecht gemacht haben: 100 Personen (75,2 %) sind weiblich, 18 (13,5 %) sind männlich. Das zurückhaltende Interesse von Männern an einer Teilnahme könnte damit zusammenhängen, dass Haus- bzw. Erziehungsarbeit immer noch als eine Aufgabe der Frauen gesehen werde, wie der folgenden Aussage einer Gesprächsperson zu entnehmen war:

„Es liegt in der Natur der Sache, dass eigentlich überwiegend die Frauen zu uns [in die Beratung] kommen und weniger die Männer.“ (umsetzende Akteure Cc)

Die Gesprächspersonen berichteten jedoch davon, dass es des Öfters der Fall sei, dass Frauen, die sich für das Modellprojekt interessieren würden, von deren Männern bzw. Lebenspartnern zu Beratungsgespräch begleitet werden und gemeinsam über die Teilnahme entschieden werde. Zudem habe man im Verlauf des Projekts feststellen können, dass der Anteil der teilnehmenden Männer gestiegen sei.

Eine Teilnahme von Männern erfolge beispielsweise dann, wenn in einem gemeinsamen Haushalt Interesse an einer Teilnahme bestünde, aufgrund des beruflichen Status der Ehefrau bzw. der Lebenspartnerin (z.B. Verbeamtung) diese aber die Teilnahmekriterien nicht erfülle. Insofern ist denkbar, dass durch das Modellprojekt eine vorübergehende Verlagerung der Verantwortung für Haus- bzw. Erziehungsarbeit entsteht bzw. zumindest eine Sensibilisierung hierfür erfolgt. Die Interviews mit den Teilnehmenden zeigen aber auch, dass es durchaus Ehemänner gibt, die am Projekt teilnehmen, obwohl die Ehefrau dies auch könnte wie die folgende Aussage eines Teilnehmenden zeigt:

„Ich habe eine Promotion in Physik [...] ich bin verheiratet, wir haben ein schulpflichtiges Kind und ich bin in Vollzeit angestellt. Meine Frau ist in Teilzeit angestellt [...] ich hätte, um für den Haushalt zu sorgen, Stunden reduzieren müssen.“ (teilnehmende Person Cd1)

In einem weiteren Interview wurde außerdem geschildert, dass ein alleinstehender, kinderloser Mann am Modellprojekt teilnehme, was jedoch eher als Einzelfall einzuordnen sei. Ein weiterer männlicher Teilnehmer ist berufstätig, alleinerziehend und pflegt zusätzlich einen Angehörigen und nutzt die Gutscheine, um seine erhebliche Belastung zu reduzieren.

¹⁰ Die soziodemografische Zusammensetzung der Teilnehmenden am Modellprojekt weicht aus verschiedenen Gründen von den soziodemografischen Merkmalen der Gesamtbevölkerung ab. Dies ist u.a. darin begründet, dass mit dem Modellprojekt eine spezifische Zielgruppe angesprochen wurde, dass die Ansprache über bestimmte Wege erfolgte und dass sich bestimmte Personengruppen mehr für das Projekt interessierten.

Neben dem Geschlecht der Teilnehmenden ist auch die Altersstruktur systematisch untersucht worden: Die 117 Personen, die hierzu Angaben gemacht haben, sind zwischen 1959 und 1994 geboren. Das Durchschnittsalter beträgt etwas mehr als 40 Jahre. Über 50 % der Personen sind in den Jahren 1977 bis 1989 geboren. Basierend auf den Interviews lässt sich der Personenkreis, der mehrheitlich am Modellprojekt teilnimmt, wie folgt zusammenfassen:

„Es sind eher die Frauen, die zu uns [in die Beratung] kommen, die kleinere Kinder noch haben, also muss man ganz klar sagen. Also da ist die Entlastung dann besonders gewünscht.“ (umsetzende Akteure Cb)

„Das [die Teilnehmenden] sind in der Regel junge Mütter, die ganz einfach Kleinkinder haben und ja, doppelt und dreifach belastet sind. Haushalt, Arbeit, Kinder – ist schon viel.“ (Dienstleistungsunternehmen Ce1)

„Ich bin Kantinenleiterin, mein Mann ist Berufskraftfahrer. Beides Berufe, die schlecht bezahlt werden und wir sind somit beide verpflichtet, arbeiten zu gehen bei vier Kindern [...] also für mich war der Fakt, dass ich sag: » ich brauch jemand«, weil ich arbeite so viel. Ich habe drei Arbeitsstellen, dass wir überleben können, damit wir ein Grundminimum haben, dass wir unser Haus bezahlen können [...] mein Mann war lange Zeit krank und das hat uns ein großes Loch reingerissen. Von daher und ja arbeiten damit wir im Endeffekt das tägliche Leben haben und nicht Luxus.“ (teilnehmende Person Dd4)

Die weiteren erhobenen Informationen zur Soziodemografie der Teilnehmenden zeigen, dass mehr als drei Viertel (77,4 %) der Befragten angaben, in Deutschland geboren zu sein. Die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen sogar 84,2 % der Befragten. Weiterhin sind fast zwei Drittel (64,7 %) der Befragten verheiratet. 72,9 % der Befragten gaben an, derzeit mit ihrer Partnerin bzw. ihrem Partner zusammenzuleben – die Partnerin bzw. der Partner ist dabei überwiegend erwerbstätig. 71 Befragte (53,4 %) besitzen Abitur bzw. eine allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife. In 41 Fällen (30,8 %) liegt ein Realschulabschluss bzw. mittlere Reife oder ein Abschluss der Fachoberschule vor, während sechs Personen (4,5 %) einen Haupt- oder Volksschulabschluss haben. In einem Fall liegt kein Schulabschluss vor.

76 Personen (57,1 %) gaben an, einen beruflichen Ausbildungsabschluss zu haben, einen akademischen Abschluss besitzen 55 Befragte (41,4 %). 21 Personen (15,8 %) haben sowohl einen beruflichen als auch einen akademischen Ausbildungsabschluss. 14 Befragte (10,5 %) haben keine Angabe zum Ausbildungsabschluss gemacht.

Neben den soziodemografischen Merkmalen ist die Beschäftigungssituation der Befragten relevant, da die Teilnahme am Modellprojekt hiermit verknüpft ist. In diesem Zusammenhang ist zunächst von Interesse, in welchem (Stunden-)Umfang die Befragten vor dem ersten Beratungsgespräch berufstätig waren. Dies dient im weiteren Verlauf dazu, in Verbindung mit der Frage nach dem Stundenpensum während der Projektteilnahme die Wirkung des Modellprojekts auf das Arbeitsvolumen einschätzen zu können.

Von den 120 Personen, die zum (Stunden-) Umfang vor dem ersten Beratungsgespräch Angaben gemacht haben, waren 50 in Teilzeit beschäftigt (41,7 %), während 38 Personen einer Vollzeitbeschäftigung nachgingen (31,7 %). In 17 Fällen (14,2 %) waren die Personen arbeitslos oder arbeitsuchend und 13 Befragte (10,8 %) befanden sich in Elternzeit. Jeweils eine Person gab an, geringfügig oder als Haus-

mann/Hausfrau tätig gewesen zu sein. Eine mögliche Erklärung für die prozentuale Verteilung der einzelnen Beschäftigungsformen kann die Soziodemografie (insbesondere das Geschlecht und das Alter) der Teilnehmenden sein. Da Frauen in der oben skizzierten Lebensphase relativ häufig mit der Erziehung bzw. mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf betraut sind, ist es möglich, dass diese Personengruppe öfters in Teil- als in Vollzeit erwerbstätig ist.

Ergänzend zum Beschäftigungsumfang wurde auch erhoben, in welchen Branchen die am Modellprojekt Teilnehmenden tätig sind bzw. welchen Berufsgruppen sie zuzurechnen sind. In diesem Zusammenhang liegen 88 Antworten vor, die sich wie folgt untergliedern lassen:

Abbildung 6.4: Die Teilnehmenden untergliedert nach Berufsgruppen



Die genaue Frage lautete: „Welchen Beruf haben Sie ausgeübt? Bitte nennen Sie den Beruf.“ (Frage F2) N=88 Angaben.

Quelle: Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019. IAW-Darstellung 2019.

Was die konkreten ausgeübten Berufe angeht, zeigt sich eine große Vielfalt, in der sich die vorliegenden Informationen zu den Ausbildungsabschlüssen bzw. den Qualifikationsniveaus der Teilnehmenden in etwa wiedererkennen lassen. Es ist somit zu vermuten, dass das Modellprojekt unter Einbezug der Berufsgruppen sowie der konkreten ausgeübten Berufe von Personen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten wahrgenommen und genutzt wurde. Diese Annahme lässt sich auch anhand der Interviews belegen, in denen jedoch geäußert wird, dass das Modellprojekt tendenziell für bessere verdienende Beschäftigte attraktiv sei:

„Mit diesen 12 Euro ist natürlich nicht alles abgetan, sondern hier bleibt ein gewisser Eigenanteil, der mit Sicherheit nochmal mindestens 50 % des Ganzen übersteigt, da muss man einfach ehrlich sein. Ich sage mal: das Klientel, das jetzt bei mir [in der Beratung] war in letzter Zeit, das waren überwiegend Ärztinnen. Also man sieht schon durch die Bank, ich sag mal die sind überwiegend von mittel bis relativ hoch angesiedelt von der Position her [...] also in der Mitte würde ich sagen ist es angekommen – nach unten wird es natürlich weniger.“ (umsetzende Akteure Dc)

Diese Einschätzung einer an der Umsetzung beteiligten Person wird sinngemäß auch von einer Teilnehmenden geteilt, die aufgrund ihrer eigenen Erläuterungen eher als Besserverdienerin einzuordnen ist:

„Ich habe ein Duales Studium gemacht bei [Name des Unternehmens] und war dann letztendlich auch immer bei [Name des Unternehmens] beschäftigt, im Controlling-Bereich [...] Ich glaube halt, dass das Modellprojekt tatsächlich eher für Gutverdiener was bringt.“ (teilnehmende Person Dd3)

Der Blick auf die Branchen zeigt, dass 28 Personen (21,5 %) im Bereich Gesundheits-, Erziehungs- und Sozialwesen tätig waren, während 23 Teilnehmende (17,3 %) in Industrieunternehmen beschäftigt waren. In 14 Fällen (10,5 %) lag eine Tätigkeit im Sonstigen Dienstleistungsbereich vor, neun Personen (6,8 %) waren im Handel beschäftigt. Vier Teilnehmende waren im Handwerk und neun Personen in einem anderen Bereich tätig, von denen wiederum vier im öffentlichen Dienst beschäftigt waren. Von einem guten Drittel liegen keine Angaben zur Branche vor.

Dass der relativ größte Anteil der Befragten eine Beschäftigung im Gesundheits-, Erziehungs- und Sozialwesen aufgenommen hat, lässt sich anhand der qualitativen Interviews wie folgt erklären: An einem der beteiligten Standorte nutzte die dortige Agentur ihre guten Kontakte zu entsprechenden Einrichtungen, um Teilnehmende via unterschiedlicher Kanäle (z.B. Auslage von Informationsmaterial, Streuung in Mailverteilern) anzusprechen und für das Projekt zu gewinnen:

„Wir haben ein großes Klinikum hier am Standort, das ich schon in der Projektphase informiert habe, ich habe da einfach einen guten Kontakt und habe dann zu [Name einer Person] damals schon gesagt, im Juni 16: »da kommt was« [...] wir schicken das als Personalinformationsmaterial rum und jetzt merkt man auch, dass in diesem Klinikum die Anfragen losgetreten werden.“ (umsetzende Akteure Db)

Eine mögliche Begründung für die große Nachfrage seitens der Beschäftigten des Klinikums kann die Zusammensetzung der Belegschaft sein: So wird von einem hohen Anteil an teilzeitbeschäftigten Frauen und gleichzeitig einem hohen Fachkräftebedarf berichtet, der dazu geführt habe, dass die Teilnahme Beschäftigter am Modellprojekt auch im Interesse des Klinikums gewesen sei und das Marketing seitens des Arbeitgebers daher gewünscht oder sogar gefördert worden sei. Der ebenfalls recht hohe Anteil an Teilnehmenden, die in Industrieunternehmen beschäftigt sind, lässt sich wiederum eher mit der baden-württembergischen Wirtschaftsstruktur erklären, die insgesamt industriell geprägt ist.

Um Informationen über die Beschäftigungssicherheit der Teilnehmenden zu erhalten, wurde auch die Befristungssituation erfragt: Bei 74 Personen (55,6 %) lag ein unbefristetes Beschäftigungsverhältnis vor, in 16 Fällen (12,0 %) existierte eine Befristung. Fast ein Drittel der Befragten machte hierzu keine Angabe.

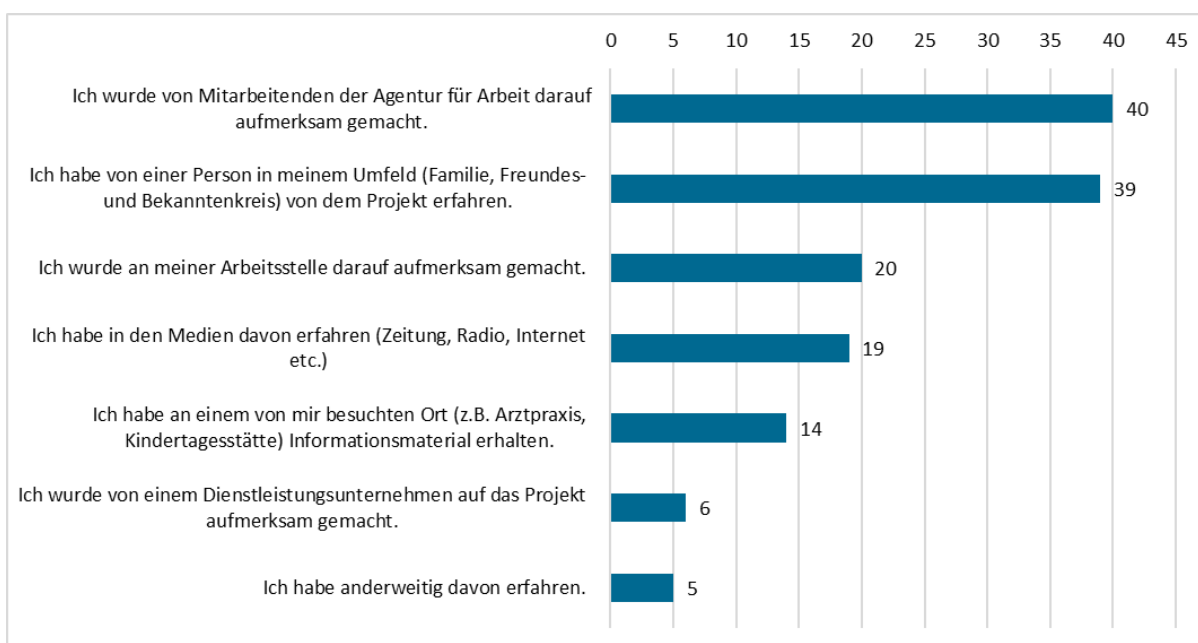
Neben der Befristungssituation wurde auch der zeitliche Umfang der Arbeitszeit pro Woche bei 88 Teilnehmenden erhoben – hierbei ist erkennbar, dass fast 55 % der teilnehmenden Personen in einem Umfang zwischen 20 und 40 Stunden wöchentlich tätig waren. Arbeitsverhältnisse von weniger als 20 Stunden sowie mehr als 40 Stunden pro Woche spielten kaum eine Rolle. Dieser Befund ist, zumindest was die geringe Bedeutung von Arbeitsverhältnissen mit einem Pensum von weniger als 20 Stunden pro Woche betrifft, mit den konzeptionellen Rahmenbedingungen des Modellprojektes erklärbar: um die Förderungskriterien für den Erhalt von Gutscheinen zu erfüllen, müssen Teilnehmende in einem bestimmten Stundenumfang pro Woche berufstätig sein (siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel 4).

Um Informationen über die Dauer bzw. die Kontinuität der aktuellen Anstellung der Personen zu erhalten, wurde außerdem untersucht, wann die Teilnehmenden in den jeweiligen Betrieb eingetreten sind. Es haben insgesamt 88 Personen geantwortet. Der früheste Eintritt ist auf den 1. Januar 1993, der späteste auf den 1. Januar 2018 datiert. 52 Personen (59 %), von denen hierzu Antworten vorliegen, haben die Tätigkeit beim derzeitigen Arbeitgeber seit dem 1. Januar 2013 oder später aufgenommen.

6.2.2 Zugang und Ansprache der Teilnehmenden

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie der Zugang der Teilnehmenden zum Modellprojekt erfolgte bzw. wie, wo und durch wen die Ansprache der Teilnehmenden umgesetzt wurde. Die Frage, wie die Teilnehmenden auf das Modellprojekt aufmerksam geworden sind, wurde von 125 Personen beantwortet. 40 Personen gaben an, dass die Ansprache direkt über die Mitarbeitenden der beteiligten Agenturen für Arbeit geschehen ist. In 39 Fällen wurde angegeben, dass die Teilnehmenden im persönlichen Umfeld (Freunde, Familie, Bekannte) auf das Projekt hingewiesen wurden, während 20 Personen an deren Arbeitsstelle vom Modellprojekt erfahren haben. 19 Personen haben ihren Angaben zufolge in den Medien (Zeitung, Radio, Internet etc.) vom Projekt erfahren, während 14 Personen an einem von ihnen besuchten Ort (z.B. Arztpraxis, Kindertagesstätte etc.) Kenntnis erhalten haben. Weiterhin gaben sechs Personen an, von einem am Modellprojekt teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen informiert worden zu sein. Fünf Personen haben anderweitig vom Modellprojekt erfahren (siehe Abbildung 6.5).

Abbildung 6.5: Wie sind Sie auf das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ aufmerksam geworden? (Anzahl der Nennungen)



N=125 Befragte, die zu dieser Frage eine Angabe gemacht haben. Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage A1).

Die einzelnen Wege des Zugangs bzw. der Ansprache und der beteiligten Akteure wurden auch in den Interviews angesprochen. So ist zunächst zu erwähnen, dass neben den beteiligten Agenturen auch

die Koordinierungsstelle an der Gewinnung von Teilnehmenden mitgewirkt hat. Zudem seien die Teilnehmenden nicht ausschließlich *direkt*, sondern auch *indirekt* über Betriebe sowie Kammern und Verbände auf das Modellprojekt aufmerksam gemacht worden. Die Dachorganisationen seien gebeten worden, die Betriebe in deren Netzwerk auf das Projekt und dessen Ziele aufmerksam zu machen. Außerdem habe man an einem Standort eine Stadt- bzw. Kommunalverwaltung sowie eine örtliche Hochschule als betriebliche Zugangswege genutzt. Diese Strategie wurde sehr wahrscheinlich gewählt, da davon auszugehen war, dass Betriebe angesichts des branchenübergreifenden Fachkräftemangels grundsätzlich daran interessiert sind, dass Beschäftigte ihr Stundenpensum steigern oder beibehalten können. Insgesamt kann von vielfältigen und teils kreativen Wegen der Ansprache berichtet werden, wie die folgende Aussage einer Gesprächsperson zeigt:

„Wir hatten Interviews veröffentlicht in der [Name einer Regionalzeitung]. Es gab sogar einen Beitrag vom SWR im Fernsehen, in dem auch [Name eines Modellstandortes] Kundinnen und Unternehmen im Fernsehen zu sehen waren und über das Projekt berichtet hatten. Wir haben Flyer ausgeteilt, wir haben wirklich einzelne Schulen angeschrieben, Kindergärten angeschrieben, dann haben wir extra Postkarten drucken lassen und diese in den einzelnen Stellen auch nochmal auslegen lassen, also die Werbetrommel die haben wir da sehr, sehr, sehr aktiv gerührt [...] das erfolgreichste war wirklich das Anschreiben an den Elternbeirat [...] wo nochmal Infomaterialien zum Projekt gegeben wurden. Auch die einzelnen Kindergärten wurden angeschrieben und die Erzieherinnen waren so frei und haben quasi jedem Kind einen so einen Flyer in die Butterbrotdose reingelegt, also da kamen die meisten Anfragen.“ (umsetzende Akteure Da)“

Weiterhin wurden von den beiden Modellstandorten Projektflyer sowie Plakate konzipiert, um sowohl Beschäftigte als auch Unternehmen spezifisch über das Projekt informieren zu können. Außerdem wurde für das Modellprojekt eine Homepage eingerichtet, auf der u.a. die Dienstleistungsunternehmen, bei denen Gutscheine eingelöst werden können, aufgelistet waren. Auf den Internetseiten der Projektträger wurde ebenfalls auf das Modellprojekt hingewiesen. Außerdem wurden die Informationen zum Modellprojekt im Rahmen sonstiger Angebote bzw. Dienstleistungen der Agenturen, beispielsweise der Wiedereinstiegsberatung, zusätzlich vermittelt. Zusammenfassend wurde an zahlreichen Orten, die von potenziell interessierten Personen frequentiert werden bzw. in zahlreichen Institutionen Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

Was den zeitlichen Verlauf der Ansprache- und Zugangswege betrifft, ist den Ausführungen der Gesprächspersonen zu entnehmen, dass die Resonanz zu Beginn eher gering gewesen sei und zunächst primär die direkte persönliche Ansprache nötig gewesen wäre, um Teilnehmende zu gewinnen. Zwischenzeitlich habe das Modellprojekt jedoch durch die unterschiedlichen aktiv gesteuerten Maßnahmen einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht. Dies führte dazu, dass Interessierte bzw. Teilnehmende oftmals innerhalb der Familie oder vom persönlichen Umfeld auf das Modellprojekt aufmerksam gemacht wurden und sich daraufhin eigeninitiativ in den Modellagenturen meldeten. Über die Entwicklung der Nachfrage sagte eine an der Projektumsetzung beteiligte Person folgendes aus:

„Im Moment kristallisiert sich das Ganze so, dass es zum Selbstläufer wird. Also ganz viele Kunden rufen direkt an und sagen: »Ich habe davon gehört, ich habe irgendwo eine Auslage gesehen, ich habe mit einer Bekannten gesprochen, die hat mich informiert, dass es sowas gibt.«“ (umsetzende Akteure Dc)“

Die steigende Nachfrage hat sich auch auf den Beratungsprozess ausgewirkt: So fanden an einem Modellstandort zu Beginn der Projektlaufzeit mehrfach Gruppenveranstaltungen statt, zu der die im BA-System erfassten Kundinnen und Kunden aus der Zielgruppe des Modellprojekts (bzw. erfasste Kundinnen und Kunden, denen seitens der Modellagenturen grundsätzliches Interesse am Projekt zugeschrieben wurde) eingeladen wurden. Im Verlauf dieser Veranstaltungen wurde das Projekt vorgestellt und den interessierten Personen eine Einzelberatung im Nachgang angeboten, um die Details des Modellprojekts (z.B. die Teilnahmekriterien) zu besprechen.

Im weiteren Projektverlauf konnte zunehmend unmittelbar mit Einzelberatungen begonnen werden, da die Zielgruppe vermehrt aktiv Interesse an einer Teilnahme bekundete und zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme mit den Modellagenturen bereits einen gewissen Informationsstand über die Logik des Modellprojekts besaß.

6.2.3 Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen vor Beginn des Modellprojekts

Ergänzend zu den Informationen über die Personen selbst wurde auch deren Nutzungsverhalten in Bezug auf haushaltsnahe Dienstleistungen *im Vorfeld* der Teilnahme am Modellprojekt erhoben. 23 Personen (17,3 % der Befragten) gaben an, dass sie bereits vor der Teilnahme am Modellprojekt regelmäßig haushaltsnahe Dienstleistungen genutzt haben, 98 Personen (73,7 % der Befragten) sagten, dass dies nicht der Fall gewesen sei. Dieses Bild spiegelt sich auch in den Interviews wider. Zusätzlich findet sich dort jedoch der Hinweis, dass zwar im Vorfeld seitens einiger Teilnehmender bereits Interesse an der Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen bestanden habe, es jedoch letztlich nicht dazu gekommen sei. Als wesentlicher Grund hierfür wurde angeführt, dass überwiegend dubiose Angebote auf dem Markt gewesen seien oder es seitens der Anbieter oftmals angestrebt worden sei, die Haushaltsdienste durch Schwarzarbeit zu erbringen. Dies sei jedoch nicht erwünscht gewesen. Zusätzlich lassen sich in mehreren Interviews Erwartungen der Teilnehmenden erkennen, die im Vorfeld des Modellprojektes aus deren Sicht kaum zu erfüllen waren:

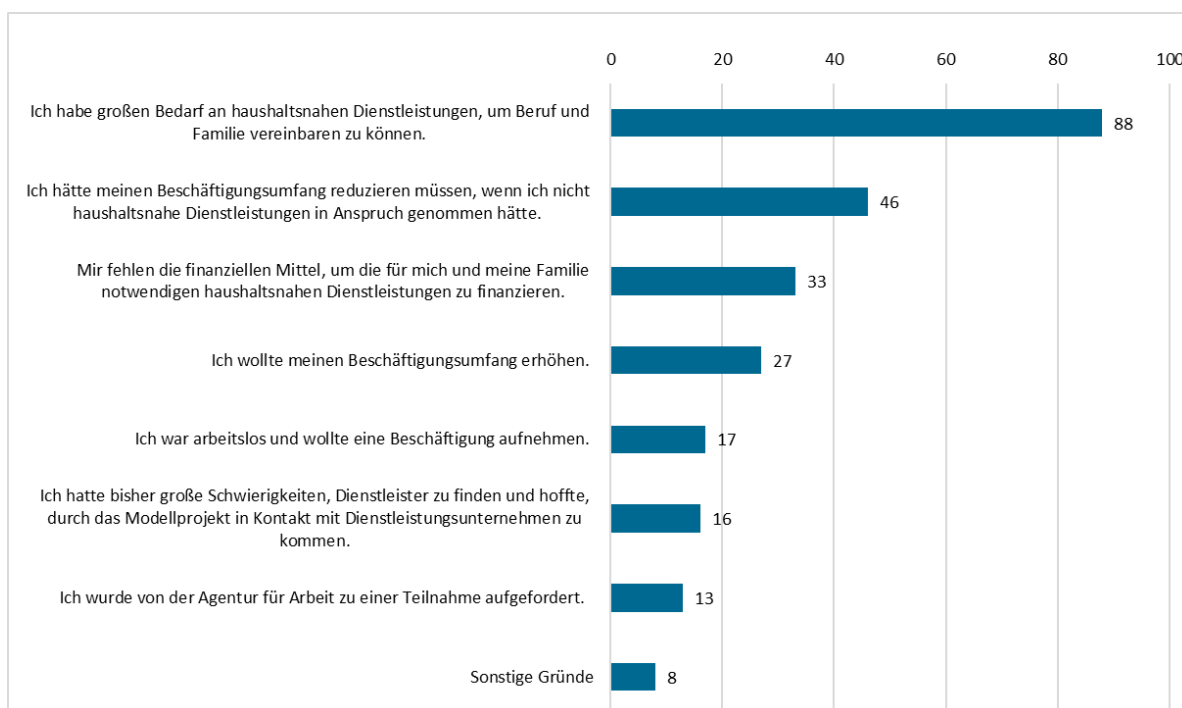
„Es ist nicht so einfach, eine deutschsprachige Putzfrau zu finden [...] erstens wollen das alle natürlich inoffiziell machen [...] dann fällt sie bei mir von der Leiter und dann bin ich schuld [...] und dann halt auch sehr viele, die der deutschen Sprache nicht mächtig sind und das kann ich dann auch nicht verantworten, wenn die nicht das Putzmittel lesen können und irgendeine Säure irgendwo anders reinkippen. Deswegen hat es sich als schwer gestaltet [...] ich habe eine Anzeige geschaltet bei eBay und habe auch auf ein paar Seiten gesucht, aber da haben mich die dubiosesten Leute angeschrieben. Ich hatte auch eine, die kommen wollte, aber immer, wenn sie kommen musste, hatte sie supertolle Ausreden, vom Autounfall bis zum Herzinfarkt und kam dann nie.“ (teilnehmende Person Cd2)

Neben skurrilen Angeboten und Unzuverlässigkeit wurde in einem Fall auch erläutert, dass bei Reinigungskräften eine erhebliche Fluktuation bestehe, da die Anbietenden die Reinigungstätigkeiten, die meist auf der Basis geringfügiger Beschäftigung erbracht würden, oftmals als Übergangsbeschäftigung betrachten würden. Dies wirke sich wiederum negativ auf die Qualität aus, bringe einen erheblichen Aufwand für die Einarbeitung und die Koordination mit sich und erfordere zu oft, Vertrauen zu der Person aufzubauen, der Zugang zum Haushalt gewährt wird.

6.2.4 Gründe für die Teilnahme – Motivation und Erwartungen

Als weiterer wichtiger Aspekt wurden die Gründe der Teilnahme am Modellprojekt erfragt (siehe Abbildung 6.6). Die meisten Befragten gaben an, dass der große Bedarf an der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf für die Teilnahme entscheidend gewesen sei (88 Nennungen). 46 Personen gaben als Grund an, durch das Modellprojekt auf eine Reduktion ihres Beschäftigungsumfangs verzichten zu können. In 33 Fällen wurde die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen als notwendig angesehen, ohne dass jenseits des Modellprojekts die finanziellen Mittel zur Verfügung gestanden sind. 27 Teilnehmende gaben an, dass sie durch die Teilnahme ihren Beschäftigungsumfang erhöhen wollten. 17 Teilnehmende waren im Vorfeld des Eintritts arbeitslos und wollten eine Beschäftigung aufnehmen. Für 16 Personen war ausschlaggebend, dass sie durch die Teilnahme in Kontakt mit Dienstleistungsunternehmen kommen wollten. 13 Personen gaben an, von der Agentur für Arbeit bzw. deren Mitarbeitenden zu einer Teilnahme aufgefordert worden zu sein. Sonstige Gründe wurden von acht Personen genannt.

Abbildung 6.6: Gründe für die Teilnahme am Modellprojekt (Anzahl der Nennungen)



Die genaue Frage lautete: „Warum haben Sie sich zu einer Teilnahme am Modellprojekt entschieden?“

N=123 Befragte, die zu dieser Frage eine Angabe gemacht haben. Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage A2).

Aus den Interviews liegen zu den Teilnahmegründen ebenfalls einige Erkenntnisse vor. Neben der mehrfach geäußerten allgemeinen Belastung, die auf das tägliche Zusammenwirken von Erwerbs- und Hausarbeit bezogen wird und – aus der Sicht mehrerer Befragter – das Erreichen der physischen sowie der psychischen Belastungsgrenze bewirkt, lassen sich auch Hinweise bezüglich der Bedeutung sich verändernder beruflicher oder familiärer Konstellationen erkennen. In diesem Zusammenhang wurden beispielsweise der Arbeitsplatz- oder Berufswechsel, Veränderungen bei der Arbeitsorganisation

der Personen oder deren Lebenspartner*in (z.B. Einführung oder Umstrukturierung des Schichtsystems, weite Entfernungen vom Wohn- zum Arbeitsort) sowie unmittelbare eintretende Pflegefälle genannt. Als weiterer Grund für die Teilnahme lässt sich die gesteigerte Attraktivität der Auslagerung haushaltsnaher Dienstleistungen aufgrund des Förderbetrages und somit der vergünstigten Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen identifizieren. Ein weiterer, mehrfach geschilderter Grund zur Teilnahme war die nicht vorhandene familiäre Vernetzung der Teilnehmenden an deren Wohnort, sodass keine oder nur unzureichende Unterstützung seitens der Angehörigen eingeholt werden konnte, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu realisieren. In einem weiteren Fall wurde von einer Person, die bereits im Vorfeld des Eintritts in das Modellprojekt haushaltsnahe Dienstleistungen genutzt hat, die damals hohe Fluktuation von Arbeitskräften kritisiert, der durch die Nutzung von Dienstleistungen im Rahmen des Modellprojektes entgegengewirkt werden sollte.

In Bezug auf die Erwartungen, die Teilnehmende mit dem Modellprojekt verknüpfen, ist zu betonen, dass diese in den Interviews oftmals nur bedingt von den Gründen für die Teilnahme bzw. den Motivationen getrennt werden können, da hier teils Überschneidungen und/oder Übereinstimmungen auftreten. Daher werden im Kontext der Erwartungen nur die Befunde, die eindeutig zugeordnet werden können und nicht bereits als Gründe bzw. Motivationen der Teilnahme geschildert wurden, genannt. In den Interviews sind hierzu zwei wesentliche Befunde erkennbar: Zum einen erwarteten die Befragten ein unmittelbares Vertrauensverhältnis zu der Person, die die Dienstleistungen in ihrem Haushalt erbringt. Außerdem wurde in diesem Zusammenhang von mehreren Personen erwartet, dass die Dienstleistungen – wenn irgendwie möglich – stets von derselben Person und möglichst an einem festen Wochentag zu einer festen Uhrzeit erbracht werden sollen, um Absprachen bezüglich der Abläufe, Einweisungen und Erwartungen nur einmal erläutern zu müssen und bereits im Vorfeld Gewissheit über die Qualität der Arbeit und den Zeitpunkt der Erledigung zu haben. Während diese Präferenzen aus der Sicht der Teilnehmenden plausibel waren, wurden diese Erwartung seitens mehrerer Dienstleistungsunternehmen als problematisch eingeordnet, da sich diese als mit den betrieblichen Abläufen oftmals nur schwer oder nicht vereinbar erweisen würde.

6.2.5 Gründe für die Inanspruchnahme bzw. Nicht-Inanspruchnahme der Gutscheine

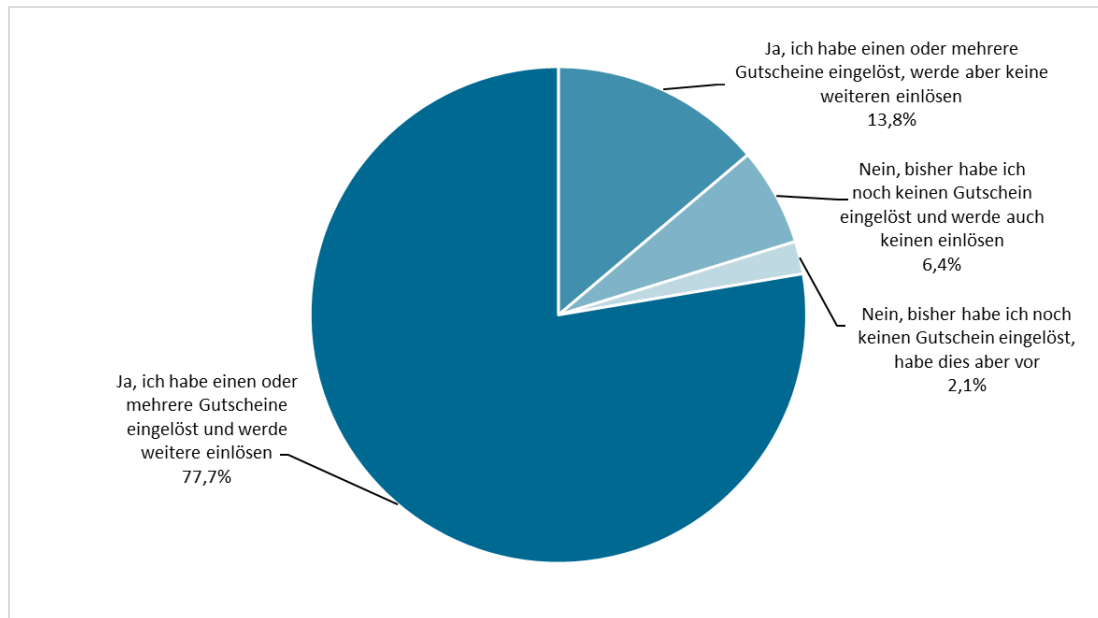
Ein zentraler Aspekt im Rahmen der Evaluation ist, ob Gutscheine eingelöst oder nicht eingelöst wurden. Die Monitoring-Daten zeigen, dass an beiden teilnehmenden Standorten von insgesamt 625 beratenen Personen 524 zum Erhalt eines Gutscheines berechtigt waren (83,8 %). Von diesen berechtigten wiederum haben 369 oder 70,4 % tatsächlich mindestens einen Gutschein eingelöst.

Etwas höhere, aber grundsätzlich ähnliche Werte zeigten sich in der standardisierten Befragung der Teilnehmenden¹¹: Darin gaben 11,3 % der Befragten an, dass die Beratung ergeben habe, dass sie nicht zur Teilnahme am Modellprojekt im Sinne des Erhalts von Gutscheinen berechtigt gewesen seien. Von den insgesamt 94 Befragten, die Gutscheine erhalten haben, sagten 91,5 %, dass sie Gutscheine eingelöst hätten. 73 Personen aus dieser Gruppe gaben an, bereits Gutscheine eingelöst zu haben und dies auch künftig tun zu wollen. In 13 Fällen wurden bereits Gutscheine eingelöst, zukünftig ist dies

¹¹ Vermutlich haben an der standardisierten Befragung solche Personen mit höherer Wahrscheinlichkeit teilgenommen, die tatsächlich Gutscheine erhalten und eingelöst haben.

jedoch nicht mehr geplant. Zwei Personen haben noch keine Gutscheine eingelöst, planen dies jedoch, während sechs Befragte keine Gutscheine eingelöst haben und dies auch für die restliche Laufzeit des Modellprojektes nicht vorhatten (siehe Abbildung 6.7).

Abbildung 6.7: Haben Sie bisher Gutscheine eingelöst?



N=94 Personen, die Gutscheine erhalten haben.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage A4).

Als wesentlicher Grund für das Einlösen von Gutscheinen kann in den Interviews die Verhinderung der Stundenreduktion ermittelt werden. Eine Bedeutung der Familienkonstellation deutet sich als Motiv für die Einlösung von Gutscheinen ebenfalls an. Es liegen zwei Aussagen vor, die nahelegen, dass Personen, die am Wohnort keine familiäre Bindung haben, tendenziell eher Gutscheine einlösen, da sie nicht oder nur unzureichend auf Unterstützung zurückgreifen können. Weiterhin ist mehrfach erkennbar, dass es sehr geschätzt wird, wenn die Wohnung nach Arbeitsende bereits geputzt ist, was die körperliche Belastung sowie den psychischen Stress reduziert und dafür sorgt, dass mehr Raum für Freizeit und Entspannung geschaffen wird. Eine Person schilderte, dass sie seit der Nutzung der Gutscheine mehr Energie am Arbeitsplatz habe. In einem anderen Fall wurde die finanzielle Ersparnis bei der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen durch die Förderungssumme als wesentlicher Grund genannt. Ebenfalls wurde von einer Person geschildert, dass bereits im Vorfeld Kontakt zu dem ausführenden Dienstleister bestanden habe, was die Einlösung begründete, vereinfachte und beschleunigte.

Gefragt nach den Gründen, die dazu geführt haben, dass keine Gutscheine eingelöst wurden, gaben fünf der insgesamt acht Personen an, die auf diese Frage geantwortet haben, dass der Förderbetrag angesichts der Preise aus ihrer Sicht zu niedrig sei. Drei Personen schilderten, dass sie (noch) keinen geeigneten Dienstleister gefunden haben. Bei zwei Befragten war zwischenzeitlich der Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen nicht mehr gegeben. In einem Fall wurden im Projektlauf die formalen Voraussetzungen nicht mehr erfüllt, sodass eine Inanspruchnahme nicht erfolgen konnte. Aus den Interviews lässt sich für einen Standort ermitteln, dass dort in der Fläche kein Angebot an Dienstleistungen bestanden hat, sodass eine Einlösung von Gutscheinen aufgrund hoher Fahrtkosten oftmals nicht

erfolgte. In einem weiteren Fall wurde von schlechten Erfahrungen mit einem Dienstleistungsunternehmen als Grund für die Nicht-Einlösung von Gutscheinen berichtet.

Von den 13 Befragten, die bereits Gutscheine genutzt haben, jedoch die Nutzung noch während der Laufzeit des Modellprojekts eingestellt haben, gaben sechs an, dass dies geschehen sei, da aus ihrer Sicht die Höhe der Förderung angesichts der Preise zu niedrig gewesen sei. Für eine Person sei der Aufwand der Teilnahme wesentlich höher als der Nutzen durch die Gutscheine. Ebenfalls gab eine Person an, dass das Dienstleistungsunternehmen, bei dem Gutscheine eingelöst wurden, nicht mehr zur Verfügung gestanden habe. In jeweils einem Fall waren kein weiterer Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen sowie der Umstand, dass die Voraussetzungen nicht mehr erfüllt werden, ursächlich. Sonstige Gründe wurden von fünf Personen genannt, von denen drei auf das nahende Projektende verweisen.

14 Befragte gaben an, dass sie sich im Anschluss an die Beratung gegen die Nutzung von Gutscheinen entschieden hätten. Als Motiv gaben vier dieser Personen an, dass innerhalb der Familie entschieden worden sei, nicht am Modellprojekt teilzunehmen. Drei Befragte gaben an, dass der Förderbetrag angesichts der Preise zu niedrig gewesen sei. Ebenfalls drei Personen begründeten den direkten Austritt ohne die Annahme von Gutscheinen damit, dass der Aufwand der Teilnahme wesentlich höher sei als der Nutzen durch die Gutscheine. Die Befürchtung, keinen geeigneten Dienstleister zu finden, war ebenfalls in drei Fällen entscheidend. Zwei Personen gaben an, dass ihnen der bürokratische Aufwand der Teilnahme zu groß sei. Wiederum zwei Befragte waren sich nicht sicher, wie ihr konkreter Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen sein würde.

Zu den Gründen für die Ablehnung sowie die Nicht-Einlösung von Gutscheinen liegen auch Erkenntnisse aus den Interviews vor, die im Wesentlichen übereinstimmen und daher zusammenfassend dargestellt werden. Es zeigte sich mehrfach, dass insbesondere im Zeitraum, als die Förderungssumme acht Euro betrug, die Einlösung von Gutscheinen als nur bedingt attraktiv wahrgenommen wurde. Als weitere Ursache lässt sich die geografische Ausdehnung eines der beiden Modellstandorte erkennen. Insbesondere zu Beginn des Projektes war das Angebot an Dienstleistern dort eher gering und weitläufig, sodass die Terminvereinbarung kompliziert gewesen sei. Es ergaben sich daher oftmals weite Anfahrtswege der Dienstleister zu den Haushalten, was wiederum hohe Fahrtkosten und somit einen höheren Gesamtpreis für die zu erbringende Dienstleistung verursachte und sich negativ auf die Nachfrage bzw. die Attraktivität der Einlösung von Gutscheinen auswirkte. Ebenfalls mehrfach wurde geschildert, dass eine Hemmschwelle darin bestand, unbekanntem bzw. fremden Personen Zugang zum eigenen Haus bzw. zur eigenen Wohnung gewähren zu müssen, um die Dienstleistungen erledigen zu lassen. Von einer Person wurde außerdem geschildert, dass seitens des Dienstleisters vorgesehen war, wechselndes Personal im gleichen Haushalt einzusetzen, was seitens der Interessentin jedoch nicht erwünscht war.

Die spezifische Werteorientierung im ländlich geprägten sozialen Milieu lässt sich anhand mehrerer Gespräche als weiterer Grund für eine Ablehnung bzw. für die Nicht-Einlösung von Gutscheinen erkennen. Es scheint im ländlich geprägten Milieu nach wie vor eine Art soziale Norm zu sein, dass sämtliche anfallenden Tätigkeiten entweder eigenverantwortlich oder in Kooperation mit weiteren Familienmitgliedern (z.B. Mutter, Schwester, Oma, Vater, Bruder) zu erledigen sind. Die Auslagerung haushaltsnaher Dienstleistungen scheint hingegen als Eingeständnis von Schwäche oder Inkompetenz eingeordnet zu werden. In diesem Zusammenhang liegen zwei Befunde aus den Interviews vor, die aufzeigen, dass

angesichts des Vorhabens zur Teilnahme am Modellprojekt Personen aus der Familie kurzfristig mobilisiert und fortan unterstützend eingebunden wurden, sodass die Nutzung von Gutscheinen nicht mehr nötig erschien und daher von vorne herein abgelehnt bzw. nach Ausstellung nicht umgesetzt wurde – über die Entscheidungsfindung hierüber berichtet eine teilnehmende Person folgendes:

„Mein Mann und meine Schwiegereltern waren [bei der Entscheidung, den Gutschein nicht einzulösen] auch dabei [...] meine Schwiegermutter hat gemeint, wenn es darum geht [die Hausarbeit auszulagern], würde Sie mir auch unter die Arme greifen. Sie nimmt mir dadurch viel Arbeit ab – es ist für mich momentan eine Erleichterung.“ (teilnehmende Person Dd5)

Ein an der Projektumsetzung Beteiligter, schilderte außerdem, Gutscheine für haushaltsnahe Dienstleistungen seien aus der Sicht der Zielgruppe sehr abstrakte und unbekannte Dinge. Es bestehe daher grundsätzlich Zurückhaltung, sich damit zu befassen.

6.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die teilnehmenden Personen überwiegend weiblich sowie mittleren Alters sind und in beinahe allen Fällen Kinder haben. In Bezug auf die Bildungsabschlüsse sowie die ausgeübten Berufe zeigt sich, dass das Modellprojekt von einem breiten, vielfältigen Personenkreis genutzt wurde. Es lässt sich jedoch erkennen, dass zahlreiche Teilnehmende tendenziell eher höher qualifizierte Berufe ausüben. Weiterhin zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten im Rahmen des Modellprojekts erstmalig haushaltsnahe Dienstleistungen ausgelagert hat, auch wenn dies teils bereits im Vorfeld in Erwägung gezogen wurde.

Was die Zugangs- und Ansprachewege betrifft, ist von vielfältigen und teils kreativen Maßnahmen zu berichten. Während zu Beginn der Projektlaufzeit primär aktive Maßnahmen seitens der umsetzenden Akteure zur Gewinnung von Teilnehmenden führten, so entwickelte das Projekt im Verlauf eine Eigen-dynamik. Diese führte dazu, dass sich Interessierte oftmals proaktiv in den Modellagenturen meldeten, da sie das Projekt und dessen Idee aus ihrem persönlichen Umfeld bereits kannten. Als wesentliche Gründe für die Teilnahme können die bessere Vereinbarung von Familie und Beruf durch die Auslagerung haushaltsnaher Dienstleistungen, der Erhalt des Stundenumfanges sowie der Anreiz durch die Vergünstigung aufgrund des Förderbetrages identifiziert werden. Wesentliche Ursachen für die Nicht-Einlösung waren die Höhe des Förderbetrages, die als nicht ausreichend eingestuft wurde, Probleme bei der Suche nach einem geeigneten Unternehmen sowie eine zwischenzeitliche Änderung des Bedarfs. Als zusätzliche Gründe für die generelle Ablehnung von Gutscheinen sind die Verteilung der Arbeit innerhalb der Familie sowie generelle Vorbehalte zur Öffnung des Haushaltes für unbekannte, fremde Personen zu nennen. Ein weiterer Grund scheinen insbesondere im ländlichen Milieu nach wie vor bestehende soziale Normen in Bezug auf die Verantwortlichkeit für Hausarbeit zu sein, die den Bezug haushaltsnaher Dienstleistungen als abweichend definieren.

7 Die Nutzung der Gutscheine

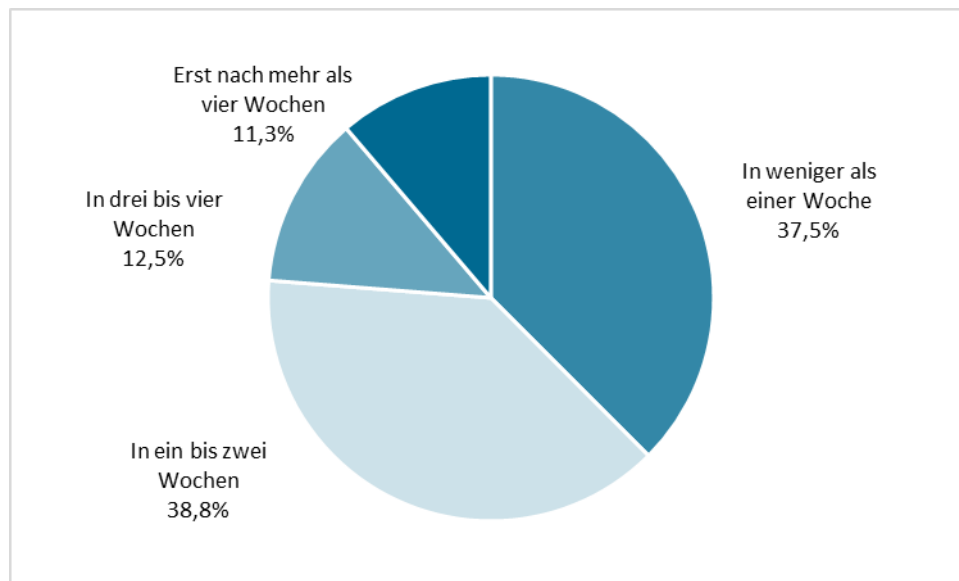
In diesem Kapitel werden die Abläufe, die in Zusammenhang mit der Nutzung der Gutscheine stehen, erläutert. Wie im vorangehenden Kapitel werden sowohl Informationen aus dem Monitoring-Datensatz, aus der standardisierten Befragung der Teilnehmenden sowie aus den Interviews, die mit drei Akteursgruppen (Teilnehmende, Dienstleistungsunternehmen, umsetzende Akteure) geführt wurden, einbezogen. Es werden zunächst unterschiedliche Aspekte, die bei der Suche nach den Unternehmen wichtig sind, thematisiert. Im Anschluss daran werden die Befunde zum Nutzungsverhalten der Teilnehmenden vorgestellt – dabei wird auch die voraussichtliche Nutzung in Bezug auf haushaltsnahe Dienstleistungen nach Projektende einbezogen. Weiterhin wird erläutert, welche Bedeutung die Projektteilnahme für die Beschäftigungs- und Lebenssituation der Befragten hat; in diesem Zusammenhang wird auch deren Einstellung gegenüber der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen beleuchtet. Zuletzt werden die Erkenntnisse, die in Bezug auf die Bewertung der Gutscheinnutzung durch die Teilnehmenden vorliegen, vorgestellt.

7.1 Suche nach den Unternehmen – Wege und Zeiträume

Grundlage der Nutzung von Gutscheinen ist neben deren Besitz auch das Vorhandensein eines Dienstleistungsunternehmens, das am Modellprojekt teilnimmt und die erwünschten Dienstleistungen erbringt. Daher war für die Evaluation zunächst von Interesse, ob ein entsprechendes Unternehmen gefunden wurde – hierzu haben insgesamt 91 Befragte Angaben gemacht. 80 dieser Befragten (88 %) gaben an, ein Unternehmen gefunden zu haben, bei elf Personen (12 %) war dies nicht der Fall. Die Personen, die kein Unternehmen gefunden haben, gaben als Gründe hierfür in jeweils fünf Fällen an, dass die Auswahl zu begrenzt war, die Preise zu hoch waren und die Entfernung der Dienstleister zum Wohnort der Befragten zu groß war. Drei Personen nannten als Grund, dass die Dienstleister nicht in der Lage waren, die Leistung zu den gewünschten Zeiten zu erbringen.

Zusätzlich liegen von den 80 Personen, die ein Unternehmen gefunden haben, Angaben über den Zeitraum vor, den es benötigte, einen entsprechenden Dienstleister zu finden (siehe Abbildung 7.1). In 30 Fällen (37,5 %) wurde ein Unternehmen in weniger als einer Woche, in 31 Fällen (38,8 %) im Zeitraum von ein bis zwei Wochen gefunden. Zehn Befragte (12,5 %) gaben an, nach drei bis vier Wochen ein Unternehmen gefunden zu haben; in neun Fällen (11,3 %) war die Suche erst nach mehr als vier Wochen erfolgreich (siehe Abbildung 7.1). Ebenfalls 80 Personen äußerten sich dazu, ob das Unternehmen angesichts der Deckung ihres Bedarfs rechtzeitig gefunden wurde: 72 Befragte (90 %) bejahten dies, während acht Befragte (10 %) dies verneinten.

Abbildung 7.1: In welchem Zeitraum nach dem Beginn Ihrer Suche haben Sie ein entsprechendes Dienstleistungsunternehmen gefunden?

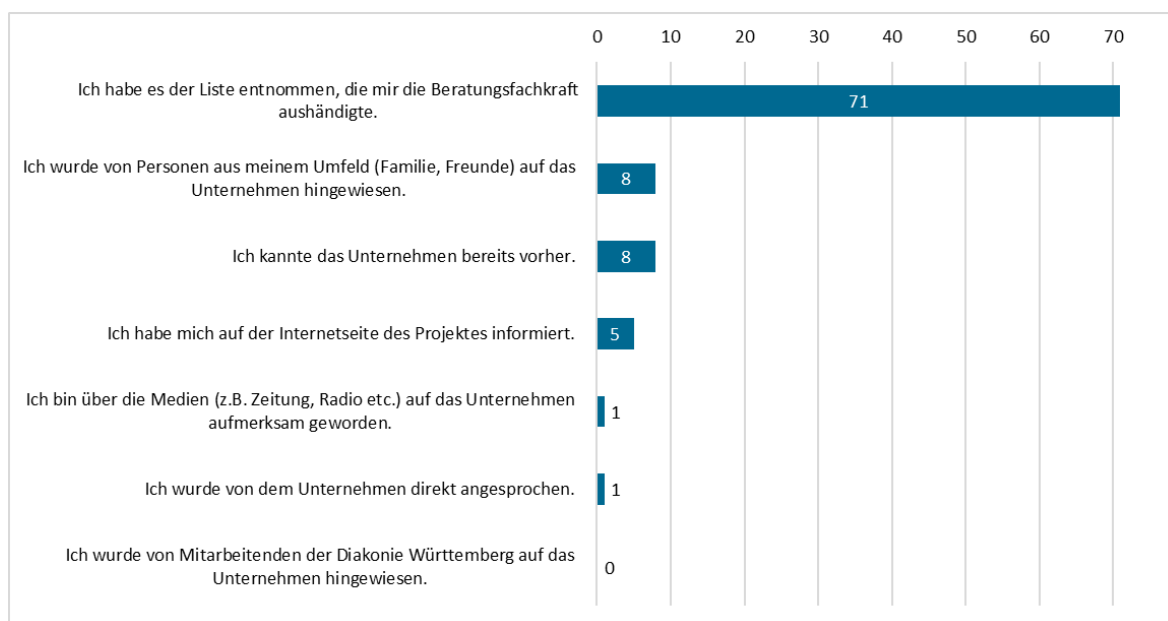


N=80 Personen, die Gutscheine erhalten und ein geeignetes Dienstleistungsunternehmen gefunden haben.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage B5).

Weiterhin wurden haben die o.g. 80 Personen Angaben zu den Wegen der Findung der Dienstleistungsunternehmen gemacht (siehe Abbildung 7.2). In den meisten Fällen (71 Nennungen bzw. 89 % dieser Befragten) diente eine Liste, in der sämtliche am Projekt teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen aufgeführt waren und die den Teilnehmenden von den Beratungsfachkräften der Modellagenturen ausgehändigt wurden, als Impuls. Jeweils acht Mal wurde angegeben, dass die Befragten aus dem persönlichen Umfeld auf das Unternehmen aufmerksam gemacht wurden bzw. dass die das Unternehmen bereits vorher kannten. Fünf Personen gaben an, das Unternehmen auf der Internetseite des Modellprojekts gefunden zu haben. In jeweils einem Fall erfuhr die teilnehmende Person aus den Medien von dem Dienstleistungsunternehmen bzw. wurde direkt von einem Dienstleister angesprochen.

Abbildung 7.2: „Auf welchem Weg haben Sie ein entsprechendes Dienstleistungsunternehmen gefunden?“ (Anzahl der Nennungen)



N=80 Personen, die Gutscheine erhalten und ein geeignetes Dienstleistungsunternehmen gefunden haben. Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage B7).

Aus den Interviews lässt sich in Bezug auf die Wege zur Findung eines Unternehmens ergänzen, dass es in einem Fall Unterstützung seitens einer beteiligten Agentur gab, da das von der teilnehmenden Person selbst ermittelte Unternehmen deren Erwartungen bezüglich Qualität und Zuverlässigkeit nicht erfüllt habe. Eine befragte Person schilderte von ihrer Anfrage bei einem Dienstleistungsunternehmen bezüglich dessen Teilnahme am Modellprojekt, die zu dem Zeitpunkt nicht gegeben war, jedoch im Anschluss an die Kontaktierung umgehend eingeleitet wurde, sodass die Gutscheine bei dem Unternehmen eingelöst werden konnten. Eine weitere Gesprächsperson wies darauf hin, dass im Rahmen der Übergabe der Liste, in der alle Dienstleister erfasst waren, seitens der Beratungsfachkräfte die Empfehlung ausgesprochen worden sei, das Angebot zunächst zu vergleichen, zu prüfen und erst dann zu entscheiden, welcher Dienstleister gewählt wird. Die bereits geschilderte Unterstützung bei der Suche nach einem geeigneten Unternehmen durch die Agenturen sei in der Projektkonzeption im Grunde jedoch nicht vorgesehen, was mit der Wahrung von Neutralität begründet wurde und worauf in einem Interview mit einem umsetzenden Akteur von diesem auch explizit hingewiesen wurde:

„Wir dürfen ja niemanden empfehlen, wir dürfen ja nichts sagen, wir können nur sagen »Hier ist die Liste. Wir sind neutral«, dass wir denen nur den Tipp immer geben »bleiben Sie nicht gleich beim ersten, sondern telefonieren Sie mehrere ab«, um einfach auch ein Gefühl für die Kosten zu kriegen.“ (umsetzende Akteure Cb)

Ein Aspekt, der das Finden eines Dienstleistungsunternehmens erschwerte und zur Erklärung des teils geringen Angebotes an Dienstleistern beitragen kann, scheint in einer gewissen Skepsis von Dienstleistungsunternehmen in Bezug auf Privathaushalte als Zielmarkt zu liegen wie die folgende Aussage zeigt:

„Es gibt wahnsinnig viele Dienstleister, aber [...] wir brauchen welche für die Privathaushalte. Oft bekamen wir die Auskunft: »Ne, Privathaushalte, also den Schuh ziehen wir uns nicht mehr an, wissen Sie.« Da in die Industrie, da kann ich jeden reinschicken und die machen das dann in 3,5 Stunden abends Büroräume reinigen oder sonst irgendwas. Privathaushalt ist schwieriger. Jeder hat andere Bedürfnisse und, ja, Gewohnheiten und ich glaube auch bei einer schwäbischen Hausfrau ist es dann auch nochmal extremer, dass sie dann halt sagt: »Da darf aber kein Fussel irgendwo liegen bleiben oder so.«“ (umsetzende Akteure Cc)

Es scheinen also zwischen den Teilnehmenden (Nachfrage) und den Dienstleistern (Angebot) teils bereits im Vorfeld, aber auch im Lauf der Einlösung von Gutscheinen unterschiedliche Vorstellungen bzw. Erwartungen bestanden zu haben. Diese haben einerseits dazu geführt, dass Dienstleistungsunternehmen bei Unzufriedenheit gewechselt wurden. Andererseits wurde auch berichtet, dass trotz suboptimaler Erledigung der Dienstleistung diese in Kauf genommen worden sei, da eine erneute Suche nach einem Unternehmen als sehr aufwändig angesehen und daher gescheut wurde. Diese Information lässt sich in einigen Interviews erkennen und in zwei Fällen führte der befürchtete bzw. der tatsächliche Aufwand bei der Suche nach einem Dienstleister sogar dazu, dass ein Abbruch der Teilnahme am Modellprojekt noch vor der Einlösung des ersten Gutscheines erfolgte. Es liegen außerdem in einigen Fällen Informationen zu Unzuverlässigkeit bzw. Unverbindlichkeit der Anbieter vor, die sich mittels der folgenden Schilderung exemplarisch beschreiben lassen:

„Die [Name der Dienstleisterin] hatte mir zugesagt, aber sie konnte erst in vier Wochen kommen. Das heißt der erste Monat ging schon unter und dann konnte sie doch nicht. Auch mit einer supertollen Ausrede, also alle sind krank und so [...] die Gutscheine verfallen ja. Der Monat war ja dann quasi weg – es muss übersichtlicher sein mit den Firmen, also welche überhaupt noch Kapazitäten frei haben.“ (teilnehmende Person Cd2)

Die Ausführungen mehrerer Gesprächspersonen zeigten aber auch, dass einige der Dienstleistungsunternehmen bemüht waren, nach dem Erstkontakt sehr empathisch und bedarfsorientiert auf die Wünsche der Teilnehmenden einzugehen.

Die Kontaktaufnahme zwischen den Teilnehmenden und den Dienstleistungsunternehmen erfolgte überwiegend telefonisch. Ein befragtes Unternehmen schilderte exemplarisch, wie es vorgeht, um bereits im Vorfeld Transparenz über die eigene Arbeitsweise herzustellen, Informationen über die Erwartungen zu erlangen und mögliche Unklarheiten und Probleme bereits im Vorfeld des Auftrages zu klären:

„Der Erstkontakt läuft immer über das Telefon. Die [Interessentinnen und Interessenten] fragen zuerst, was wir machen, wie hoch die Kosten sind, wie das Ganze ablaufen könnte? Und wenn man dann merkt, es ist ernsthaft, sagen viele: »Ja«. Dann schau mir das Ganze [vor Ort] an: Wo sind Punkte da, wo man aufpassen muss? Haben sie Holzböden, ist die Badewanne aus Acryl? Es sind diese Sachen, die ich aufschreibe, damit ich weiß: Aha, den Mitarbeiter, den ich jetzt da hineinschicke, der soll gleich mal auf diese Sachen aufmerksam werden, dass man da nix kaputt macht. Ich frage auch jedes Mal: »Gibt es was Besonderes irgendwie? Was man von vornweg beachten soll?« Und dann vereinbart man

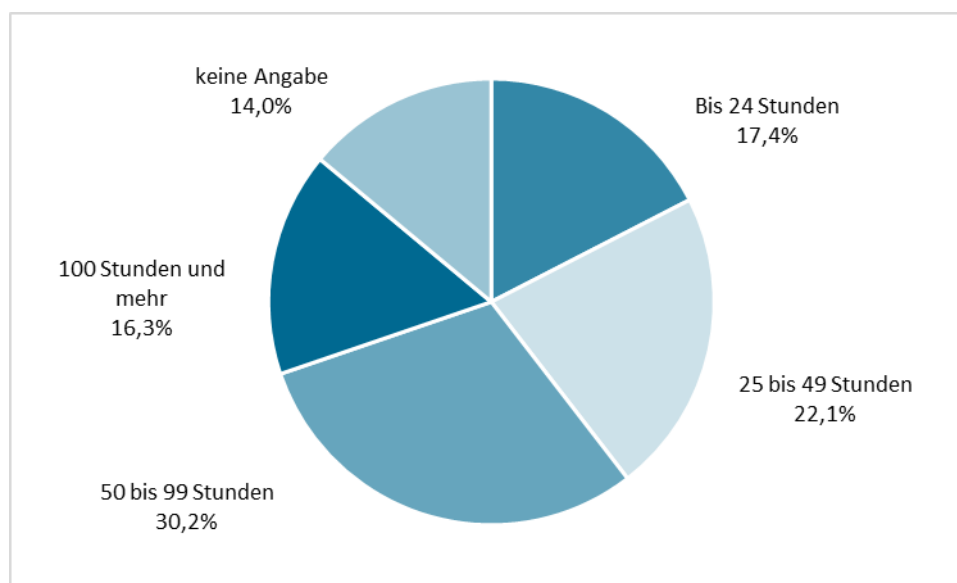
einen Termin, wann der Mitarbeiter das erste Mal kommen sollte [...] es sind 90 %, wo es passt. Und abends oder am nächsten Tag telefonieren wir dann nochmal miteinander, wie sich es ergibt und in der Regel ist Zufriedenheit da“. (Dienstleistungsunternehmen Ce1)

Die Ausführungen unterschiedlicher Akteure lassen darauf schließen, dass Flexibilität und Offenheit der Dienstleistungsunternehmen gegenüber den Erwartungen der Teilnehmenden ein wesentlicher Faktor im Hinblick auf eine stetige und rege Nutzung von Gutscheinen im Rahmen des Modellprojekts sind.

7.2 Das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden

Ein weiterer zentraler Aspekt in der Evaluation bezog sich auf das konkrete Nutzungsverhalten der Teilnehmenden in Bezug auf die Gutscheine über den gesamten Zeitraum des Modellprojekts (gemessen in Stunden). Insgesamt wurden 15.512 Gutscheine (im Sinne geförderter Arbeitsstunden für haushaltsnahe Dienstleistungen) ausgegeben. Bei 369 Gutscheineempfängerinnen und -empfängern entspricht dies einer durchschnittlichen Zahl von 42 Gutscheinen, d.h. geförderten Stunden haushaltsnaher Dienstleistungen, pro Person.

Abbildung 7.3: Für wie viele Stunden an Dienstleistungen haben Sie bisher insgesamt Gutscheine eingesetzt?



N=86 Personen, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage C1).

In der standardisierten Befragung lag dieser Wert mit 61,5 Stunden deutlich höher, was vermutlich auf eine erhöhte Antwortbereitschaft derjenigen, die mehr Gutscheine eingelöst haben, zurückzuführen sein dürfte: So nutzte fast die Hälfte (46,5 %) derjenigen Teilnehmenden, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben, die Gutscheine für insgesamt 50 oder mehr Dienstleistungsstunden, wobei 16,3 % sogar 100 oder mehr Stunden beanspruchten. 39,5 % dieser Teilnehmenden setzten die Gutscheine für weniger als 50 Dienstleistungsstunden ein (siehe Abbildung 7.3).

Ebenfalls von Interesse waren die Zeitpunkte, wann seitens der Teilnehmenden erstmalig und letztmalig Gutscheine eingelöst wurden. In Bezug auf die erstmalige Einlösung gaben sechs Befragte (das sind 7,0 % derjenigen, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben) an, dass diese im Jahr 2017 gelegen habe. 78 Personen (90,7 %) aus dieser Gruppe haben erstmals im Jahr 2018 einen Gutschein eingelöst, wobei zwei Schwerpunkte im März (10 Personen) und im September (11 Personen) lagen. Der Zeitpunkt März 2018 ist vermutlich in Zusammenhang mit der Erhöhung des Gutscheinwertes von acht auf zwölf Euro zu sehen, der Zeitpunkt September 2018 könnte mit dem Ende der Sommerpause zusammenhängen.

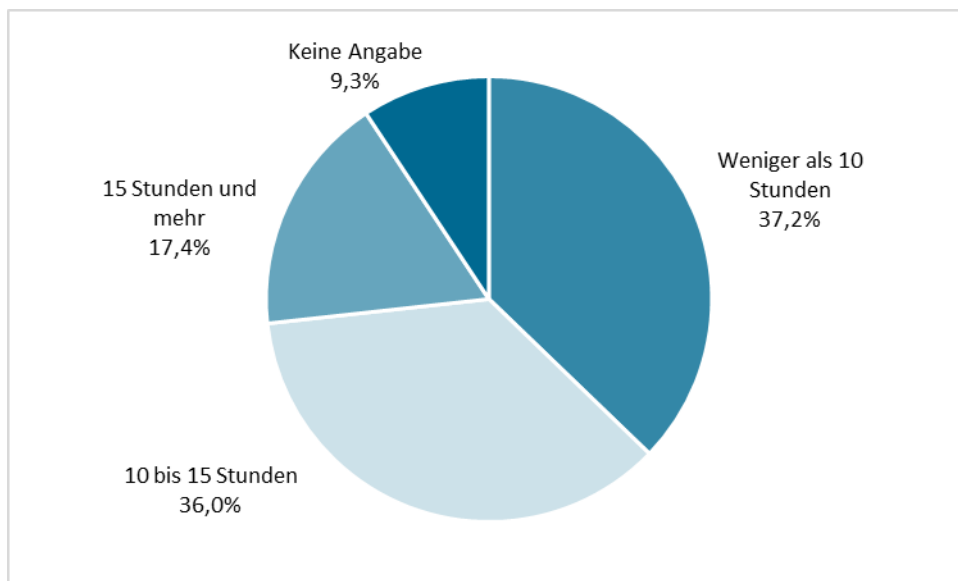
Die Ergebnisse der Befragung zeigen zudem, dass der Bedarf der Teilnehmenden an haushaltsnahen Dienstleistungen im Rahmen des Modellprojekts überwiegend gedeckt werden konnte. So gaben 100 von 119 Befragten (84 %) an, die sich zu diesem Aspekt geäußert hatten, dass alle ihre gewünschten haushaltsnahen Dienstleistungen im Rahmen des Modellprojekts förderbar waren. 19 Befragte (16 %) hätten sich hingegen ein breiteres Spektrum an förderbaren Dienstleistungen gewünscht. Diese Personen wurden zusätzlich gebeten, den aus ihrer Sicht zusätzlich gegebenen, jedoch nicht im Modellprojekt förderfähigen Bedarf konkret zu benennen. Hier zeigte sich, dass unter diesen Personen insbesondere in Bezug auf Kinderbetreuung ein Bedarf gesehen wurde. Auch in den Interviews äußerten sich nicht nur die Teilnehmenden, sondern auch die anderen Akteursgruppen teils kritisch im Hinblick auf den Tatbestand, dass im Modellprojekt die Förderung von Kinderbetreuung ausgeschlossen war:

„Wenn jetzt jemand zwei kleine Kinder hat und der Kindergarten schließt halt um 13:30 Uhr, dann kann ich wenig argumentieren, weil der Gutschein nicht für die Kinderbetreuung gedacht ist [...] da ist einfach auch die Schwierigkeit, dass manche gerne mehr arbeiten möchten, aber das durch eine zusätzliche Kinderbetreuung, die sie dann auch noch finanzieren müssten, also durch eine Tagesmutter oder über den verlängerten Kitaplatz, das einfach viel, viel zu teuer wird, ja? Also ich habe eine Kundin gehabt, die hat gesagt »Ich gehe doch nicht fünf Stunden mehr arbeiten in der Woche und muss nachher 600 Euro für meinen Kitaplatz zahlen«“. (umsetzende Akteure Dc)

Aus der Befragung geht weiterhin hervor, dass der Großteil derjenigen Personen, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben, bei nur einem Dienstleistungsunternehmen Gutscheine eingelöst hat: dies sind 75 von 86 Personen aus dieser Gruppe (87,2 %). Neun Personen (10,5 %) gaben hingegen an, mindestens einmal den Dienstleister gewechselt zu haben. Als Grund wurde meist angegeben, dass die Qualität nicht den Erwartungen entsprochen habe.

Abbildung 7.4 zeigt, dass die Gutscheine für unterschiedliche Arbeitsvolumina pro Monat eingesetzt wurden. 32 der insgesamt 86 Teilnehmenden (37,2 %), die Gutscheine erhalten und eingelöst haben, gaben an, die Gutscheine für weniger als zehn Stunden pro Monat zu verwenden. In etwa gleich viele (31 Personen bzw. 36,0 %) gaben eine durchschnittliche Nutzung von zehn bis 15 Stunden pro Monat an. Die Zahl der Teilnehmenden, die Gutscheine im Schnitt für 15 oder mehr Stunden an Dienstleistungen pro Monat verwendeten, beläuft sich auf 15 bzw. 17,4 %.

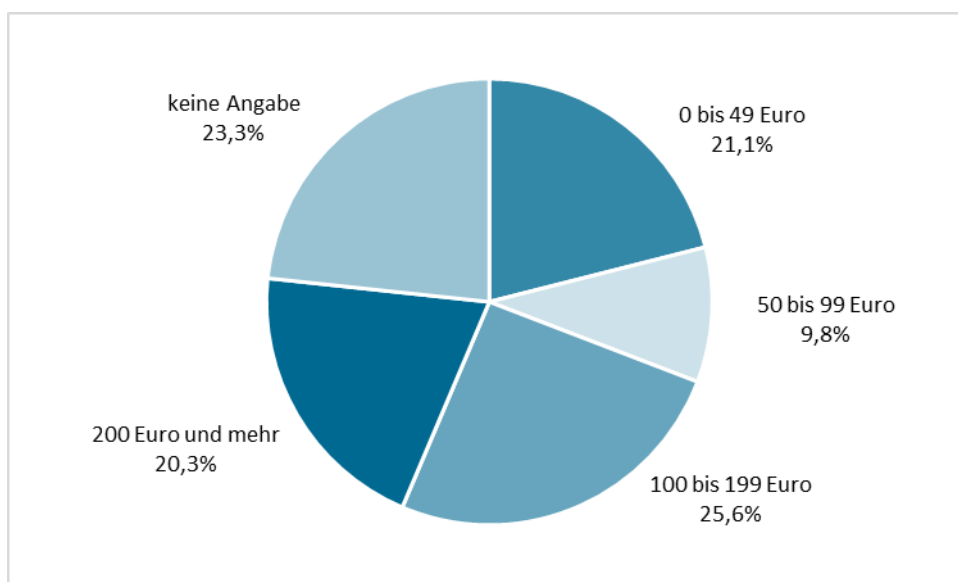
Abbildung 7.4: Durchschnittliche Nutzung der Gutscheine pro Monat



N=86 Personen, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage C9).

Abbildung 7.5: Durchschnittliche monatliche Bruttokosten im Haushalt für haushaltsnahe Dienstleistungen (ggf. abzüglich der erhaltenen Gutscheine)



Die genaue Frage lautete: „Wie hoch sind die durchschnittlichen Bruttokosten, die Sie derzeit in Ihrem Haushalt pro Monat, ggf. abzüglich der erhaltenen Gutscheine, für haushaltsnahe Dienstleistungen aufwenden? Wenn Sie es nicht genau wissen, bitte schätzen Sie.“

N=133.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage C10).

Im Durchschnitt wurden in den Haushalten der befragten Personen 137,85 Euro pro Monat für haushaltsnahe Dienstleistungen aufgewendet (102 gültige Antworten). Nimmt man die 78 Angaben, welche einen Betrag größer als Null aufweisen, als Grundlage zur Berechnung des Durchschnittes, ergibt sich sogar ein Wert von 180,27 Euro. Abbildung 7.5 zeigt, dass die Verteilung der Bruttokosten dabei sehr unterschiedlich ist. Jeweils ein gutes Fünftel der Befragten gaben an, 200 oder mehr Euro bzw. 49 oder weniger Euro pro Monat für haushaltsnahe Dienstleistungen aufzuwenden. Bei gut 35 % der Haushalte liegen die Kosten zwischen 50 und 199 Euro.

Aus den Interviews lassen sich weitere Informationen zum Nutzungsverhalten der Teilnehmenden entnehmen: Demzufolge standen die Reinigung der Wohnräume und Tätigkeiten wie Bügeln oder Waschen deutlich im Vordergrund, während andere potenzielle Verwendungszwecke wie beispielsweise Gartenarbeit eher eine geringe oder gar keine Rolle gespielt haben bzw. eher saisonal relevant waren. Außerdem wurde in den Gesprächen mehrfach geäußert, dass nur ein gewisser Anteil der Gutscheine eingelöst worden sei. Dies wurde einerseits mit variierendem, zum Zeitpunkt der Ausstellung noch nicht bekanntem Bedarf begründet. Außerdem sei, wie an anderer Stelle bereits erläutert, das Angebot an Dienstleistungsunternehmen teils sehr gering gewesen und die Kapazitäten der vorhandenen Unternehmen habe den Bedarf nicht decken können. Ein Dienstleistungsunternehmen schilderte seine Erfahrungen hierzu wie folgt:

*„Ich habe am Anfang nicht damit gerechnet, dass es funktioniert. Ich hatte die ersten paar Monate vielleicht zwei Kunden bekommen und habe es mehr oder weniger schon aufgegeben, dass da überhaupt noch was kommt und dann ging es aufwärts. Also bei mir klingelt fast täglich das Telefon [...] Montag bis Sonntag. Also ich könnte eine Bataillon Putzfrauen gebrauchen, um die alle zu bedienen. Also jetzt seit etwa zwei Monaten, da weiß ich nicht wohin mit den Leuten, keine Ahnung. Ich habe das Gefühl, ich bin die Einzige.“
(Dienstleistungsunternehmen Ce3)*

Auch eine beteiligte Agentur sprach von einem unzureichenden Angebot an Dienstleistungsunternehmen und erachtete dieses – insbesondere bezogen auf die Fläche – als ein wesentliches Hemmnis, warum die Gutscheine nicht oder nur teils genutzt wurden:

„Vor allem auch haben Sie niemanden [keine Unternehmen, bei denen die Gutscheine eingelöst werden können]. Wenn Sie jetzt in den nördlichen Bereich gehen, also [Name eines Orts] und weiter Richtung Norden oder Nordosten, da haben wir nur ein Dienstleistungsunternehmen, was in [Name eines Orts] sitzt [...] und dann muss der natürlich auch noch die entsprechenden Kräfte haben [...] selbst von [Name eines Orts] bis [Name eines Orts] sind es 25 Kilometer, das ist für eine Haushaltshilfe zu teuer letzten Endes. Wir müssten eigentlich dringend noch ein paar Unternehmen haben, aber es gibt nichts oder wir haben bis jetzt noch nichts gefunden, sage ich mal lieber so.“ (umsetzende Akteure Cb)

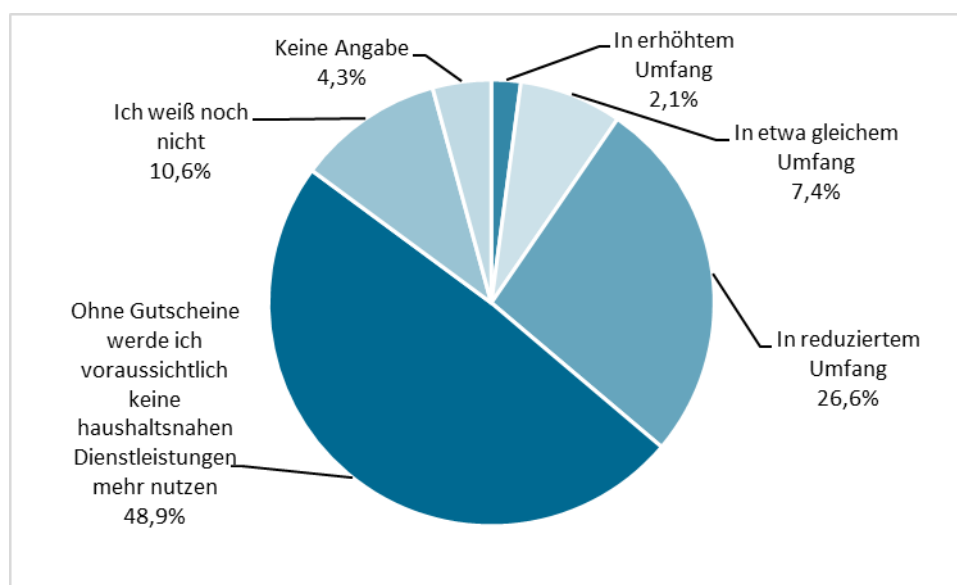
Angesichts dieser Befunde ist zu vermuten, dass bei der flächendeckenden Bereitstellung eines qualitativ ansprechenden Angebotes (Dienstleistungsunternehmen) sehr wahrscheinlich eine höhere Nachfrage an Gutscheinen bzw. eine Optimierung des Verhältnisses von ausgestellten und tatsächlich eingelösten Gutscheinen hätte erlangt werden können.

7.3 Voraussichtliche Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojekts

Eine wichtige Frage hinsichtlich der Wirkungen des Modellprojekts ist, ob und in welchem Umfang die Teilnehmenden auch über die Laufzeit des Projektes hinaus, also nach dem Ende der finanziellen Förderung, weiterhin haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen werden. Eine erwünschte Wirkung des Modellprojekts wäre beispielsweise, dass die Teilnehmenden durch ihre Teilnahme am Projekt haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen, dadurch den Umfang ihrer Erwerbstätigkeit erhöht haben und sich sowohl die umfangreichere Erwerbstätigkeit als auch die Nutzung der Dienstleistungen gleichsam verstetigt, ohne dass eine weitere finanzielle Förderung durch Gutscheine notwendig ist.

In Abschnitt 6.2.2 wurde bereits dargestellt, dass 19 % der Befragtenangaben, bereits vor Beginn des Modellprojekts haushaltsnahe Dienstleistungen genutzt zu haben. Umgekehrt haben rund 81 % der Befragten angegeben, vorher keine solchen Dienstleistungen genutzt zu haben – anders gesagt haben diese Personen im Rahmen des Modellprojekts erstmals solche Leistungen in Anspruch genommen.

Abbildung 7.6: Voraussichtliche Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojekts



Die Frage lautete: „Im Februar 2019 endet das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ und damit auch die Förderung durch Gutscheine. In welchem Umfang werden Sie– im Vergleich zu heute – voraussichtlich danach noch haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen?“

N=94 Personen, die Gutscheine erhalten haben.

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage E1).

Abbildung 7.6 zeigt, welche zukünftige Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen die Befragten planen. Auffällig ist, dass fast die Hälfte (48,9 %) derjenigen, die im Rahmen des Modellprojekts Gutscheine erhalten haben angab, nach dem Auslaufen des Modellprojekts, also ohne die finanzielle Förderung, gar keine Dienstleistungen mehr nutzen zu wollen oder können. Ein weiteres Viertel (26,6 %) gab an, dass sie haushaltsnahe Dienstleistungen voraussichtlich nur noch in reduziertem Umfang in Anspruch nehmen werden. Nur knapp zehn Prozent der Befragten gaben an, in gleichem oder sogar in erhöhtem Umfang Dienstleistungen in Anspruch nehmen zu wollen.

Eine Interviewperson schilderte beispielhaft, dass sich das Ende des Modellprojekts voraussichtlich „nur auf die Sauberkeit im Haushalt“, aber nicht auf die Berufstätigkeit auswirken werde:

„Ob jetzt hier jede Woche mein Erdgeschoss gewischt wird oder nur alle zwei Wochen, ist dann auch egal, aber wir werden das auf jeden Fall beibehalten [...]; aber die Leistung werden wir ein bisschen herunterfahren.“ (teilnehmende Person Dd3)

Von den 34 Personen, die bereits zum Zeitpunkt der Befragung wussten, dass sie weiterhin haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen wollen, sagte die Mehrzahl (61,8 %), dass sie die Leistungen bei demselben Unternehmen wie aktuell in Anspruch nehmen wollen. Sechs dieser Personen (17,7 %) gaben an, dass sie die Leistungen zukünftig von einem anderen Unternehmen beziehen wollen und vier Personen (11,8 %) sagten, dass sie die Leistungen künftig von einer Einzelperson beziehen werden. Je eine Person gab an, dass sie noch unsicher sei bzw. die Leistungen künftig selbst erbringen werde bzw. dass der Partner sie erbringen werde.

Insgesamt deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen stark an die finanzielle Förderung durch das Modellprojekt geknüpft zu sein scheint. Die meisten der befragten Teilnehmenden schließen eine weitere Nutzung nach Ende des Modellprojekts aus bzw. ziehen nur noch eine Nutzung in reduziertem Umfang in Betracht.

7.4 Bedeutung der Projektteilnahme für Beschäftigungs- und Lebenssituation und Einstellung gegenüber der Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen

Wie hat sich die Beschäftigungs- und Lebenssituation der Teilnehmenden am Modellprojekt durch ihre Teilnahme verändert? Hierzu können verschiedene Wirkungen unterschieden werden, die im Folgenden auf Basis der empirischen Ergebnisse sowohl der standardisierten Befragung als auch der Interviews dargestellt werden. Eines der zentralen Ziele des Modellprojekts war, durch die Teilnahme am Modellprojekt den Beschäftigungsumfang der Teilnehmenden zu erhöhen bzw. eine Reduzierung zu vermeiden. Durch die geförderte Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen sollten die Gutscheinempfängerinnen und Gutscheinempfänger in die Lage versetzt werden, eine Beschäftigung neu aufzunehmen bzw. ihren Beschäftigungsumfang zu erhöhen oder eine Reduzierung ihres Beschäftigungsumfangs bzw. eine Aufgabe der Beschäftigung zu vermeiden.

Tabelle 7.1 zeigt, welche Kriterien bei den 118 Personen, die zum Empfang von Gutscheinen berechtigt waren, relevant waren. Fast die Hälfte (46,6 %) dieser Befragten gab an, dass die Beibehaltung des Umfangs der bisherigen Erwerbstätigkeit das entscheidende Kriterium gewesen sei. 28 % der Befragten gaben an, dass die den Umfang ihrer bisherigen Tätigkeit ausgeweitet haben und 14,4 % sagten, dass sie eine Erwerbstätigkeit neu aufgenommen haben.

Tabelle 7.1: Kriterien zur Teilnahme am Modellprojekt

	Absolut	in Prozent
Ich habe eine Erwerbstätigkeit neu aufgenommen	17	14,4%
Ich arbeite in meiner bestehenden Tätigkeit mehr Stunden	33	28,0%
Ich habe zusätzlich zu meiner bestehenden Stelle eine oder mehrere weitere Stellen angenommen	1	0,8%
Ich habe den Umfang meiner bestehenden Erwerbstätigkeit bei behalten	55	46,6%
Ich weiß nicht, welche Kriterien eine Rolle gespielt haben	3	2,5%
Sonstiges	16	13,6%
Keine Angabe	12	10,2%

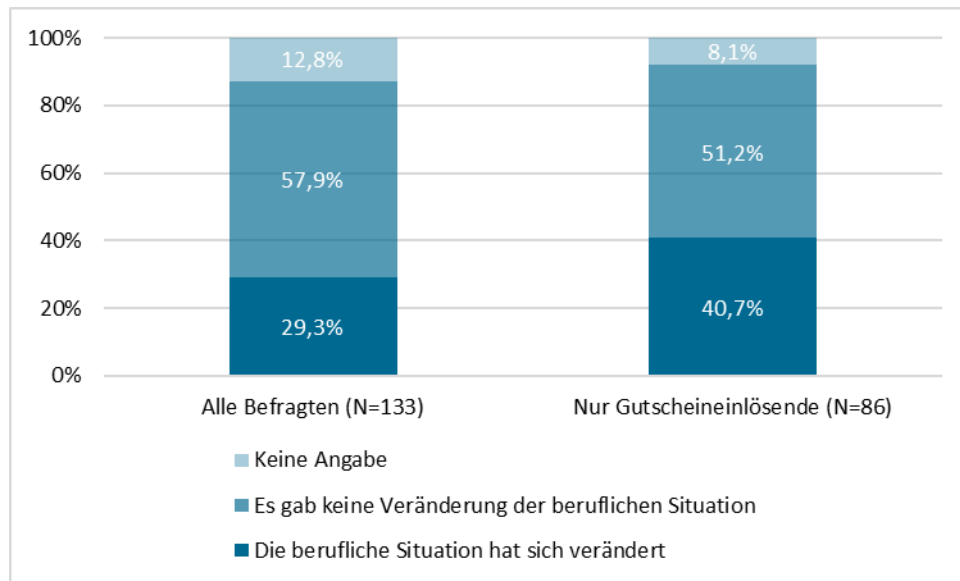
N=118 Personen, die zum Empfang von Gutscheinen berechtigt waren (Mehrfachnennungen möglich). Der Wortlaut der Frage lautete: „Um am Modellprojekt teilzunehmen und Gutscheine für haushaltsnahe Dienstleistungen zu erhalten, müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden. Was war in Ihrem Fall für die Berechtigung zum Erhalt eines Gutscheins relevant?“

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage B1).

In welchem Zusammenhang die Kriterien der Projektteilnahme mit der Lebens- und Beschäftigungssituation der Teilnehmenden und mit deren Möglichkeiten, Beruf und Familienaufgaben zu vereinbaren stehen, schilderte eine Gesprächsperson im folgenden Beispiel:

„Das sind meistens Personen in guten Positionen. Es fängt an mit [einer Frau in Leitungsposition], die sagt: »Bei uns hat sich die familiäre Situation geändert, ich lebe auf einmal in Trennung, mein Sohn ist acht Jahre, [...] ich muss um halb sechs morgens im Betrieb sein und muss das organisieren. Um halb sechs morgens kann niemand mein Kind in die Schule bringen.« Da muss was organisiert werden. Die kann nicht sagen: »Ich reduziere meine Arbeitszeit.« Die hätte ihren Arbeitsplatz aufgeben müssen. Und wäre dann praktisch arbeitslos geworden. Und mit Hilfe der Gutscheine konnte sie ihren Job weiter machen in Vollzeit, konnte bei der Arbeit bleiben und man hat ihr was organisiert, dass sie morgens eben ab halb sechs jemanden da hatte von unseren Dienstleistern, der das Kind dann versorgt hat und in die Schule gebracht hat. Und da ist halt einfach die Sache, dass das gute Jobs sind, Jobs in Verantwortungspositionen, die nicht einfach aufgegeben werden können.“ (umsetzende Akteure Dc)

Etwa die Hälfte (51,2 %) derjenigen Befragten, die im Rahmen des Modellprojekts Gutscheine eingelöst haben, gaben an, dass sich ihre berufliche Situation durch das Modellprojekt nicht geändert habe. Dies kann u.a. bedeuten, dass im Rahmen der Förderung eine Reduzierung des Umfangs der Erwerbstätigkeit verhindert werden konnte. Weitere 40,7 % aus dieser Gruppe der Befragten gaben an, dass sich ihre berufliche Situation infolge der Teilnahme am Modellprojekt geändert habe (Abbildung 7.7).

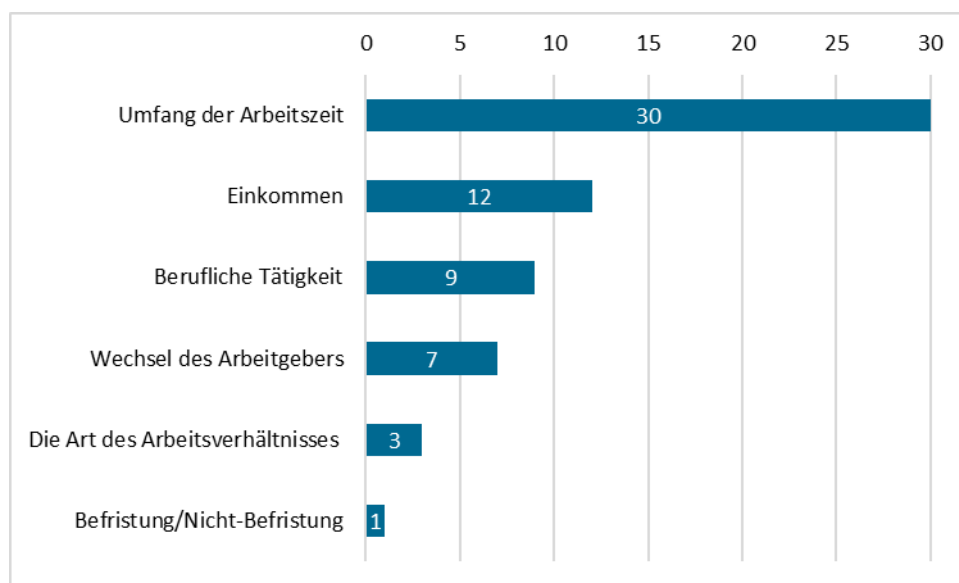
Abbildung 7.7: Veränderung der beruflichen Situation der Teilnehmenden am Modellprojekt

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage F8).

Welche konkreten Veränderungen es hinsichtlich der beruflichen Situation der Teilnehmenden am Modellprojekt gab, zeigt Abbildung 7.8. Dargestellt sind in der Abbildung ausschließlich diejenigen 35 Personen, bei denen sich infolge der Teilnahme am Modellprojekt überhaupt etwas an ihrer beruflichen Situation geändert hat. Eine große Mehrheit von 29 Personen (82,9 %) gab dabei an, dass sich der Umfang der Arbeitszeit geändert habe. Demgegenüber gaben nur zwölf (34,3 %) dieser Befragten an, dass sich (auch) die Höhe ihres Einkommens geändert habe.¹² Nur wenige Befragte gaben an, dass sich ihre berufliche Tätigkeit geändert habe oder dass sie den Arbeitgeber gewechselt haben. Diejenigen, die den Umfang ihrer Arbeitszeit verändert haben, berichteten im Durchschnitt von einer Erhöhung der Arbeitszeit um 3,5 Stunden.

¹² Denkbar ist hierbei, dass viele Personen keine Angabe zu möglichen Veränderungen des Einkommens gemacht haben. Dies lässt sich aus den Daten allerdings nicht eindeutig herauslesen.

Abbildung 7.8: Änderungen der beruflichen Situation durch die Teilnahme am Modellprojekt (Anzahl der Nennungen)



N=56 Personen, die angeben, dass sich ihre berufliche Situation durch die Teilnahme am Modellprojekt verändert habe (Mehrfachnennungen möglich).

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage F8).

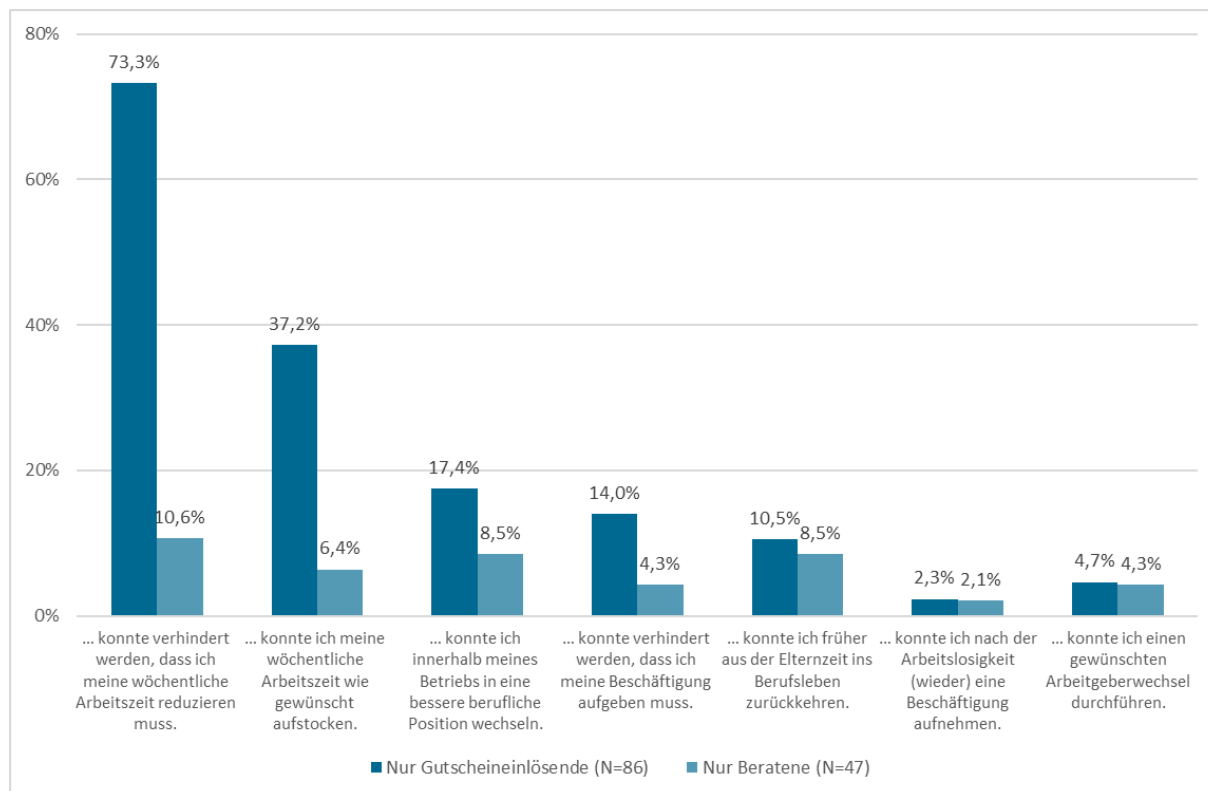
Mit Blick in die Zukunft nach Ende des Modellprojekts gaben zwar „nur“ 17,4 % derjenigen 86 Befragten, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben, an, dass sie nach dem Ende des Modellprojekts voraussichtlich ihre wöchentliche Arbeitszeit wieder reduzieren würden. Obgleich 27 Befragte aus dieser Personengruppe sagten, dass sie nach Ende des Modellprojekts keine Veränderung ihrer wöchentlichen Arbeitszeit erwarten würden, so sind sich immerhin 40 Befragte – das entspricht 46,5 % – noch nicht sicher, wie sich ihre Arbeitszeit nach Ende des Modellprojekts entwickeln wird. Diese Angaben lassen darauf schließen, dass zum Zeitpunkt der Befragung, das heißt Anfang des Jahres 2019 und somit kurz vor Ende der Laufzeit des Modellprojekts, es durchaus eine Unsicherheit darin gab, ob das Modellprojekt nachhaltige Effekte auf das Arbeitsvolumen der Teilnehmenden haben würde.

Abgesehen von den oben dargestellten eher „harten“ und beispielsweise in Form erhöhter Arbeitszeiten messbaren Faktoren sind weitere Wirkungen des Modellprojekts auf die Teilnehmenden möglich. Einige davon wurden ebenfalls im Rahmen der standardisierten Befragung erhoben. Abbildung 7.9 verdeutlicht, dass vor allem diejenigen, die im Rahmen des Modellprojekts tatsächlich Gutscheine für haushaltsnahe Dienstleistungen eingelöst haben, solche Wirkungen auf ihre eigene berufliche Situation feststellen (dunkelblaue Säulen). Personen, deren Teilnahme am Modellprojekt sich auf die Beratung beschränkte oder die ausgegebene Gutscheine nicht einlösten oder einlösen konnten, berichten wesentlich seltener von entsprechenden Auswirkungen des Modellprojekts (hellblaue Säulen).

Nahezu drei von vier Gutscheineinlösenden gaben an, dass das Modellprojekt dazu beigetragen habe, dass sie ihre wöchentliche Arbeitszeit nicht reduzieren mussten. Ein ebenfalls relativ großer Anteil von 37,2 % dieser Gruppe gab an, dass die Teilnahme am Modellprojekt dazu geführt habe, dass sie die Arbeitszeit wie gewünscht aufstocken konnten. Immerhin noch 17,4 % sagten, dass sie infolge der Teilnahme innerhalb ihres Betriebes in eine bessere Position haben wechseln können und etwa jeder

siebte Gutscheineinlösende gab an, dass eine Aufgabe der Beschäftigung habe verhindert werden können. Diejenigen, die keine Gutscheine bekommen oder einlösen konnten, berichteten seltener von entsprechenden Wirkungen des Modellprojekts, wobei auch in dieser Gruppe offenbar auch das bloße Beratungsgespräch in manchen Fällen eine Veränderung anstoßen konnte, wie Abbildung 7.9 zeigt.

Abbildung 7.9: Zustimmung zu Aussagen: Durch die Teilnahme am Modellprojekt ...



Mehrfachnennungen möglich.

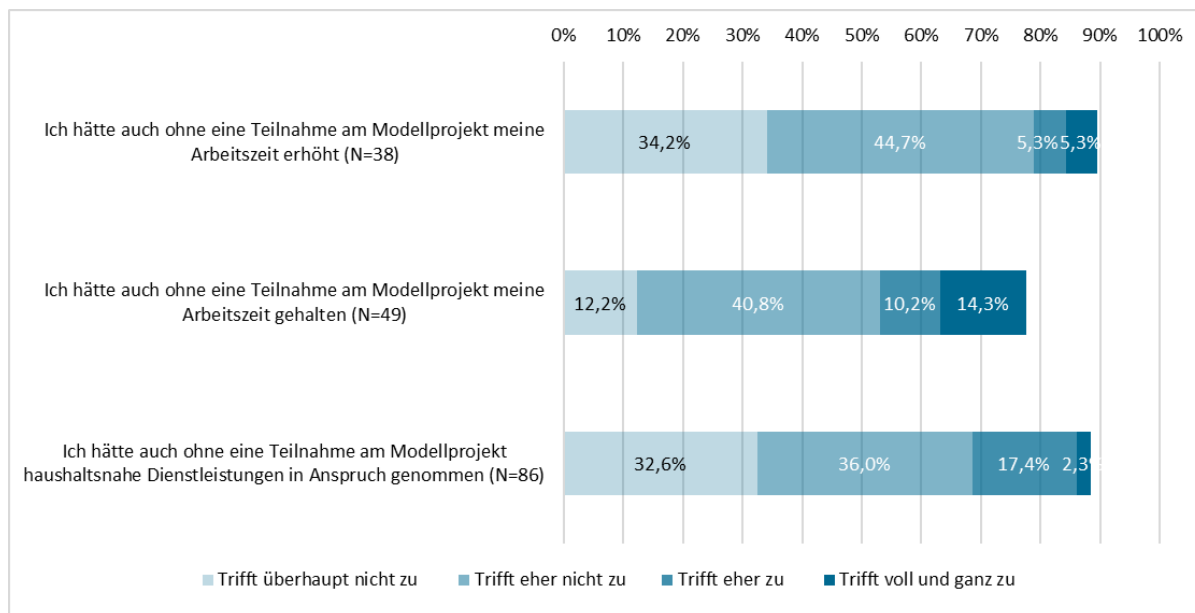
Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage F18).

Eine wichtige Frage hinsichtlich der Wirkungen des Modellprojektes ist schließlich noch, ob sich bestimmte Effekte des Projekts auch dann eingestellt hätten, wenn es das Modellprojekt nicht gegeben hätte. Dazu gehört etwa die Frage, ob die Teilnehmenden auch ohne die im Rahmen des Modellprojektes ausgegebenen und genutzten Gutscheine ihre Arbeitszeit erhöht oder beibehalten, eine Beschäftigung aufgenommen oder haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen hätten. In diesen Fällen ist davon auszugehen, dass es sich bei der Teilnahme am Modellprojekt um sogenannte „Mitnahmeeffekte“ handelt. Abbildung 7.10 zeigt dazu die Antworten derjenigen Personen, die im Rahmen des Projekts tatsächlich Gutscheine eingelöst haben, auf drei entsprechende Fragen.

Recht eindeutig fallen die Antworten auf die Frage aus, ob diejenigen Befragten, die ihre Arbeitszeit im Rahmen des Modellprojekts erhöht hatten, dies auch ohne die Teilnahme am Modellprojekt getan hätten (oberster Balken in Abbildung 7.10). Hier gaben insgesamt fast 80 % dieser Befragten an, dass dies überhaupt nicht bzw. eher nicht zutreffen würde. Nur eine Minderheit von gut 10 % dieser Personen gab an, dass sie ohnehin die Arbeitszeit erhöht hätten. Etwas weniger klar fällt die Antwort derjenigen aus, deren Teilnahmeberechtigung am Modellprojekt sich aus der Tatsache ergeben hat, dass sie ihre Arbeitszeit nicht reduziert (= gehalten) haben (mittlerer Balken). Von diesen Personen gaben insgesamt nur etwas mehr als die Hälfte (53,0 %) an, dass sie auch ohne die Einlösung von Gutscheinen

ihre Arbeitszeit gehalten hätten. Der unterste Balken in Abbildung 7.10 zeigt, dass die meisten befragten Gutscheineinlösenden ohne das Modellprojekt keine haushaltsnahen Dienstleistungen in Anspruch genommen hätten. Nur knapp 20 Prozent dieser Befragten gaben an, dass sie ohnehin solche Dienstleistungen in Anspruch genommen hätten (Kategorien trifft eher zu / trifft voll und ganz zu).

Abbildung 7.10: Zustimmung und Ablehnung zu Aussagen zum Modellprojekt



Teilnehmende, die Gutscheine eingelöst haben.

An 100 fehlende Prozent: „Kann ich nicht beurteilen“ / keine Angabe

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage F21).

Dass Mitnahmeeffekte – sowohl bezogen auf die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen als auch bezogen auf die Beschäftigungssituation – nicht auszuschließen sind, verdeutlichen die folgenden Aussagen einiger Teilnehmender:

„Ja gut. Ich wäre so oder so wieder eingestiegen, aber bei mir zu Hause wäre es halt nicht so ordentlich. Also für meinen Familienhaussegen war es natürlich gut. Ich hätte auf jeden Fall jemanden gebraucht, der für mich putzt. So oder so, das war eigentlich immer klar. Dass, wenn ich wieder einsteige, dann suche ich mir da irgendwie Unterstützung und das Modellprojekt hat es halt bezahlbar gemacht. So hätte ich mir halt vielleicht weniger Stunden leisten können. Ohne Modellprojekt hätte ich mir vielleicht einmal einen kommen lassen können in zwei Monaten.“ (teilnehmende Person Cd2)

„Ja, schon seit jeher wollten wir eigentlich eine Unterstützung im Haushalt und haben da vorher schon so privat so Minijobs kontaktiert, aber durch die Unterstützung ist es natürlich jetzt der Preisvorteil.“ (teilnehmende Person Cd1)

Bei einer Teilnehmenden liegen Mitnahmeeffekte in beiden Bereichen vor, wie die folgenden Ausführungen zeigen. Sie hätte zum einen ohnehin ihre Arbeitszeit aufgestockt:

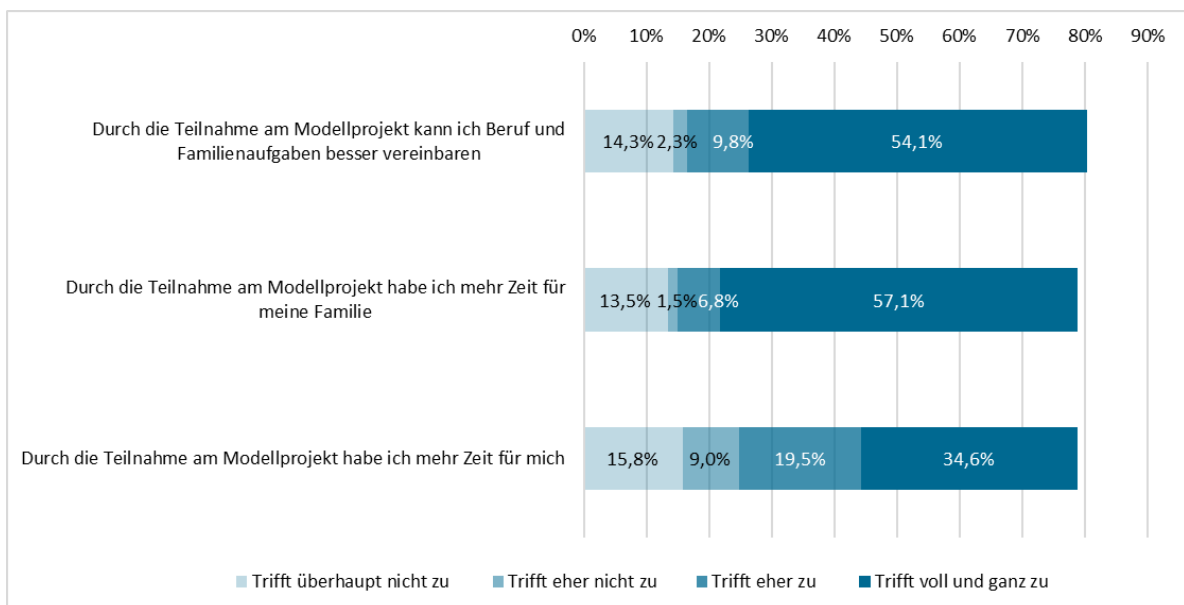
„Das hat ziemlich gut in unsere Planung gepasst. Das war nämlich so, dass ich zu dem Zeitpunkt kurz davorstand, wieder meine Stunden aufzustoeken im Büro, nachdem ich davor in Elternzeit war.“ (teilnehmende Person Dd3)

Zum anderen hätte sie auch eine Haushaltshilfe in Anspruch genommen. Im Rahmen ihrer Suche nach einem Dienstleistungsunternehmen hat sie dieses Unternehmen sogar selbst auf die Möglichkeit einer Teilnahme am Modellprojekt hingewiesen:

„Ich hatte davor aber schon privat mit einer Gebäudereinigungsfirma bei uns in der Nähe Kontakt aufgenommen, weil wir sowieso auf der Suche waren und ich habe dann gefragt, ob eben diese Firma da entsprechend auch schon ist und dann haben sie gesagt: »Nein, aber sie sind für jeden Vorschlag dankbar«, und dann war es tatsächlich so, dass die Firma aufgenommen wurde in die Liste.“ (teilnehmende Person Dd3)

Schließlich sind auch noch weitere indirekte Wirkungen des Modellprojekts denkbar, welche die persönliche und die familiäre Situation der Teilnehmenden betreffen. Abbildung 7.11 zeigt, wie die Teilnehmenden am Modellprojekt (unabhängig davon, ob tatsächlich Gutscheine eingelöst wurden), ausgewählte Faktoren in dieser Hinsicht beurteilen. Besonders positiv fallen die Bewertungen hinsichtlich des Aspektes der „Zeit für die Familie“ (mittlerer Balken) aus. Fast zwei Drittel der Befragten (63,9 %) gaben an, dass die Aussage, durch die Teilnahme am Modellprojekt mehr Zeit für ihre Familie zu haben, voll und ganz oder eher zutrifft. Ähnlich hohe Zustimmungsquoten hat die Aussage, dass sich Beruf und Familienaufgaben durch die Teilnahme am Modellprojekt besser vereinbaren lassen (oberer Balken). Etwas weniger eindeutig fällt die Zustimmung zu der Aussage, durch die Teilnahme am Modellprojekt mehr Zeit für die selbst zu haben, aus. Immerhin äußern sich aber auch zu dieser Aussage 54,1 % der Befragten zustimmend.

Abbildung 7.11: Weitere wahrgenommene Wirkungen des Modellprojekts



N=133. An 100 fehlende Prozent: „Kann ich nicht beurteilen“ / keine Angabe

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage F21).

In den Interviews wird zu den weiteren Effekten der Teilnahme am Modellprojekt noch geäußert, dass es damit leichter sei, „legale“ (umsetzende Akteure Cc) oder „offizielle“ (teilnehmende Person Cd3) haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Zwei Befragte wiesen darauf hin, dass sich die allgemeine Lebensqualität in ihrer Familie durch die Teilnahme am Modellprojekt verbessert habe:

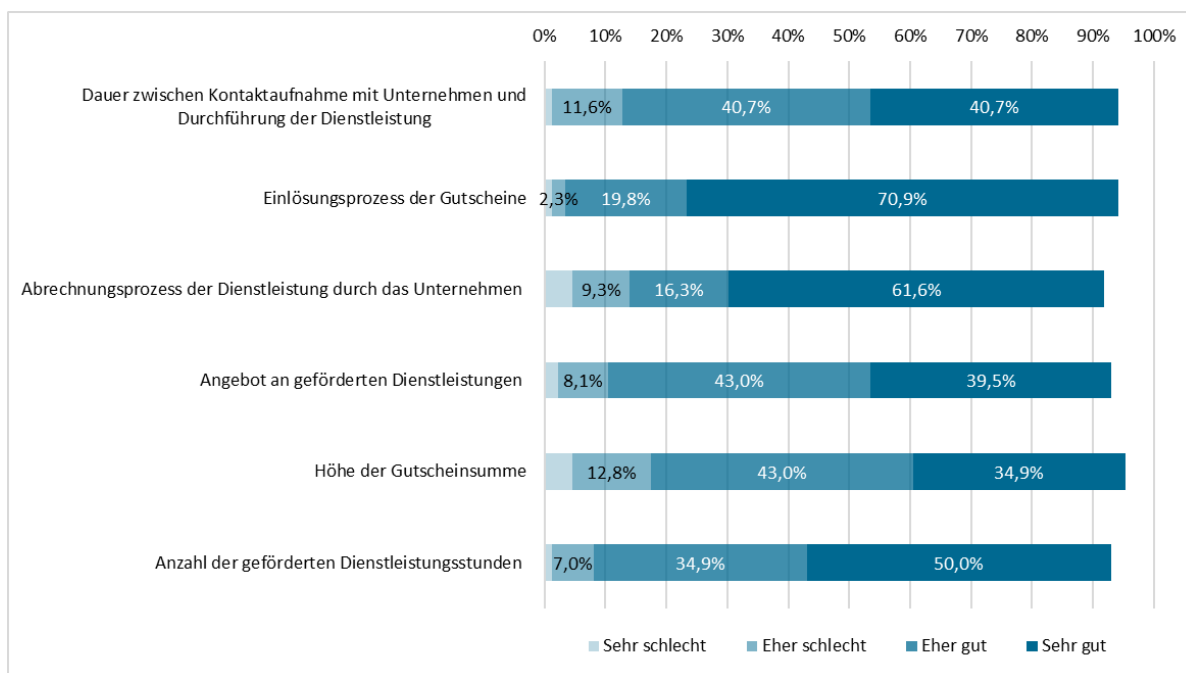
„Dieser Stress mit »Ich muss das noch putzen und dieses noch machen und jenes noch machen« ist weg. Also, wenn ich mittwochs nachhause komme, ist einfach alles schön sauber und das freut mich [...] Na, meine Kinder letztendlich, weil ich mehr Zeit hab oder ja und mein Mann, weil er auch nicht mitputzen muss, samstags und sonntags.“ (teilnehmende Person Dd3)

Ich fand das genial. Für jemand wie uns hat das schon ein Stück Lebensqualität mitgegeben.“ (teilnehmende Person Dd4)

7.5 Bewertung der Nutzung der Gutscheine

Der Frage, wie die Nutzung der Gutscheine von denjenigen bewertet wird, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben, wird hier im letzten Abschnitt des siebten Kapitels nachgegangen. Dabei sollen verschiedene Aspekte des Prozesses der Durchführung des Modellprojekts beleuchtet werden, insbesondere hinsichtlich der Umsetzung von der Gutscheinausgabe bis zur Erbringung der Dienstleistungen. Abbildung 7.12 zeigt, wie diejenigen Teilnehmenden, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben, diese Aspekte bewertet haben.

Abbildung 7.12: Bewertung von Umsetzungsaspekten des Modellprojekts aus Sicht der Teilnehmenden



Die genaue Frage lautete: „Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte des Modellprojektes?“
 N=86 Personen, die Gutscheine erhalten und eingelöst haben. An 100 fehlende Prozent: „Kann ich nicht beurteilen“ / keine Angabe
 Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage C11).

Es zeigt sich, dass alle diesbezüglichen Aspekte durchweg positiv, also als „eher gut“ oder als „sehr gut“, bewertet wurden. Besonders stechen dabei die Prozesse der Einlösung (von über 90 % der Befragten als positiv bewertet) und der Abrechnung der Gutscheine (von fast 62 % als „sehr gut“ bewertet) hervor, deren Organisation und Durchführung von den Teilnehmenden offenbar als sehr gelungen betrachtet wurden. Aber auch der Kontakt zu den Dienstleistungsunternehmen, das Angebot an geförderten Dienstleistungen sowie die Anzahl der geförderten Dienstleistungsstunden erreichen durchweg mehr als 80 % positive Bewertungen.

Am „schlechtesten“ wurde hingegen die Höhe der Gutscheinsumme bewertet – wobei der Anteil der Bewertungen mit „eher schlecht“ oder „sehr schlecht“ mit zusammen 17,5 % immer noch als gering bezeichnet werden kann. Aus einigen Interviews lässt sich in diesem Zusammenhang ergänzen, dass die Höhe der Gutscheine – auch nach der Erhöhung von acht Euro auf zwölf Euro – kritisch gesehen wurde. Als wichtiger Grund wurde dafür meist angeführt, dass die Dienstleistungen teils sehr unterschiedliche, oft aber deutlich oberhalb des Förderbetrages liegende Preise hätten (siehe hierzu im Detail die Ausführungen in Kapitel 9).

Eine grundsätzliche Befürchtung, die in einigen Interviews hierzu geäußert wurde, war, dass nach Ende des Modellprojekts gleichsam eine Zwei-Klassen-Gesellschaft entstehen könne und sich nur Besserverdienende die Leistungen kaufen könnten:

„Also in der Mitte [der Gesellschaft] – würde ich sagen – ist es angekommen. Mitte [der Gesellschaft] nach oben haben wir, aber von der Mitte nach unten wird es natürlich weniger [...] also die Zielgruppe, die es eigentlich am aller dringendsten braucht, wären eigentlich alleinerziehende Mütter, die wenig Einkommen haben [...]. Wie machen Sie einer Reinigungskraft klar, die drei kleine Kinder zu Hause hat: »Gehen Sie Vollzeit arbeiten« und dann hat sie ihre 1.100 Euro und soll ein paar Hundert Euro für eine Reinigungskraft ablösen, das geht nicht und das ist schwierig. Aber für diese Person wäre es ganz, ganz wichtig gewesen, dass sie mehr verdient, ja. Also in dem Bereich haben wir wirklich kaum Gutscheineempfängerinnen gehabt.“ (umsetzende Akteure Dc)

„Da [bei einer Gruppeninformationsveranstaltung an einem Modellstandort] waren ganz viele Frauen, die haben unterschiedliche Berufe ausgeübt und zwei Damen von der Agentur haben es [das Projekt] vorgestellt. Es gab natürlich sehr viele kritische Stimmen. Ich glaube, positiv davon überzeugt waren ganz, ganz wenige, weil viele sich das einfach nicht leisten konnten. Und es gab ganz viel Diskussionen und ganz viele persönliche Fragen [...] viele haben gesagt: »Wenn ich stündlich acht Euro verdiene und dann acht Euro für die Putzfrau ausbebe oder Putzkraft, dann geht es darum, eigentlich, dass ich mehr arbeiten gehe und es trotzdem nicht sehe. So richtig geholfen ist mir nicht« [...]. Es gab ein paar, die gesagt haben: »Ich arbeite und verdiene Geld, mein Mann arbeitet und verdient Geld. Wir beide verdienen gut und können uns das leisten« [...] sagen wir es so: Wenn beide gut verdienen, also wenn die Frau als zum Beispiel ja was war, also viele waren zum Beispiel Köchinnen oder Kellnerinnen, bei solchen Familien können die Frauen sich sowas einfach nicht leisten. Es war nicht wirklich sehr attraktiv für ganz viele.“ (teilnehmende Person Dd)

7.6 Zusammenfassung

Zur Nutzung der Gutscheine lässt sich festhalten, dass die erfolgreiche Suche nach einem Unternehmen im Vorfeld die zentrale Voraussetzung ist. Der überwiegenden Mehrheit der dazu befragten Personen ist dies in den ersten zwei Wochen nach Beginn der Suche gelungen. Als besonders zentraler Weg lässt sich die Liste benennen, die den Teilnehmenden seitens der Mitarbeitenden der beiden Modellagenturen im Rahmen der Beratungen übergeben wurde. Als erkennbar hemmende Faktoren bezüglich der Erteilung eines Auftrages und der fortlaufenden Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen sind unterschiedliche Erwartungen der Teilnehmenden und der Unternehmen in Bezug auf die Qualität und die Erbringung der Dienstleistungen erkennbar. Außerdem liegen Hinweise auf eine nur bedingte Attraktivität von Privathaushalten als Zielmarkt aus der Sicht potenzieller Dienstleister vor (siehe Kapitel 8). Als Erfolgsfaktor lässt sich anhand mehrerer Interviews Empathie und Flexibilität der Unternehmen gegenüber den Erwartungen der Teilnehmenden ermitteln.

Was den Gesamtumfang der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen (gemessen in Stunden) betrifft, so ist teils eine sehr intensive, teils eine weniger intensive Nutzung festzustellen, was auf die unterschiedlichen Bedarfe der am Modellprojekt teilnehmenden Personen zurückzuführen ist. In Bezug auf den Zeitpunkt der erstmaligen Nutzung von Gutscheinen liegen zwei auffällige Befunde vor, von denen einer möglicherweise mit der Erhöhung des Förderbetrages der Gutscheine in Zusammenhang steht. Weiterhin konnte ermittelt werden, dass der Bedarf der Teilnehmenden an haushaltsnahen Dienstleistungen durch das Modellprojekt überwiegend gedeckt werden kann. In den Fällen, in denen dies nicht gegeben ist, wird mehrheitlich auf zusätzlichen Bedarf bzgl. Kinderbetreuung hingewiesen. Ebenfalls ist erkennbar, dass der Großteil der Befragten nur bei jeweils einem einzigen Unternehmen Gutscheine eingelöst hat. Wenn ein Wechsel erfolgte, war Unzufriedenheit mit der Qualität der erbrachten Dienstleistungen der wesentliche Grund.

Die durchschnittliche Nutzung von Gutscheinen pro Monat (gemessen in Stunden) liegt in der Regel zwischen einer und 15 Stunden. Die Bruttosumme, die seitens der Teilnehmenden monatlich für haushaltsnahe Dienstleistungen aufgewendet wird, beläuft sich auf durchschnittlich 180 Euro. Als besonders bedeutende Verwendungszwecke der Gutscheine konnten die Reinigung der Wohnräume und Tätigkeiten wie Bügeln oder Waschen ermittelt werden. Als wesentlicher Faktor, der die Nutzung von Gutscheinen erschwert hat, wird das insgesamt zu geringe Angebot an Dienstleistungsunternehmen genannt.

Um die Nachhaltigkeit der Wirkungen des Modellprojekts bewerten zu können, ist das Nutzungsverhalten der Befragten in Bezug auf haushaltsnahe Dienstleistungen nach dessen Ende von Bedeutung. Diesbezüglich zeigen die Ergebnisse, dass die überwiegende Mehrheit ohne die finanzielle Förderung haushaltsnahe Dienstleistungen voraussichtlich gar nicht (mehr) oder nur in reduziertem Umfang nutzen werden. Zu den Wirkungen des Modellprojekts auf den Umfang der Beschäftigung (gemessen in Stunden) ist zu sagen, dass die in der Konzeption ursprünglich angestrebte Steigerung der Arbeitszeit nur teilweise umgesetzt werden konnte. Das Modellprojekt scheint jedoch in Konstellationen, in denen eine Reduktion des Stundenpensums oder eine Aufgabe der Tätigkeit im Raum stand, wirksam gewesen zu sein. Eindeutig zeigt sich, dass bei den Erhöhungen des Stundenumfangs größtenteils bekundet wird, dass dies nur durch das Modellprojekt möglich wurde.

8 Professionalisierung im Sektor Haushaltsnahe Dienstleistungen

Mit dem Modellprojekt sollten nicht nur Personengruppen, die derzeit nicht oder nur in geringem Maße am Erwerbsleben teilhaben, dazu gebracht werden, eine berufliche Tätigkeit aufzunehmen oder eine bestehende auszuweiten, sondern auch die Professionalisierung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen befördert werden.¹³ Insbesondere durch eine gezielte Förderung von Dienstleistungsunternehmen, deren Personal überwiegend sozialversicherungspflichtig beschäftigt ist, und die Möglichkeit, eine angemessene Bezahlung im Rahmen des Gutscheinmodells zu sichern, sollten in diesem Bereich vermehrt prekäre oder nicht gemeldete in sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse umgewandelt werden.

Das Modellprojekt ist dabei am belgischen Gutscheinmodell *Système Titre Service* angelehnt. In Übereinstimmung mit diesem wurde ausschließlich die Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen über Unternehmen gefördert. Eine Einlösung von Gutscheinen bei Dienstleistungsagenturen oder Selbstständigen, wie es das französische Schema *Chèque Emploi Service Universel (CESU)* vorsieht, war hingegen nicht möglich. Neu an der Konzeption des Modellprojektes im Vergleich zum französischen und zum belgischen Modell ist, dass nur Unternehmen in einen Dienstleisterpool aufgenommen werden konnten, deren Belegschaft überwiegend sozialversicherungspflichtig beschäftigt ist. Nicht betroffen von dieser Vorgabe sind Beschäftigungsverhältnisse wie Minijob-Anstellungen zusätzlich zu einer Haupterwerbstätigkeit sowie Minijobs bei Studentinnen und Studenten oder Rentnerinnen oder Rentnern. Eine Eigenerklärung diene herfür als Prüfinstrument.

Die Wirkungslogik dieses Projektziels kann wie folgt beschrieben werden:

Mittels der Förderung von Privathaushalten über Gutscheine für haushaltsnahe Dienstleistungen sollte die Nachfrage bei Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen im Rahmen des Modellprojekts anbieten (im weiteren Verlauf auch als Dienstleisterpool bezeichnet), gesteigert werden. Mit der Nachfragesteigerung sollte wiederum den Unternehmen ein Anreiz geliefert werden, die Stundendeputate der Beschäftigten zu erhöhen oder neues Personal einzustellen, so dass auch auf dieser Seite eine Zunahme der Beschäftigung entstehen kann. Hierdurch können darüber hinaus zusätzliche Steuereinnahmen generiert werden. Durch die Bündelung der Nachfrage auf bestimmte Dienstleistungsunternehmen sollte außerdem erreicht werden, dass weniger Dienstleistungen in Privathaushalten von nicht registrierten Beschäftigten ausgeführt werden.

Das Modellprojekt berücksichtigte zudem, dass im Segment der haushaltsnahen Dienstleistungen Personalmangel herrscht. Um dem entgegenzuwirken, waren Qualifizierungsmaßnahmen in den an der Umsetzung beteiligten Agenturen vorgesehen. Teilnehmende an diesen Maßnahmen sollten an die Unternehmen, die im Modellprojekt mitwirkten, vermittelt werden.

¹³ Unter Professionalisierung ist im Allgemeinen im Segment haushaltsnahe Dienstleistungen die Verringerung illegaler Beschäftigungsverhältnisse, Strukturierung des Marktes, Schaffung von Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, die Förderung von Unternehmen sowie die Implementation von Qualitäts- oder Gütesiegeln zu verstehen (vgl. Prognos 2012). Im Modellprojekt wurde die gezielte Förderung von Dienstleistungsunternehmen, die mehr als 51 % ihrer Beschäftigten sozialversicherungspflichtig anstellen, sowie Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt.

Die Professionalisierung dieses Wirtschaftssektors bestand im untersuchten Modellprojekt somit aus einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Wirkungskanäle. Die im Folgenden dargestellte Untersuchung der konkreten Umsetzung zeigt projektinterne sowie -externe Faktoren auf, die sich auf die effektive Durchführung dieses Teilziels auswirkten.

8.1 Umsetzung

8.1.1 Dienstleisterpool

Die Einrichtung eines Dienstleisterpools und die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen, welche basierend auf einer Eigenerklärung die Mehrheit ihrer Belegschaft sozialversicherungspflichtig beschäftigen, konnte im Rahmen des Modellprojekts umgesetzt werden. Zum Ende der Förderperiode (28. Februar 2019) befanden sich 54 Unternehmen im Dienstleisterpool des Modellprojekts, wie der Tabelle 8.1 zu entnehmen ist. Davon haben 33 ihren Sitz am eher städtisch geprägten Standort A und 21 am eher ländlich geprägten Standort B. Unterteilt nach Wirtschaftszweigen der Unternehmen ergibt sich folgende Aufstellung:

Tabelle 8.1: Anzahl der Dienstleistungsunternehmen nach Wirtschaftszweigen¹⁴

Wirtschaftszweig	Standort A	Standort B	Standorte gesamt
Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime	14	5	19
Allgemeine Gebäudereinigung	8	7	15
Wäscherei und chemische Reinigung	6	0	6
Haushaltsnahe Dienstleistungen*	2	2	4
Sonstiges Sozialwesen a.n.g.**	1	3	4
Hausmeisterdienste	1	2	3
Altenpflegeheime	1	0	1
Garten- und Landschaftsbau	0	1	1
Vermietung von landwirtschaftlichen Maschinen und Geräten***	0	1	1
Gesamt	33	21	54

* Haushaltsnahe Dienstleistungen bilden keine eigene Klasse in der WZ 2008. Die Bezeichnung wurde dennoch hier eingeführt, um Unternehmen klassifizieren zu können, die vorrangig Dienstleistungen in Privathaushalten anbieten, welche die Tätigkeiten Haushaltsreinigung (Bodenbeläge, Fenster, Türe, Möbel usw.), Wäschepflege und -reinigung, Bügelservice und die Zubereitung von Mahlzeiten betreffen.

** Diese Unterklasse umfasst sonstige Einrichtungen des Sozialwesens. Im Kontext des vorliegenden Dienstleisterpools fallen darunter insbesondere Einrichtungen, die mit ihrem Haushaltshilfesegment oder Garten- und Landschaftsbausegment Menschen beruflich rehabilitieren oder Arbeitslose qualifizieren.

*** Hierbei handelt es sich um einen Maschinenring, der auch Haushaltshilfe sowie Garten- und Landschaftsbaudienstleistungen anbietet.

Quelle: Übersicht der zugelassenen Anbieter, www.haushaltsnahedienste-bw.de [Stand: 11.5.2019].

¹⁴ Dieser Einteilung liegt die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) zugrunde.

Tabelle 8.1 zeigt, dass am Standort B deutlich weniger Dienstleister tätig sind als am Standort A. Das mag vor allem auf die Unterschiede zwischen dem eher ländlich geprägten Standort B und dem eher städtisch geprägten Standort A mit unterschiedlichen Angebotsstrukturen von Dienstleistungsunternehmen zurückzuführen sein. Von den hier aufgezählten Dienstleistern befinden sich allein elf im zentralen Stadtkreis des Standorts B, im größten Stadtkreis des Standorts A sind es lediglich sechs.

Grundlegend deutet diese Verteilung auf eine eingeschränkte Abdeckung mit Dienstleistern im Agenturbezirk B hin.¹⁵ Das stimmt mit den Einschätzungen aus den Gesprächen mit den umsetzenden Akteuren überein. Während am Standort A der Umfang des Dienstleisterpools seitens der interviewten Personen der dortigen Agentur für Arbeit grundlegend als ausreichend beschrieben wurde, sahen die Verantwortlichen der Agentur für Arbeit am Standort B in ihrer Region deutlichen Verbesserungsbedarf.

Die Befragungsergebnisse liefern für diesen Aspekt standortübergreifende Aussagen. Dabei muss von einem vielschichtigen Stimmungsbild gesprochen werden. Wie in Kapitel 7 bereits dargestellt, fand die Mehrheit der tatsächlich Gutscheinnutzenden ein geeignetes Unternehmen spätestens innerhalb von zwei Wochen.¹⁶ Dies unterscheidet sich jedoch von der subjektiven Wahrnehmung aller Befragten (sowohl Nicht-Nutzende als auch Nutzende): 27 % nahmen das Finden eines geeigneten Unternehmens subjektiv als eher schlecht oder sehr schlecht wahr; darüber hinaus bewertete knapp ein Viertel aller befragten Teilnehmenden das Angebot an Dienstleistungsunternehmen im Projektpool als eher schlecht oder sehr schlecht.¹⁷

Der Tabelle 8.1 ist des Weiteren zu entnehmen, dass Unternehmen in den Bereichen Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime sowie Allgemeine Gebäudereinigung den Großteil der im Pool vorhandenen Dienstleister bilden. Lediglich vier Unternehmen können der Kategorie Haushaltsnahe Dienstleistungen zugeordnet werden, wobei gerade diese Unternehmen das entsprechende Angebot für die Teilnehmenden anbieten. Die starke Differenz in der Anzahl der Unternehmen im Bereich Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime zwischen den Standorten A und B könnte auf das konkrete Vorhandensein von entsprechenden Unternehmen in den Regionen und auf unterschiedliche Akquisitionsstrategien zurückzuführen sein (siehe hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 8.1.2).

Die relative Verteilung der Unternehmen zeigt dabei nicht die Verteilung des Dienstleistungsvolumens an, das die Unternehmen erbringen. Es kann davon ausgegangen werden, dass weit mehr Unternehmen im Pool geführt sind, als schlussendlich Dienstleistungen für Teilnehmende durchführten. Aus den Gesprächen in den beiden Modellagenturen (Stand: Mitte 2018) ging hervor, dass der Großteil der Gutscheine bis zum damaligen Zeitpunkt nur bei wenigen Dienstleistungsunternehmen eingelöst wor-

¹⁵ Der Agenturbezirk B umfasst mit 2.139,2 km² zudem eine beinahe doppelt so große Fläche wie der Agenturbezirk A mit 1.199,78 km².

¹⁶ Etwa 11 % der Gutscheinnutzenden haben das Unternehmen einmal oder mehrmals gewechselt. Begründet wurde der Wechsel mit Mangel an Qualität, Zuverlässigkeit, und Vertrauenswürdigkeit sowie zu langen Wartezeiten.

¹⁷ Es kann davon ausgegangen werden, dass die Befragungsergebnisse hierbei eine Positivtendenz aufweisen, da überwiegend Gutscheinnutzende an der Befragung teilnahmen und somit Personen, die keine Gutscheine einlösten, unterrepräsentiert sein könnten.

den sei (ca. vier am Standort A und drei am Standort B). Diese oft frequentierten Dienstleistungsunternehmen seien laut den umsetzenden Akteuren am Standort B besonders durch einen geringen Preis ihrer Dienstleistung und ihre zentrale Position im Landkreis gekennzeichnet.

Weitere Eigenschaften der Unternehmen lassen sich dem Datenpool nicht entnehmen. In den Gesprächen wurde jedoch darauf hingewiesen, dass es sich hauptsächlich um kleine und mittlere Unternehmen handle. Die Stichprobe der interviewten Unternehmen spiegelt dies zumindest wider; deren Beschäftigtenzahlen reichen von vier bis 85.

Das Dienstleistungsangebot ist durch die Projektkriterien vorgegeben (siehe Kapitel 4). Welchen Anteil die einzelnen Tätigkeiten am Gesamtangebot des Dienstleistungspools haben, ist folgender Tabelle zu entnehmen:

Tabelle 8.2: Anzahl der angebotenen Dienstleistungen

Dienstleistung	Standort A	Standort B	Standorte gesamt
Haushaltsreinigung (Bodenbeläge, Fenster, Türe, Möbel usw.)	30	19	49
Wäschepflege und -reinigung	30	14	44
Bügelservice	30	13	43
Zubereitung von Mahlzeiten	25	11	36
Außenanlage/Gartenpflege	10	14	24
Gesamt	125	71	196

Quelle: Übersicht der zugelassenen Anbieter, www.haushaltsnahedienste-bw.de [Stand: 11.5.2019].

Die Tabelle 8.2 zeigt, dass Haushaltsreinigung, Wäschepflege und -reinigung sowie Bügelservice die größten Anteile am Dienstleistungsangebot haben. Darauf folgen die Bestellung von Außenanlagen und Gartenpflege sowie die Zubereitung von Mahlzeiten.

8.1.2 Die Akquisition der Dienstleistungsunternehmen

Die Bündelung eines umfassenden Angebots an Dienstleistungsunternehmen bildete die Voraussetzung, damit gutscheinberechtigte Personen haushaltsnahe Dienstleistungen im Rahmen des Modellprojekts in Anspruch nehmen konnten. Damit ist der Erfolg des Modellprojekts an den gelingenden Aufbau eines Pools von Dienstleistungsunternehmen geknüpft. Die Auswertung der Interviews ergab jedoch zahlreiche Umsetzungshindernisse.

Die Ansprache der Dienstleistungsunternehmen erfolgte über verschiedene Kanäle. An beiden Standorten initiierten die Agenturen zu Projektbeginn Informationsveranstaltungen, die sich an alle ansässigen Unternehmen in den entsprechenden oder verwandten Tätigkeitsfeldern richteten. An diesen Veranstaltungen hätten jedoch nur wenige potenzielle Dienstleister teilgenommen. Neben der Nutzung der über den Arbeitgeberservice bestehenden Kontakte zu Unternehmen wurden auch Internetrecherchen genutzt; außerdem wurden die Unternehmen von den Beratungsfachkräften der Agenturen sowie der Koordinierungsstelle telefonisch kontaktiert oder persönlich besucht. Vor allem der Weg über den Arbeitgeberservice und die direkte Kontaktaufnahme konnten laut den Angaben der umsetzenden Akteure eine erhöhte Teilnahmebereitschaft bewirken.

Im Akquisitionsprozess lag der Fokus vorwiegend auf Unternehmen in den Wirtschaftsbereichen Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime, Allgemeine Gebäudereinigung, Wäscherei und chemische Reinigung sowie haushaltsnahe Dienstleistungen.¹⁸

Zwei wesentliche Hindernisse, welche die Akquisition erschwerten, wurden von den Interviewten herausgestellt:

- a) Die projektspezifische Vorgabe, ausschließlich Unternehmen aufzunehmen, die ihr Personal überwiegend sozialversicherungspflichtig beschäftigen.

Das Marktsegment an Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen oder verwandte Angebote, wie Hauswirtschaft, Gebäudereinigung usw. anbieten, wurde als klein bewertet. Die Gesprächspersonen in den beteiligten Agenturen wiesen darauf hin, dass insbesondere das Aufnahmekriterium (überwiegend sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Unternehmen) hinderlich gewesen sei, einen umfassenden Pool zu bilden. Der Markt an Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten oder diese in ihr Portfolio aufnehmen könnten, sei an den Standorten bereits sehr gering.

Durch das Kriterium werde diese Auswahl noch weiter eingeschränkt. Dadurch hätten zudem insbesondere Kleinunternehmen nicht einbezogen werden können, die – so die Aussagen einiger Gesprächspersonen – besonders für das Modellprojekt geeignet gewesen wären. Dies wurde damit begründet, dass größere Unternehmen, die vor allem im Segment Gebäudereinigung zu finden sind, aufgrund ihrer Spezialisierung oftmals keinen Anreiz hätten, Dienste in Privathaushalten anzubieten.

- b) Die betriebswirtschaftliche Ausgangslage sowohl von Unternehmen im Segment haushaltsnahe Dienstleistungen als auch in der Gebäudereinigung und Hauswirtschaft.

Hinzu kommt, dass die Unternehmen, die Dienstleistungen in Privathaushalten anbieten, bereits einen festen Kundestamm hatten und – insbesondere wenn sie klein sind – mitunter wenig expansionsbereit waren oder auch nicht die Möglichkeiten hatten, zu expandieren, weil sie kein geeignetes Personal finden:

„Also man muss sagen, der Start war nicht einfach, denn es war gar nicht so einfach, Dienstleister zu finden. Das hat aber auch damit zu tun gehabt, dass die Dienstleister, die [...] haushaltsnahe Dienstleistungen angeboten haben, sehr satt waren. Das heißt, die hatten jede Menge Aufträge, hatten selbst Probleme teilweise die Aufträge abzuarbeiten und haben eigentlich teilweise gar kein so großes Interesse gehabt, zusätzlich mit uns noch entsprechend ins Geschäft zu kommen.“ (umsetzende Akteure Cx)

Diese Knappheit wird zusätzlich durch den Umstand erschwert, dass auch Unternehmen, welche in verwandten Tätigkeitsfeldern agieren, neben den wirtschaftlichen Faktoren (hohe Auftragslage, Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Personal) auch deshalb von einer Teilnahme absahen, weil sie sich entweder auf ein für sie lukrativeres Tätigkeitsfeld spezialisiert hatten (wie Gebäudereinigungsunternehmen auf die Reinigung von Großraumbüros und Fabriken, Sozialdienste auf Haushaltshilfedienstleistungen im Rahmen von Pflege- oder Krankenkassenzuschüssen) oder nur Preise anbieten

¹⁸ Zur Einordnung der Kategorie Haushaltsnahe Dienstleistungen in die WZ-Klassifikation 2008 für den Zweck dieses Berichts siehe Tabelle 8.1.

konnten, die weit über den Durchschnittspreisen von auf haushaltsnahe Dienstleistungen spezialisierten Unternehmen liegen, weil sie an Tarife benachbarter Berufsfelder gebunden sind (wie Sozialstationen an die Tarife im Sektor Pflege).

Weitere Gründe, weshalb Unternehmen nicht am Projekt teilnahmen, waren laut Angaben der Interviewten insbesondere die Befürchtung eines erhöhten bürokratischen Aufwandes im Zuge der Abrechnung von Gutscheinen sowie die langen Fahrtwege zu Haushalten, die sich außerhalb der Städte befinden. Welche Schwierigkeiten bestanden, geeignete Dienstleister für das Modellprojekt zu finden, zeigt folgende Aussage:

„Also es gibt natürlich die Gebäudereinigung, die machen aber in den wenigsten Fällen Privathaushalte [...]. Dann gibt es viele so Kleinunternehmen [...], die dann sagen: »Ich biete sowas an«. Die können wir aktuell nicht mitreinnehmen [aufgrund des Zugangskriteriums für Dienstleister zum Modellprojekt]. Dann war es noch so, dass viele soziale Dienste das anbieten, also DRKH, Caritas und auch die Diakonie. Da ist die Schwierigkeit, dass die kaum Personal finden, weil viele derjenigen, die diese haushaltsnahen Dienstleistungen quasi erbringen, Pflegefachkräfte zum Teil dann sind. Dann müssen die natürlich von daher eine entsprechende Bezahlung... – und dann ist es so, dass diese haushaltsnahen Dienstleistungen mit diesem Pflegestärkungsgesetz auch bei den Pflege- und Krankenkassen ja abrechnen können.“ (umsetzende Akteure A1)

Von allen interviewten Akteuren wurde zudem eine projektinterne Verzögerung im Akquisitionsverlauf angesprochen. Diese war zum einen bedingt durch personelle Umstellungen bei der Koordinierungsstelle des Modellprojektes. Zum anderen musste sich die Koordinierungsstelle erst in dieses Arbeitsfeld einarbeiten. Aus diesem Grund übernahmen – vor allem zu Beginn des Modellprojekts – die Beratungsfachkräfte der beteiligten Akteure neben ihrer Beratungstätigkeit auch die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen:

„Wir konnten ja keine Beratungen durchführen, wenn wir keine Dienstleister haben. Also haben wir das in Angriff genommen.“ (umsetzende Akteure Dc)

Im weiteren Projektverlauf übernahm die neu besetzte Koordinierungsstelle federführend die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen. Aus den Gesprächen ist diesbezüglich zu schließen, dass es mitunter von Vorteil war, die Akquisition durch die Agenturen durchführen zu lassen, welche über ausreichend Informationen des regionalen Dienstleistermarktes verfügten, etwa durch den Arbeitgeberservice. Basierend auf den geschilderten Erfahrungen sollte bei ähnlichen Projekten beachtet werden, die Suche und Ansprache bei einer Stelle anzusiedeln, welche mit der Unternehmensakquisition in dieser Branche vertraut ist und auf etablierte Strukturen zurückgreifen kann.

Im Projektverlauf konnte die Anzahl der Unternehmen im Dienstleisterpool erhöht werden, bei denen die Teilnehmenden grundsätzlich Gutscheine einlösen konnten. Das ist jedoch nur in begrenztem Umfang geschehen, wie unter Abschnitt 8.2.1 gezeigt wurde.

8.2 Umsetzung in den Unternehmen

Ziele und Umsetzung

Im Zuge der Evaluation wurden auch sieben Unternehmen aus dem Dienstleisterpool interviewt. Diese Gespräche zeigten insbesondere, wie die Umsetzung in den Unternehmen verlief. Die befragten Unternehmen verfolgten mit der Teilnahme am Modellprojekt verschiedene Ziele. Betont betriebswirtschaftlich gaben einige an, die Akquisition neuer Kundschaft und die Steigerung sowie die Verstetigung der Nachfrage nach Dienstleistungen bei Altkunden im Blick gehabt zu haben. Andere verfolgten dezidiert kundenorientierte oder gar soziale Ziele, wie die Bedarfe von Haushalten zur zusätzlichen Unterstützung zu decken oder einfach Menschen zu entlasten. Bescheidener gab ein Unternehmer an, mit der Teilnahme vorrangig nur die Sichtbarkeit des Unternehmens vergrößern zu wollen.

Die Dienstleistungen wurden von Unternehmen im Bereich Haushaltsnahe Dienstleistungen im Rahmen der üblichen Abläufe durchgeführt und in Unternehmen anderer Bereiche als gesondertes Angebot eingerichtet. Spezielle Teams oder Mitarbeitende wurden für Tätigkeiten im Rahmen des Modellprojektes nicht abgestellt. Die Nachfrage sei meist zu gering oder kaum planbar gewesen, um solche Strukturen im Unternehmen zu etablieren. Die Stundenpreise der interviewten Dienstleister reichen von 20 Euro (Unternehmen im Segment Haushaltsnahe Dienstleistungen) zu bis 36 Euro (Pflegedienstleister).

Bereitstellung der Dienstleistung

Für die befragten Unternehmen, die jenseits des Modellprojekts bereits im Segment Haushaltsnahe Dienstleistungen tätig waren, stellte die Bereitstellung des benötigten Angebots sowie die dazugehörige Serviceleistung keine Schwierigkeit dar. Für die befragten Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen als Zusatzangebot bereitstellten, gab es hingegen einige Einschränkungen, welche die erfolgreiche Umsetzung und die lukrative Teilnahme erschwerten.

Unternehmen in den Segmenten Gebäudereinigung merkten an, die Arbeit in privaten Haushalten erzeuge wesentlich mehr Aufwand für das Unternehmen als das übliche Angebot. Die Geschäftsführung eines Gebäudereinigungsunternehmens erläuterte, weshalb dem so ist:

„Der Aufwand ist größer wie wenn ich jetzt in einer Fabrik oder Büroräumen – da ist es meistens abends leer, da gehe ich mit dem Trupp rein und dann hat sich das. Ich schaue einfach, dass es sauber ist und das wäre es dann. Bei Haushalten ist das alles anders, persönlicher, individueller, auch mit dieser Schweigepflicht. [...] Und deswegen ist das mit Haushaltungen schwieriger und schwerer zu arbeiten als wenn man jetzt als Gebäudereinigung normale Projekte macht.“ (Dienstleistungsunternehmen Ce1)

Hierdurch wird deutlich, welche Anforderungen an Unternehmen gestellt werden, die nicht spezifisch haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten. Es kann daraus geschlossen werden, dass vor allem solche Unternehmen der Teilnahme am Modellprojekt einen geringen (Eigen-)Nutzen zugeschrieben haben oder dieser objektiv betrachtet gering gewesen wäre. Einige haben sogar versucht, den üblichen Endpreis ihrer Dienstleistungen zu senken, ohne dabei Gewinn zu erwirtschaften, um am Projekt teilnehmen und neue Kundschaft gewinnen zu können.

Neben Gebäudereinigungsunternehmen konnten auch Unternehmen im Bereich Hauswirtschaft nach eigenen Angaben wenig Gewinn aus der Teilnahme erwirtschaften. Das traf hauptsächlich auf befragte

Unternehmen zu, die hauswirtschaftliche Dienste im Bereich Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime anbieten. Zum einen gaben diese an, bereits einen großen Kundenstamm zu besitzen, da die Nachfrage aufgrund der Fördergesetze der Pflege- und Krankenversicherung gestiegen sei. Dazu komme insbesondere bei Pflegedienstleistern der Fachkräftemangel. Zum anderen sei die Vergütung der Arbeitskräfte aufgrund der Sätze der Pflege- oder Krankenversicherungen und somit der Endpreis wesentlich höher als im freien Segment der haushaltsnahen Dienstleistungen und deshalb oftmals nicht attraktiv für Teilnehmende des Modellprojekts.

Ferne seien die Dienste in den Haushalten der Teilnehmenden in den üblichen organisatorischen Ablauf eines Pflegeunternehmens nicht einfach integrierbar, wie eine Befragte verdeutlichte, die Unternehmen in beiden Bereichen leitet:

„Also beim Pflegedienst ist es ganz einfach. Man schreibt den Plan und die Leute gehen auf ihre Tour und fertig. Aber wenn man wieder [für Teilnehmende am Modellprojekt] da was verschiebt und: »Könnten Sie bitte abklären, ob man nicht doch am Mittwochvormittag kommen kann«, dann muss man mit demjenigen reden, ja aber der will am Dienstagnachmittag dafür, [...] das ist ein Kuddelmuddel.“ (Dienstleistungsunternehmen Ce3)

Für einige der befragten Unternehmen spielte die Überlegung eine Rolle, neues Personal für das neue Angebotssegment einzustellen. Sie hoben jedoch hervor, dass dafür eine konstante und hohe Nachfrage vorhanden sein müsse, damit sich das betriebswirtschaftlich rechne, was für die meisten Unternehmen im Modellprojekt wohl selten gegeben sein dürfte. Im begrenzten Umfang des hier betrachteten Modellprojekts ist anzunehmen, dass betriebswirtschaftlicher Gewinn nur vereinzelt eingetreten ist.

Auch von Erschwernissen durch sehr spezifische Wünsche der teilnehmenden Personen wurde berichtet. Dazu zählen mitunter sehr hohe Ansprüche bezüglich der Form der Erledigung der Hausarbeit sowie die manchmal mangelnde Zeitflexibilität, wenn es darum geht, den Dienst der Haushaltshilfen in den Zeitplan der Teilnehmenden einzubinden und nicht zuletzt die Preisvorstellungen.

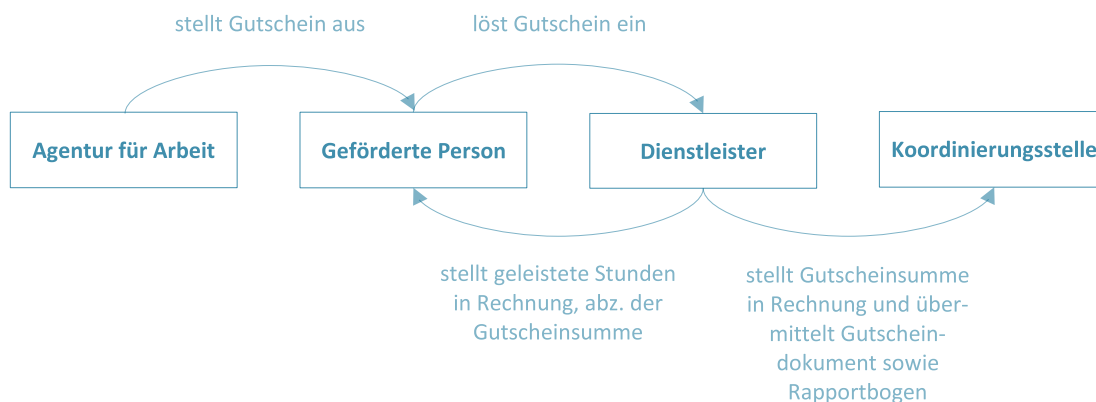
Verwaltung und Abrechnung der Gutscheine

Die Vergabe der Gutscheine erfolgte über die Beratungsstellen der beteiligten Agenturen. Die finanzielle Verwaltung und Abrechnung der Gutscheine oblag der Koordinierungsstelle des Modellprojekts. Der Prozess des Einlösen und Abrechnens gestaltete sich wie in Abbildung 8.1 dargestellt.

Die Gutscheine wurden förderberechtigten Personen im Zuge einer Beratung in der für ihren Wohnort zuständigen Agentur als personalisierter Scheck in Papierform ausgestellt. Diesen konnten die Geförderten bei Dienstleistungsunternehmen einlösen, welche sich am Modellprojekt beteiligten. Die teilnehmenden Personen kontaktierten die entsprechenden Dienstleistungsunternehmen und besprachen mit ihnen den Umfang, die Dauer und den Ablauf der Erbringung der gewünschten Dienstleistung.

Nach Erledigung der Dienstleistung wurden den zuständigen Unternehmen die Gutscheine von den Projektteilnehmenden übergeben. Zusätzlich war von den Teilnehmenden ein Rapportbogen zu unterzeichnen, welcher den Unternehmen von der Koordinierungsstelle ausgehändigt wurde, um die erbrachte Leistung zu dokumentieren.

Die Unternehmen stellten monatlich a) den geförderten Personen die erbrachten Leistungen abzüglich der Gutscheinsumme und b) der Koordinierungsstelle die übrige Gutscheinsumme für ihre erbrachten Leistungen in Rechnung. Zusätzlich übersendeten sie der Koordinierungsstelle die Rapportbögen.

Abbildung 8.1: Einlösen und Abrechnen eines Gutscheins

Quelle: IAW-Darstellung 2019.

Ein wichtiges Element des Modellprojekts stellte das Abrechnungsverfahren dar. Das von den interviewten Unternehmen unterschiedlich bewertet wurde. Einige schätzten es als nicht problematisch ein, andere gaben an, damit Schwierigkeiten und erhöhten Aufwand gehabt zu haben. Ein Unternehmen beschrieb die Schwierigkeit, alle Nachweise von den Gutscheinberechtigten einsammeln zu müssen:

„Und wenn wir aber in diese Haushalte gehen, haben wir meistens den Schlüssel da. Denn dann ist derjenige oder diejenige nicht zuhause. Und wir kommen sehr schwer Ende des Monats an die letzte Unterschrift, oder es verschwindet ein komplettes Blatt. Und wir rennen nur noch hinterher. Deswegen kriege ich das nicht auf die Reihe, dass ich immer Anfang des Monats für den vergangenen Monat abrechnen kann. Also damit habe ich ein Riesenproblem.“ (Dienstleistungsunternehmen Ce3)

Aussagekräftig sind hierfür auch die Aussagen der Koordinierungsstelle. Diese berichtete, bezüglich der Abrechnungen und des Rapportbogens seien aufwändige Rücksprachen mit Unternehmen notwendig gewesen. Dienstleister begriffen oft nicht, wie abgerechnet werden müsse und stellten der Koordinierungsstelle mitunter fehlerhafte Sonderrechnungen. Auch die im Zuge des Projekts an die Unternehmen verteilte Rechnungsvorlage habe nicht die erhoffte Wirkung gezeigt. Darüber hinaus habe der Rapportbogen zu Komplikationen geführt:

„Man muss einfach viel nachhaken und schon der Rapportbogen war jetzt doch mehr Wirbel als wir es eigentlich angenommen hatten. Also muss man schon wirklich in sehr engem Kontakt sein, immer wieder nachfragen, ob die Rapportbögen dann noch kommen, weil wir dann vorher nichts überweisen [...]. Genau, deshalb ist das schon eher so, dass wir ständig den Austausch suchen.“ (umsetzende Akteure B2)

Hier kann ein Verbesserungspotenzial identifiziert werden, um die Verwaltungskosten für die umsetzenden Stellen sowie die Unternehmen möglichst gering zu halten.

8.3 Verbesserung der Beschäftigungssituation

Steigerung des Beschäftigungsumfangs im Segment haushaltsnahe Dienstleistungen

Im Rahmen der Evaluation kann zwar nicht angegeben werden, inwieweit das Modellprojekt zur Erhöhung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in den beteiligten Unternehmen beigetragen hat, da eine standardisierte Befragung aller am Modellprojekt teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen im Evaluationsauftrag nicht vorgesehen war. Dennoch liefern die Literaturstudie sowie die leitfadengestützten Gespräche mit Unternehmen und den weiteren beteiligten Akteuren begründete Annahmen, welche Voraussetzungen gegeben sein müssten, damit eine Maßnahme wie das baden-württembergische Modellprojekt einen Beitrag zur Erhöhung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung leisten kann und welche Faktoren sich negativ auf die Umsetzung auswirken können.

Mit der Förderung von Unternehmen verband das Modellprojekt das Ziel, dass diese infolge der durch die Gutscheine induzierte Nachfragesteigerung die Stundendeputate ihres Personals aufstocken oder neues Personal einstellen. Während die Aufstockung der Stundendeputate und die Neueinstellung von Personal bei manchen interviewten Unternehmen eingetreten ist, sind dennoch zwei Faktoren zu bedenken, die sich negativ auf die Bereitschaft, neues Personal anzustellen, auswirken können: Zum einen der Mangel an Arbeitskräften in diesem Segment; zum anderen die als meist nicht ausreichend bewertete Steigerung der Nachfrage.

Viele der Unternehmen, mit denen Gespräche geführt wurden, gaben an, Schwierigkeiten bei der Personalfindung gehabt zu haben. Das wurde auch von den umsetzenden Akteuren mehrmals hervorgehoben. So wurde geschildert, dass für einige Unternehmen Neueinstellungen durchaus eine Option darstellen würden, jedoch reiche die Nachfrage oftmals nicht aus, um dies auch umsetzen zu können. Das Problem würde sich zudem verschärfen, wenn man die Anstellung qualifizierten Personals betrachtet. Die Vermittlung qualifizierten Personals an teilnehmende Unternehmen sei für die Agenturen schwer gewesen, da die Lohnkosten für qualifiziertes Personal höher seien als für Angelernte. Es kann zudem angenommen werden, dass insbesondere die zeitliche Beschränkung der Projektförderung auf zwei Jahre wenig Anreiz lieferte, das Einstellungsverhalten der Unternehmen zu verändern.

Qualifizierung

Die Notwendigkeit, Personal im Marktsegment haushaltsnahe Dienstleistungen zu qualifizieren, ist bereits mehrfach in verschiedenen Expertisen hervorgehoben wurden (bspw. Steiner 2012, Weinkopf 2015). Schwierigkeiten der Unternehmen, geeignete Arbeitskräfte zu finden, bildeten den Ausgangspunkt, Qualifizierungsmaßnahmen zu konzipieren und durchzuführen, über die geeignetes Personal für Unternehmen weitergebildet und vermittelt werden sollte.

Eine dieser Maßnahmen wurde im April 2017 an einem der Modellstandorte von einem Bildungsträger durchgeführt. Darin wurden Module aus der Ausbildung zur Arbeit in der Hauswirtschaft vermittelt. Die Wirkungen der Maßnahme kann im Rahmen der Evaluation nicht bewertet werden, da hierzu keine Daten vorliegen. Von einer im weiteren Verlauf geplanten Maßnahme am zweiten Modellprojektstandort wurde abgesehen, da die Arbeitskraftnachfrage in der Region durch besondere Entwicklungen einer anderen Branche bestimmt war und viele Agenturkundinnen und -kunden anzog.

Des Weiteren sei es den Teilnehmenden, welche eine Anstellung in einem Unternehmen fanden, angeboten worden, Weiterbildungen (etwa zur Hauswirtschafterin/Hauswirtschafter) in der Agentur für Arbeit zu absolvieren. Aber die meist hohe Auftragslage der Unternehmen habe das nicht ermöglicht.

Die interviewten Unternehmen selbst signalisierten die prinzipielle Bereitschaft, Arbeitskräfte anzustellen, welche derartige Qualifizierungsmaßnahmen durchlaufen. Von den interviewten Unternehmen wusste nach eigenen Angaben jedoch keines über die Qualifizierungsmaßnahmen Bescheid, die im Rahmen des Modellprojekts erfolgt sind bzw. vorgesehen waren. Ob die Information hierzu nicht adäquat vermittelt oder ob diese seitens der Unternehmen nicht wahrgenommen wurde, bleibt unklar. Das diesbezügliche Informationsdefizit könnte auf die geringe Fallzahl und den frühen Zeitpunkt, an dem die Qualifizierungsmaßnahme durchgeführt worden ist, zurückzuführen sein. Ferner kann ein wesentlicher zeitlicher Abstand zwischen Qualifizierung und dem Beginn der Gutscheivergabe als Ursache hierfür vermutet werden.¹⁹

Zusätzlich muss bedacht werden, dass die prinzipielle Angabe der Bereitschaft noch nicht bedeutet, es sei auch grundsätzlich möglich. Hierbei sind marktbedingte Hürden mitzudenken.

8.4 Reduktion von Schwarzarbeit

Die gezielte Förderung von Dienstleistungsunternehmen sollte entsprechend dem belgischen Systeme Titre Service einen Beitrag zur Reduktion von nicht sozialversicherungspflichtig registrierter Arbeit im Segment haushaltsnahe Dienstleistungen beitragen. Eine belastbare Angabe dazu kann in diesem Bericht aufgrund der projektspezifisch begrenzten Datenbasis nicht geliefert werden.

Es kann jedoch vermutet werden, dass der Effekt gering bis nicht vorhanden ist. Das liegt zuvorderst in dem regional begrenzten Wirkungsradius des Modellprojekts sowie in dem geringen Umfang des Kreises der Gutscheinnutzenden begründet (siehe Kapitel 7).

Von einer Reduktion kann darüber hinaus insofern nur gesprochen werden, als Begünstigte, die vor ihrer Teilnahme nicht registrierte Angestellte im Haushalt beschäftigten, nun registrierte Dienste eines Unternehmens nutzen oder nicht registrierte Beschäftigte eine Anstellung bei einem solchen Unternehmen aufnehmen. Aus der Analyse der Befragungsdaten von Teilnehmenden lässt sich zumindest für ersteres sagen, dass dies bei zwei Personen der Fall gewesen zu sein scheint.²⁰ Letzteres ist nicht erfassbar.

Eine Messung des vollständigen Effektes würde einen deutlich umfassenderen Wirkungsradius des Projektes und eine breitere Datenbasis benötigen. Somit kann hieraus geschlossen werden, dass eine Evaluation eines ähnlichen Programmes mit einem umfassenden makroökonomischen Design versehen werden sollte, um die Wirkungen abschätzen zu können.

¹⁹ Die Maßnahme fand zu Beginn des Modellprojektes statt, an dem nur wenige Gutscheine ausgegeben und eingelöst wurden.

²⁰ Die Teilnehmenden wurden hierzu befragt, ob sie bereits vor der Teilnahme am Modellprojekt haushaltsnahe Dienste bezogen haben und wenn ja, in welchem Anstellungsverhältnis. Hierbei wurden die möglichen Formen der Anstellungsverhältnisse zur Auswahl gestellt. Mit der Restkategorie „Die Personen waren anderweitig beschäftigt“ sollte indirekt erfasst werden, ob eine nicht registrierte Anstellung vorlag. In diesem Kontext ist zu erwähnen, dass falsches Antwortverhalten nicht ausgeschlossen werden kann, denn die Periode der Anstellung kann auch in weiter Vergangenheit gelegen haben.

Schwarzarbeit im Sektor haushaltsnahe Dienstleistungen

Die Verbreitung nicht gemeldeter Beschäftigungsverhältnisse im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen ist ein bereits seit Jahrzehnten bestehendes Problem. Nach einer schon etwas älteren Untersuchung des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) Köln (vgl. Enste et al., 2009, ähnlich und aktueller bei Enste 2016, 2017) haben Handwerksleistungen v.a. rund um den Hausbau einen großen Anteil (19 %) an der gesamten Schattenwirtschaft. An zweiter Stelle stehen bereits Dienstleistungen für Familien (16 %), angefangen von Putzhilfen über Hausaufgabenbetreuung bis zu Chauffeurdiensten. Den auf der Befragung basierenden Hochrechnungen des IW zufolge ist in rund 4,5 Millionen Haushalten eine Haushaltshilfe beschäftigt, von denen 95 % nicht angemeldet sind. Schwarzarbeit im Haushalt scheint dabei von den Befragten weitgehend akzeptiert zu werden. So gaben rund acht von zehn Befragten an, kein schlechtes Gewissen zu haben, wenn sie ihre Haushaltshilfe nicht anmelden.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt der Haushaltsreport der Minijob-Zentrale vom Januar 2009 (Deutsche Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See, 2009). In der Befragung wurde erfasst, ob der oder die Befragte schon einmal eine Person schwarz im eigenen Haushalt beschäftigt hat. Danach trifft dies auf 18 % der Haushalte zu (Westdeutschland: 19 %, Ostdeutschland: 12 %). Die Angaben variieren nach Alter und Einkommen. Der Anteil der Haushalte, die Schwarzarbeit genutzt haben, liegt bei Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro bei 27 %.

Aus anderen Ländern, beispielsweise Belgien, Frankreich und Italien, liegen Erfahrungen mit Gutscheinsystemen für haushaltsnahe Dienstleistungen vor (Farvaque 2013). In Deutschland besteht gemäß § 35a EStG die Möglichkeit, haushaltsnahe Dienstleistungen in Höhe von maximal 4.000 Euro von der Steuerschuld abzuziehen. Ob diese Regelungen helfen, Schwarzarbeit in reguläre Beschäftigung umzuwandeln, ist in der Forschung umstritten. Während Jung/Thöne (2009) auf der Grundlage vorhandener Studien eher zu einem skeptischen Fazit gelangen, beziffern IAW (2012) die Reduzierung der Schwarzarbeit durch eine weitere Ausweitung der steuerlichen Absetzbarkeit von haushaltsnahen Dienstleistungen und Investitionen im Haushalt (u.a. vollständige Absetzbarkeit von Kinderbetreuungskosten) auf 4 bis 6 Mrd. Euro. Insbesondere qualitative empirische Evidenz zu diesen Zusammenhängen ist nach wie vor ein wichtiges Forschungsdesiderat.

8.5 Zusammenfassung

Die Einrichtung eines Dienstleisterpools und die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen, welche die Mehrheit ihrer Belegschaft sozialversicherungspflichtig beschäftigen, konnte im Rahmen des Modellprojekts mit Einschränkungen umgesetzt werden. Die Daten weisen auf eine eingeschränkte Abdeckung mit Dienstleistungsunternehmen insbesondere im Agenturbezirk B hin.

Die gewonnenen Dienstleistungsunternehmen sind überwiegend den haushaltsnahen Dienstleistungen benachbarten Sektoren Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime und Allgemeine Gebäudereinigung zuzuordnen und mehrheitlich klein bis mittelgroß. Dabei wurde an beiden Standorten ein Großteil der Gutscheine bei wenigen Unternehmen eingelöst.

Die Akquisition von Unternehmen wurde zum einen durch die projektspezifische Vorgabe, ausschließlich Unternehmen aufzunehmen, in denen weniger als 50 % des Personals geringfügig beschäftigt sind, und zum anderen aufgrund der allgemeinen Marktsituation sowohl im Segment haushaltsnahe Dienstleistungen als auch im Wirtschaftssegment Gebäudereinigung und Hauswirtschaft erschwert. Darüber hinaus konnten projektintern verursachte Verzögerungen identifiziert werden.

Strukturelle Hürden für die Teilnahme von Unternehmen sind der Personalmangel sowie der zusätzliche Aufwand für Unternehmen benachbarter Wirtschaftsbereiche das entsprechende Dienstleistungsangebot für das Modellprojekt bereitzustellen. Für viele Unternehmen im Bereich Ambulante soziale Dienste & Altenpflegeheime ist eine Teilnahme schlichtweg nicht sinnvoll. Die Abrechnung ist für einige Unternehmen mit einem hohen verwaltungstechnischen Aufwand verbunden, insbesondere aber für die Koordinierungsstelle des Modellprojektes.

Die Wirkung des Modellprojektes auf die Beschäftigungssituation von Beschäftigten der Unternehmen kann in dieser Evaluation nicht untersucht werden. In Relation zum gesamten Förderungskontext ist hierbei jedoch von einem geringen Umfang auszugehen. Unternehmen sind grundsätzlich gewillt, neues Personal anzustellen. Die Anstellung von Personen, die an der Qualifikationsmaßnahme der Agentur teilnahmen, sei laut den umsetzenden Akteuren erfolgt. Hierbei ist dennoch ebenso von einem geringen Umfang auszugehen. Die Wirkung des Modellprojektes auf nicht registrierte Arbeitsverhältnisse innerhalb des Sektors haushaltsnahe Dienstleistungen kann letztlich nicht empirisch geprüft werden.

9 Bewertung des Modellprojekts aus Sicht der beteiligten Akteure

Neben umfassenden Erhebungen zu den Zielen, den Inhalten und den Abläufen des Modellprojektes wurden die seitens des IAW konzipierten Informationsquellen (standardisierte Befragung der Teilnehmenden sowie Interviews mit den drei Akteursgruppen Teilnehmende, Dienstleistungsunternehmen und umsetzende Akteure) zusätzlich dazu genutzt, Erkenntnisse in Bezug auf die Bewertung des Modellprojektes durch die einzelnen Akteursgruppen zu gewinnen. Hierzu wurden sowohl im standardisierten Fragebogen als auch in den Gesprächen spezifische Fragen gestellt – somit konnten auch diesbezüglich *breite* und *tiefe* Befunde erlangt werden. Im Fragebogen wurden sowohl Informationen über die Bewertung einzelner Aspekte als auch über das Gesamtprojekt erhoben. In den Interviews wurde das Vorhaben so umgesetzt, dass die Gesprächspersonen am Ende jedes Gesprächs gefragt wurden, wie sie das Modellprojekt und dessen Umsetzung bewerten, was aus ihrer Sicht Erfolgsfaktoren waren, worin sie eher Hürden gesehen haben und welchen Verbesserungsbedarf sie benennen können. Es wurden zum einen die an der Projektumsetzung beteiligten Akteure selbst um ihre Einschätzung gebeten. Zum anderen wurden auch die Dienstleistungsunternehmen und die Teilnehmenden zu diesen Aspekten befragt – hierdurch konnten unterschiedliche Sichtweisen in die Bewertung des Modellprojekts einbezogen werden.

Über alle Akteursgruppen hinweg wurde der Erfolg des Modellprojekts darin gesehen, dass sich bei den am Modellprojekt teilnehmenden Personen ein Entlastungseffekt im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf eingestellt hat, der auch zu einer höheren Lebensqualität geführt hat. Nicht nur die Teilnehmenden selbst äußerten dies, wie die folgende Aussage zeigt:

„Dieser Stress mit »Ich muss noch putzen und dieses noch machen und jenes noch machen« ist weg. Also, wenn ich mittwochs nachhause komme, ist einfach alles schön sauber und das freut mich.“ (teilnehmende Person Dd3)

Auch die befragten Dienstleistungsunternehmen konnten beobachten, dass sich die Lebensqualität der Personen, die ihre Dienste in Anspruch genommen haben, positiv entwickelt hat:

„Seitdem wir jetzt da sind, sagt sie: »Wow, dann hab ich wenigstens diese fünf Stunden, die ich normal geputzt hätte, dann für mich endlich mal persönlich.«“ (Dienstleistungsunternehmen Ce3)

Identische Erfahrungen haben die umsetzenden Akteure in den Agenturen gemacht:

„Die, die das jetzt in Anspruch nehmen, die sind halt wirklich begeistert und sagen: »Es ist halt klasse, ich komme zurück vom Job, mache die Tür auf und ich muss nichts mehr machen. Ich habe Freizeit, wirklich. Für meine Kinder oder meine Familie, die ich frei gestalten kann, ohne dass ich mich – ohne Zeitkiller wie Bügelwäsche oder Badezimmer aufräumen und putzen – um solche Sachen kümmern muss.“ (umsetzende Akteure Cc)

Als wesentliches Hemmnis bei der Umsetzung des Modellprojekts wurde von allen Akteuren der Förderbetrag für die Gutscheine genannt, der größtenteils auch nach der Erhöhung von acht auf zwölf Euro als zu gering bezeichnet wurde. Mehrheitlich und über die Akteursgruppen hinweg wurde auch das lückenhafte Angebot an Dienstleistungsunternehmen – insbesondere im ersten Jahr des Modellprojekts – als Problem für eine erfolgreiche Umsetzung benannt.

Um die Wahrnehmungen der einzelnen Akteure im Folgenden separat abzubilden, sind die Bewertungen im Detail differenziert nach den am Modellprojekt beteiligten Gruppen dargelegt.

Bewertung des Modellprojekts aus Sicht der an der Umsetzung beteiligten Akteure

Zu den Bewertungen durch die umsetzenden Akteure ist vorab zu erwähnen, dass deren Einblick in die Ziele, Strukturen und Prozesse des Modellprojektes im Vergleich zu den Unternehmen und den Teilnehmenden in der Regel umfassender und tiefgründiger war. Insofern kam den Aspekten der Bewertung in den Gesprächen mit den umsetzenden Akteuren auch eine stärkere Gewichtung zu. Dadurch konnten unterschiedliche Erkenntnisse erlangt werden.

Als wesentliche Erfolgsfaktoren für die Umsetzung des Modellprojekts wurden zum einen das Engagement der Beratungsfachkräfte angeführt, die Tätigkeiten wie beispielsweise die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen übernommen haben, die so in der Konzeption des Modellprojekts nicht vorgesehen waren bzw. die in der ursprünglich vereinbarten Arbeitsteilung anderen Akteuren zufiel. Die Beratungsfachkräfte befassten sich daher mit Aufgaben, die weit über das normale Betätigungsfeld einer Fachkraft in einer Agentur hinausgehen.

Ein weiterer Aspekt, der sehr positiv bewertet wurde, war die Eigendynamik, die sich im Lauf des Projektes entfaltete und die seitens der umsetzenden Akteure sehr begrüßt und von einigen auch als Indikator für den Erfolg gesehen wurde. So wurden die Agenturen, nachdem zu Beginn umfassende Maßnahmen zur Gewinnung von Teilnehmenden nötig waren, im weiteren Verlauf zumeist häufig proaktiv von Interessentinnen und Interessenten kontaktiert. Als hierfür ursächlich betrachteten die Akteure die verstetigte Verbreitung der Information über das Projekt innerhalb der Zielgruppe im Sinn der „Mundpropaganda“. Diese habe im Projektverlauf für einen guten Zulauf gesorgt, wie die folgende Aussage einer Gesprächsperson zeigt:

„Aber man merkt, dass das wirkliche Bekanntmachen am effektivsten durch Menschen, die es in Anspruch genommen haben, die darüber berichten, vor allem läuft.“ (umsetzende Akteure B1)

An einem Standort wurde ein wertvoller Beitrag des Modellprojekts auch darin gesehen, dass Arbeitgeber inspiriert worden seien, über das Thema Arbeitszeitmodelle nachzudenken und darüber, welche Unterstützung bei ihnen beschäftigte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer erhalten können, um ihre Arbeitszeit auszudehnen. Angesichts des Fachkräftemangels scheint es plausibel, dass Unternehmen daran interessiert sind, dass die Belegschaft ihr Stundenpensum beibehält oder steigert, statt der Frage nach der Gewinnung neuer Arbeitskräfte nachzugehen. Weiterhin könne das Modellprojekt insbesondere für in Teilzeit beschäftigte Frauen ein Impuls sein, über die eigene Altersvorsorge nachzudenken, da sich bei einer Erhöhung des Arbeitsvolumens auch die Rentenbezüge verbessern können.

Als ein wesentliches Hindernis wurde das fehlende Angebot an Dienstleistungsunternehmen – vor allem zu Beginn des Modellprojekts – gesehen. Dieser Umstand hat dazu geführt, dass die Agenturen selbst aktiv wurden, was sich wiederum aus deren Sicht als Erfolgsrezept erwiesen hat. Vor allem durch die persönliche Ansprache von Unternehmen habe man diese für eine Teilnahme am Modellprojekt gewinnen können.

Eine Herausforderung habe insbesondere die Akquisition von Dienstleistungsunternehmen in den ländlich geprägten Gebieten der beiden Agenturbezirke dargestellt, die viel Zeit in Anspruch genommen habe. Eine möglichst geografisch gleichmäßige Gewinnung von Unternehmen sei aber sehr wichtig gewesen, um die Fahrtkosten und somit den Gesamtpreis für die Dienstleistungen zu reduzieren.

Zudem stellte das Förderkriterium, dass bei einem (Wieder-) Einstieg eine Beschäftigung mit mindestens 25 Wochenstunden aufgenommen werden sollte, für einige Teilnehmende ein Problem dar. Dies wurde überwiegend damit begründet, dass die Arbeitgeber dem nicht nachkommen konnten, weil dies aufgrund der bestehenden Arbeitsorganisation oftmals schwierig sei: Eine Gesprächsperson führte dies exemplarisch wie folgt aus:

„Die [Teilnehmenden] haben ja erst dann einen Anspruch, wenn sie das erhöhen auf mindestens 25 Stunden. Also die magische Zahl ist die 25. Da ist es dann so, dann sagen viele: »Ich habe mir das schon lange überlegt« oder »ich war auch schon bei meinem Arbeitgeber, aber der sagt halt, im Moment hat er keine Kapazitäten frei« - ich kann es nicht, ich würde es gern, funktioniert aber nicht, weil das klassische Jobsharing Modell ist ja eine Vollzeitstelle mit, sagen wir mal, pauschal 40 Stunden, wird geteilt auf zwei Damen à 20 Stunden.“ (umsetzende Akteure Cc).

Außerdem habe dieses Kriterium viele Teilnehmende, die beabsichtigten, eine Beschäftigung aufzunehmen, abgeschreckt, da 25 Wochenstunden eine zu große Einstiegshürde bedeutete:

„Wobei bei der stillen Reserve hat sich auch noch das Problem ergeben, dass wir ja zur Auflage gemacht haben: in der Regel mindestens 25 Stunden. Diese Einstiegshürde ist einfach zu hoch, das muss man einfach sehen, und wir machen in Einzelfällen auch Ausnahmen davon, wenn das begründet ist. Aber in der Regel steigt niemand von null gleich auf 25 Stunden ein, da ist 18, 20. Das schreckt eher ab gleich auf 25.“ (umsetzende Akteure Cx)

Durch einen Änderungsbescheid konnte erreicht werden, dass in begründeten Einzelfällen von dieser Vorgabe abgewichen werden konnte. Diese Änderung wurde von den Gesprächspersonen begrüßt.

Eine weitere Hürde wurde in der Höhe des Gutscheins gesehen. So führten die befragten Akteure die geringe Inanspruchnahme der Förderung zu Beginn des Modellprojekts auf den Förderbetrag in Höhe von acht Euro zurück. Mit der Erhöhung auf zwölf Euro im Frühjahr 2018 sei das Modellprojekt für viele Personen wesentlich attraktiver geworden. Allerdings wurde auch angeführt, dass sowohl bei einem Förderbetrag von acht als auch bei zwölf Euro der zu leistende Eigenbetrag, der sich aus der Differenz zwischen den am Markt geltenden Preisen für haushaltsnahe Dienstleistungen und dem Gutschein ergibt, zu hoch sei, wenn der Personenkreis mit einem kleinen und mittleren Einkommen verstärkt erreicht werden solle. In diesem Fall müsse der Gutscheinwert erhöht werden, gleichzeitig aber auch darauf geachtet werden, dass die Dienstleistungsunternehmen nicht im Gegenzug ihre Preise erhöhen. Dies ist jedoch wiederum mit der Logik der freien Marktwirtschaft nur schwer vereinbar – es ist daher fraglich, ob die Unternehmen hierfür überhaupt zu gewinnen wären. Eine an der Umsetzung beteiligte Person wies exemplarisch auf die Komplexität, die im Kontext der Preisfindung zwischen Angebot und Nachfrage zu bestehen scheint, hin:

„Es muss [für teilnehmende Unternehmen] erstmal attraktiver sein, das zu machen also sich darauf zu spezialisieren. Und dann muss es auch in einem Rahmen geschehen können, dass sage ich mal ein Preis gezahlt wird, der auskömmlich ist und der aber trotzdem und gleichzeitig erschwinglich. So und da ist dann natürlich der Gutscheinwert von 12 Euro bei einem Dienstleister, der 33 bis 38 Euro verlangt, einfach zu wenig. Also das verdienen ja die Privatpersonen [die Teilnehmenden] oft nicht mal brutto.“ (umsetzender Akteur B2).

Ein Nachteil des Modellprojekts wurde auch darin gesehen, dass durch die Förderung im Rahmen des § 135 SGB III die Gruppe der Alleinerziehenden im Rechtskreis des SGB II nicht zur Zielgruppe gehörte. Diese Gruppe stelle ein großes Arbeitskräftepotenzial dar, das motiviert sei, eine Beschäftigung aufzunehmen, und auch Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen habe. Dieser Personenkreis sei jedoch nur dann förderungsberechtigt gewesen, wenn über eine Beschäftigungsaufnahme bzw. -erhöhung keine Bedürftigkeit im Sinn des SGB II mehr bestanden habe.

Ebenfalls kritisch betrachtet wurde seitens der umsetzenden Akteure, dass im Rahmen des § 135 SGB III eine Laufzeit von nur zwei Jahren zur Verfügung stand. Der organisatorische Aufbau und das Errichten von Strukturen habe viel Zeit in Anspruch genommen, die man für die Umsetzung vor Ort gebraucht hätte:

„Ja, weil wenn Sie mal überlegen, wir haben jetzt für die eigentliche Projektphase haben wir ein bisschen mehr als ein Jahr von zwei Jahren und das ist einfach zu wenig. Da kommt [...] eigentlich zu wenig rüber.“ (umsetzende Akteure Cx)

„Es [das Modellprojekt] wird von allen Seiten gelobt, es ist auch was Gutes, hat aber noch längst nicht alle Personen erreicht, die für dieses Projekt in Frage kommen. Von daher finde ich diese, die Einführungsphase war viel, viel, viel zu kurz. [...] Dann ist dieses Projekt natürlich auch befristet für zwei Jahre. Es ist natürlich schwierig, wenn ich jetzt jemandem im Herbst sage »Mensch, ich habe da einen super guten Gutschein, leider nur bis Februar«. Dann wird der sagen »Vielen Dank, ein andermal vielleicht«. Von daher finde ich die Einführungsphase und die Projektdauer, insbesondere für so eine Geschichte [das Projekt] zu kurz.“ (umsetzende Akteure Da)

Für künftige Projekte dieser Art wurde daher der Verbesserungsvorschlag formuliert, dass Planung, Organisation und Aufbau vor dem eigentlichen Zeitraum des Projekts erfolgen müssten, damit für die Umsetzung zwei volle Jahre zur Verfügung stünden.

Bewertung des Modellprojekts aus Sicht der Dienstleistungsunternehmen

Die folgenden Aussagen beruhen auf den Antworten der sieben Dienstleistungsunternehmen, die im Rahmen der qualitativen Analysen interviewt wurden. Je nachdem, welche Erfahrungen die Dienstleistungsunternehmen gemacht haben, fielen die Bewertungen recht unterschiedlich aus. So hebt beispielsweise ein Dienstleistungsunternehmen die Zusammenarbeit mit einer Agentur positiv hervor, da zum einen Absprachen getroffen werden konnten, wenn das Unternehmen aufgrund von Kapazitätsengpässen keine weiteren Teilnehmenden aufnehmen konnte. Zum anderen wurde erwähnt, dass die Agentur bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden unterstützend tätig war. Ein anderes Dienstleistungsunternehmen hingegen bemängelte, dass die anfangs angekündigte Unterstützung bei Suche nach Personal nicht umgesetzt worden sei und ein Problem von zu vielen Anfragen bei keinen freien Kapazitäten bestanden habe.

Einigkeit bestand jedoch größtenteils darüber, dass die Höhe des Gutscheins – sowohl die anfangs geltenden acht Euro als auch die später geltenden zwölf Euro – eine Hürde für die Umsetzung des Modellprojekts darstellte. Der zu leistende finanzielle Eigenanteil, der sich aus der Differenz zwischen den am Markt geltenden Preisen für haushaltsnahe Dienstleistungen und dem Gutschein ergibt, sei zu hoch und wirke sich negativ auf die Nachfrage aus. Wenn mit dem Modellprojekt Personen motiviert werden sollen, ihr Arbeitsvolumen zu erhöhen, dann müsse berücksichtigt werden, dass der durch die

Arbeitszeiterhöhung gestiegene Nettolohn über dem Eigenanteil liegt. Ansonsten bestünde kein Anreiz zu einer Erhöhung des Arbeitsvolumens, wie die folgende Aussage verdeutlicht:

„Also die zwölf Euro halte ich für sehr wenig. [...] Und wenn ich dann berechne, wenn das jetzt jemand ist, der eine normale Stelle, Bürokauffrau, ich weiß nicht, in die Richtung hat. Also wenn die 25 % mehr arbeiten geht und hat dafür aber nachher eine 200 Euro Rechnung. Dann wird sie davon nicht überzeugt werden, jetzt davon mehr zu arbeiten. Das glaube ich nicht [...] Also jede Woche, dass jemand zwei Stunden kommt. Das wurde mal angefragt [...]. Das wäre dann ein Anteil von rund, also da wäre die Rechnung locker bei rund 260 Euro dann, das Projekt würde 96 Euro übernehmen und dann haben wir einen Eigenanteil von rund 160 Euro. Also die 160 Euro je nachdem, ob die Dame Steuerklasse 5 ist, müsste man ja grob sagen, dann müsste man ja 300 bis 400 Euro mehr verdienen. Und ob sie das dann mit sagen wir einmal 25 % mehr Anstellung schafft, das halt ich für schwierig.“ (Dienstleistungsunternehmen De2)

Auch müsse beachtet werden, für wie viele Stunden die haushaltsnahen Dienstleistungen eingekauft werden. Werden wie in dem angeführten Beispiel zwei Stunden pro Woche in Anspruch genommen, so entspreche dies eher einer Grobreinigung und ein gewisser Teil müsse bei gestiegenem Arbeitsvolumen noch in Eigenleistung erbracht werden. Auch dieser Aspekt könne den Anreiz senken, das Arbeitsvolumen zu erhöhen. Verbesserungsbedarf wird daher in der Höhe des Gutscheins gesehen. Je höher der Gutschein, umso geringer fällt der Eigenanteil aus, was sich wiederum positiv auf die Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen auswirken könnte.

Als weitere Hürde wurde der geringe Bekanntheitsgrad des Modellprojekts, insbesondere in der frühen Phase des Modellprojekts, genannt. Ausführliche Informationen zu den Fördermöglichkeiten und eine Liste der beteiligten Dienstleistungsunternehmen seien anfangs kaum vorhanden gewesen. Andererseits sei es jedoch üblich, dass es eine gewisse Zeit dauert, bis ein solches Projekt unter den potenziellen Teilnehmenden bekannt ist. Das beste Mittel sei die Mundpropaganda, die wiederum erst dann einsetzen könne, wenn es Teilnehmende gibt. Es hätten daher mehr Informationsveranstaltungen und flächendeckendere Informationen stattfinden sollen.

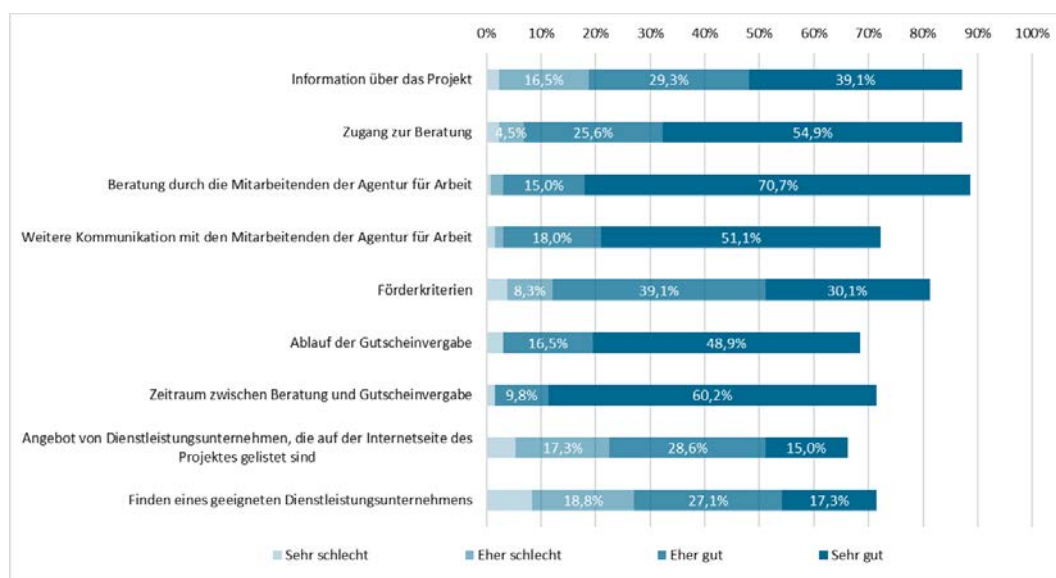
Vereinzelt wurde auch die Planungsunsicherheit für die Dienstleistungsunternehmen als Hemmnis genannt, da nicht bekannt gewesen sei, welche Kapazitäten das Unternehmen zu welchem Zeitpunkt zur Verfügung stellen müsse. Dies habe es wiederum erschwert, ein entsprechendes Angebot zur Bedienung der Nachfrage bereitzustellen. Weiterhin wurden sowohl die schrittweise Einführung der Bürokratie als auch die häufigen Änderungen in der Dokumentation, die den Kundinnen bzw. Kunden und auch den Mitarbeitenden geklärt werden mussten, als Kritikpunkte angeführt. Zudem wurden die unterschiedlichen Erwartungen von Anbietern und Nachfragern als hemmenden Faktoren genannt: die Ansprüche der geförderten Haushalte würden oftmals nicht mit jenen des Dienstleistungsunternehmens übereinstimmen. Aufgrund des finanziellen Eigenanteils hätten die Haushalte von dem Dienstleistungsunternehmen eine hohe zeitliche Flexibilität eingefordert, was sich darin zeigte, dass die Dienstleistung oftmals dann erbracht werden solle, wenn es in den Zeitplan des Haushalts passe. Oftmals sei es daher zu einer Umstellung der Arbeitspläne gekommen, was für das Unternehmen wiederum einen hohen organisatorischen Aufwand bedeutet habe.

Bewertung des Modellprojekts aus Sicht der Teilnehmenden

Während die an der Umsetzung beteiligten Akteure sowie die Dienstleistungsunternehmen ausschließlich im Rahmen eines leitfadengestützten Interviews um ihre Bewertung gebeten wurden, beruhen die Aussagen der Teilnehmenden sowohl auf den Ergebnissen der standardisierten Befragung als auch auf denen der qualitativen Interviews.

In der standardisierten Befragung wurden alle Personen gebeten, die an einer Beratung teilgenommen haben (unabhängig davon, ob sie die Förderkriterien erfüllten oder nicht), eine Bewertung anhand vorgegebener Aspekte zur Umsetzung des Modellprojekts vorzunehmen (siehe Frage B.8 im Fragebogen im Anhang).

Abbildung 9.1: Bewertung der Umsetzung des Modellprojekts aus Sicht der Teilnehmenden



N=133. An 100 fehlende Prozent: „Kann nicht beurteilt werden“ / keine Angabe

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage B8).

Es zeigt sich, dass alle erfragten Aspekte durchweg positiv bewertet wurden, also eine Bewertung von „eher gut“ oder von „sehr gut“ erhalten haben (siehe Abbildung 9.1). Besonders zu erwähnen sind hier die Beratung durch die Beratungsfachkräfte der beteiligten Agenturen, die von knapp 86 % der Befragten als positiv bewertet wurde, und der Zugang zu dieser Beratung, der von rund 81 % positiv bewertet wurde. Auch die weitere Kommunikation mit den Beratungsfachkräften der Agenturen, die Förderkriterien sowie der Zeitraum zwischen Beratung und Vergabe der Gutscheine sowie die Informationspolitik bewerteten nahezu 70 % der befragten Personen als positiv.

Am „schlechtesten“ wurden die Aspekte bewertet, die im Zusammenhang mit der Suche nach einem Dienstleistungsunternehmen stehen. So liegt der Anteil der Bewertungen mit „sehr schlecht“ oder mit „eher schlecht“ beim Aspekt des Findens eines geeigneten Dienstleistungsunternehmens bei 27 % und beim Angebot von Dienstleistungsunternehmen auf der Homepage des Modellprojekts bei knapp 23 %.

Dieses Bild spiegelt sich auch in den Aussagen der elf interviewten Teilnehmenden wider. Der Beratungsprozess wurde – wie bereits erwähnt – als relativ unkompliziert und flexibel beschrieben. Verbesserungsbedarfe wurden vor allem dort gesehen, wo es um die Prozesse rund um die Dienstleistungsunternehmen geht. So habe ein Hauptproblem darin bestanden, ein Dienstleistungsunternehmen zu finden, das Zeit und freie Kapazitäten habe. Auch die fehlende Transparenz bezüglich der Kosten wurde mehrfach angeführt. Hilfreich wäre in diesem Zusammenhang die Information – sei es durch das Unternehmen selbst oder durch die Beratungsfachkräfte – gewesen, dass sich die Arbeitskosten nicht allein auf die Anwesenheitszeit der Haushaltshilfe beziehen, sondern auch die Fahrt- und Rüstkosten miteinschließen. Auch das Papierformat der Gutscheine sei etwas veraltet; bei einer Fortsetzung oder flächendeckenden Einführung sei daher zu überlegen, ob die Möglichkeit bestünde, die Abwicklung über ein Online-Portal vorzunehmen oder dies zumindest optional zu ermöglichen.

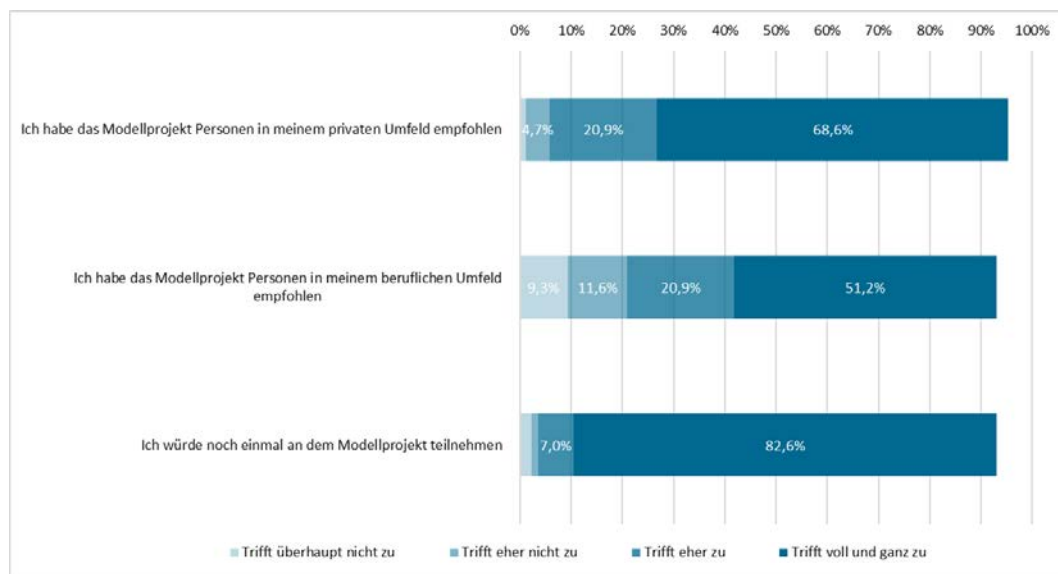
Darüber hinaus wurde in den Interviews mit den Teilnehmenden auch die Höhe der Gutscheine als Hemmnis in der Umsetzung benannt. Wenn der Stundenlohn für eine Haushaltshilfe bei 25 Euro liege, so müsse bei einem Gutschein in Höhe von acht bzw. zwölf Euro ein Eigenanteil von 17 bzw. 13 Euro erbracht werden und dies sei für viele sehr viel Geld (zumal damit nur eine Stunde bezahlt sei; in der Regel beschäftige man eine Haushaltshilfe jedoch länger als eine Stunde, wodurch die Selbstkosten der Teilnehmenden noch höher ausfallen würden).

In der standardisierten Befragung wurden die Teilnehmenden nicht nur gebeten, die Umsetzung des Modellprojekts, sondern auch das Modellprojekt insgesamt anhand verschiedener Aspekte zu beurteilen. So wurden die Personen, die Gutscheine eingelöst haben, unter anderem danach gefragt, ob sie das Modellprojekt Personen in ihrem privaten und beruflichen Umfeld empfohlen hätten und ob sie noch einmal an dem Modellprojekt teilnehmen würden.

Abbildung 9.2. zeigt, dass mehr als zwei Drittel der befragten Personen, die selbst Gutscheine eingelöst haben, das Modellprojekt in ihrem privaten Umfeld empfohlen haben; jede zweite Person informierte in ihrem beruflichen Umfeld über das Projekt. Für über 80 % dieser Befragten käme zudem eine erneute Teilnahme an dem Modellprojekt in Frage.

Diese positive Sicht auf das Modellprojekt spiegelt sich auch in den persönlichen Gesprächen mit den Teilnehmenden wider. Die folgende Antwort einer am Modellprojekt teilnehmenden Person – *„Ich fand das genial.“* (teilnehmende Person Dd4) – steht exemplarisch auch für die anderen persönlich befragten Teilnehmenden.

Abbildung 9.2: Bewertung des Modellprojekts insgesamt aus Sicht der Personen, die Gutscheine eingelöst haben



N=86 Befragte, die Gutscheine eingelöst haben. An 100 fehlende Prozent: „Kann nicht beurteilt werden“ / keine Angabe

Quelle: IAW/SOKO-Befragung der Teilnehmenden am Modellprojekt HHDL 2019 (Frage F21).

Es lässt sich festhalten, dass die unterschiedlichen befragten Akteure bestimmte Aspekte bzw. Prozesse des Modellprojektes ähnlich wahrgenommen haben: Die Gesamtbewertung des Projektes bezüglich der in der Konzeption vorgesehenen Ziele fällt sehr positiv aus. Was einzelne Inhalte sowie Rahmenbedingungen betrifft, wurde jedoch auch Kritik geäußert. Akteursübergreifend wurde – wie bereits eingangs erwähnt – die Höhe des Förderbetrages auch nach der Anhebung auf zwölf Euro als nicht ausreichend bezeichnet und das lückenhafte Angebot an Dienstleistungsunternehmen führte aus der Sicht zahlreicher Befragter dazu, dass Gutscheine nicht eingelöst werden konnten.

Abschließend ist zu betonen, dass die positiven Aspekte der Bewertung des Modellprojektes an den beteiligten Standorten über die befragten Akteursgruppen hinweg deutlich überwiegen – dennoch ist ersichtlich, dass es bzgl. der Abläufe und Inhalte Optimierungspotenziale gibt. Diese sind jedoch nicht primär auf die Umsetzung vor Ort zurückzuführen, sondern vielmehr im Kontext von § 135 SGB III zu sehen: Die Erprobung innovativer Ansätze impliziert, dass bei deren Umsetzung nur bedingt auf Vorwissen zurückgegriffen werden kann. Insofern ist es der Logik geschuldet, dass auch bei kompetenter Umsetzung zahlreiche Optimierungspotenziale erkannt werden.

10 Fazit und Handlungsempfehlungen

Mit der Evaluation des Modellprojekts „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“ wurden sowohl die Konzeption und die Inhalte als auch die Umsetzung an zwei baden-württembergischen Agenturstandorten mittels unterschiedlicher wissenschaftlicher Methoden und unter Einbezug der Perspektiven mehrerer Akteursgruppen analysiert. Dabei standen entsprechend den Zielsetzungen des Modellprojekts folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

- In welchem Maße konnte durch eine Teilnahme am Modellprojekt die Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf erleichtert werden?
- Inwieweit kam es zu einer Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens bzw. konnte eine Reduzierung der Arbeitszeit vermieden werden?
- Konnte das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden in Bezug auf haushaltsnahe Dienstleistungen stimuliert werden, auch über das Ende des Modellprojekts hinaus?
- Konnte bei den teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen eine Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen erreicht werden, indem sozialversicherungspflichtige Beschäftigung generiert wurde?

Im Hinblick auf die Klärung der Fragen ergibt die Evaluation ein differenziertes Bild. Einerseits liegen Ergebnisse vor, die das Erreichen der genannten Ziele nahelegen; andererseits gibt es Befunde, die dazu veranlassen, dies zumindest für eine oder mehrere der genannten Fragen anzuzweifeln. Die vorangehenden Kapitel geben einen umfassenden und detaillierten Überblick über die Gesamtheit der Befunde. Die wichtigsten Erkenntnisse und Implikationen werden im Folgenden entlang der genannten Fragestellungen nochmals zusammengefasst. Darüber hinaus werden basierend auf den Erfahrungen, die im Verlauf der nun zurückliegenden Durchführung des Modellprojekts an den Standorten gesammelt und in der Evaluation systematisch zusammengeführt wurden, Handlungsempfehlungen abgeleitet, die aus Sicht der Evaluation bei einer zukünftigen Umsetzung vergleichbarer Projekte berücksichtigt werden sollten.

10.1 Zentrale Ergebnisse der Evaluation

Die in diesem Endbericht dargestellten Befunde zeigen, dass bezüglich des Ziels der *Verbesserung der Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf* eine positive Wirkung erreicht werden konnte. Der mit Abstand am häufigsten genannte ausschlaggebende Grund für die Teilnahme am Modellprojekt war ein großer Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen, um Beruf und Familienaufgaben zu vereinbaren. Da am Modellprojekt überwiegend Frauen mit Kindern und einem Durchschnittsalter von 42 Jahren teilgenommen haben, kann davon ausgegangen werden, dass bei dieser Gruppe eine besonders hohe Belastung an der Schnittstelle von Beruf und Familie vorliegt. Dies spiegelt sich auch in den Interviews wider. So wird akteursübergreifend berichtet, dass Teilnehmende beim Eintritt in das Modellprojekt an der Belastungsgrenze waren und die Inanspruchnahme von Gutscheinen wesentlich zur Entlastung beigetragen hat, was auch zu einer höheren Lebensqualität führte. Insofern ist davon auszugehen, dass die Konzeption erfolgreich auf diese Bedarfe der Zielgruppe fokussierte.

Was das zweite Ziel des Modellprojektes – *die Steigerung der Erwerbsbeteiligung und des Arbeitsvolumens bzw. die Vermeidung einer Reduzierung der Arbeitszeit der Teilnehmenden* – betrifft, liegt ebenfalls eine positive Wirkung vor. Neben einer besseren Vereinbarkeit von Familienaufgaben und Beruf war ein wesentlicher Grund für eine Teilnahme am Modellprojekt, dass ohne die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen eine Reduktion des Beschäftigungsumfangs unumgänglich gewesen wäre. Das entscheidende Förderkriterium war bei nahezu der Hälfte der befragten Personen die Beibehaltung des Umfangs der bisherigen Erwerbstätigkeit. Durch das Modellprojekt initiierte Integrationen in Arbeit haben den vorliegenden Befunden zufolge hingegen kaum stattgefunden. Da die meisten Teilnehmenden aus einem bestehenden Beschäftigungsverhältnis am Modellprojekt teilgenommen haben, konnte das angestrebte Ziel, die Erwerbsbeteiligung zu steigern, nur in wenigen Fällen realisiert werden. Es kann zudem keine eindeutige Tendenz festgestellt werden, ob das Modellprojekt nachhaltige Effekte auf das Arbeitsvolumen der Teilnehmenden haben wird. Zwar erwartet knapp ein Drittel der Befragten keine Änderungen ihres Arbeitsvolumens nach Beendigung des Modellprojekts; bei nahezu der Hälfte der Befragten besteht jedoch eine Unsicherheit darüber, wie sich ihre Beschäftigungssituation entwickeln wird.

In Bezug auf das dritte Ziel des Modellprojekts, die Teilnehmenden zur *Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen* zu motivieren, ist ebenfalls von einer positiven Wirkung auszugehen. Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen hat im Kontext des Modellprojekts erstmalig haushaltsnahe Dienstleistungen bezogen. Daher ist naheliegend, dass das Modellprojekt für die erstmalige Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen ursächlich war. Die in der Konzeption angestrebte nachhaltige Wirkung des Modellprojekts, das heißt eine weitere Inanspruchnahme nach dem Ende des Modellprojekts ohne Förderung, ist jedoch anzuzweifeln. Die Mehrheit der Befragten schließt eine weitere Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojekts aus; ein knappes Drittel zieht eine Nutzung in reduziertem Umfang in Betracht. Der Anteil derer, die nach Beendigung des Modellprojekts in erhöhtem oder etwa gleichem Umfang haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen werden, ist vergleichsweise marginal. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, dass in dem Zeitraum nach der Förderung eine Verpuffung des angestrebten Effektes der Nachhaltigkeit eintritt.

Die Frage, inwieweit das Modellprojekt zur *Schaffung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung* in den teilnehmenden Unternehmen, also im Bereich der Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen, beigetragen hat, kann im Rahmen dieser Evaluation nicht beantwortet werden. Um die Wirkung des Modellprojekts auf die Beschäftigungssituation von Beschäftigten in den beteiligten Unternehmen untersuchen zu können, wäre eine standardisierte Befragung aller am Modellprojekt teilnehmenden Dienstleistungsunternehmen erforderlich gewesen. Eine solche Befragung war im Evaluationsauftrag nicht vorgesehen. Dennoch liefern die Interviews mit den Unternehmen und den umsetzenden Akteuren Anhaltspunkte, welche Voraussetzungen gegeben sein müssten, damit das vierte Ziel erreicht werden kann. Die Überlegung, neues Personal einzustellen, spielte bei den befragten Unternehmen durchaus eine Rolle. Allerdings wäre hierfür eine als ausreichend bewertete Steigerung der Nachfrage erforderlich, sodass sich Neueinstellungen betriebswirtschaftlich rechnen würden. Eine solche Planungssicherheit konnte durch das Modellprojekt aufgrund der auf zwei Jahre begrenzten Laufzeit jedoch nicht gewährleistet werden. Auch das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden nach Beendigung des Modellprojekts stellte für die Unternehmen einen großen Unsicherheitsfaktor dar.

10.2 Handlungsempfehlungen

Die Evaluation des Modellprojekts „Fachkräftesicherung über die Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen“ hat viele Faktoren offengelegt, welche sich positiv oder negativ auf die Umsetzung des Modellprojekts ausgewirkt haben. Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen, die bei der Umsetzung ähnlicher Projekte berücksichtigt werden sollten:

Es sollte eine Servicestruktur mit zentraler Anlaufstelle aufgebaut werden, durch die ein Pool an Dienstleistungsunternehmen zur Verfügung gestellt wird

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass vor allem zu Beginn des Modellprojekts ein lückenhaftes Angebot an Dienstleistungsunternehmen dazu geführt hat, dass Gutscheine nicht eingelöst werden konnten. Als weitere Gründe für eine Nicht-Inanspruchnahme von Gutscheinen und somit von haushaltsnahen Dienstleistungen haben sich generelle Vorbehalte zur Öffnung des privaten Haushalts für unbekannte, fremde Personen sowie die insbesondere im ländlichen Milieu nach wie vor bestehenden sozialen Normen in Bezug auf die Verantwortlichkeit für Hausarbeit erwiesen.

Um den Zugang zu haushaltsnahen Dienstleistungen zu erleichtern und die Bereitschaft zur Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen zu erhöhen, bedarf es einer Servicestruktur, die ein regional gut verbreitetes und strukturiertes Angebot an professionellen Dienstleistungsunternehmen zur Verfügung stellen sollte. Diese Servicestruktur sollte bereits im Vorfeld der eigentlichen Umsetzung des Projekts eingerichtet werden und entsprechend personell unterlegt sein, sodass mit Beginn des Projekts ein ausreichendes Angebot an Dienstleistungsunternehmen zur Verfügung steht. Hierbei sollten insbesondere solche Unternehmen akquiriert werden, die ihren Hauptabsatzmarkt im spezifischen Segment der haushaltsnahen Dienstleistungen haben.

Die Errichtung einer solchen Servicestruktur stellt zudem ein wirksames Mittel dar, um ein vertrauenswürdiges Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen für Privathaushalte zur Verfügung zu stellen.

Der Zugang zum Pool der Dienstleistungsunternehmen sollte Kriterien gestützt erfolgen

Im baden-württembergischen Modellprojekt hat sich das Kriterium, dass Gutscheine nur bei Unternehmen eingelöst werden können, die überwiegend sozialversicherungspflichtig Beschäftigte haben, als hinderlich erwiesen, einen umfassenden Pool zu bilden. Das Angebot an Dienstleistungsunternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, ist an den beteiligten Standorten sehr gering. Durch das Kriterium wurde die Auswahl noch weiter eingeschränkt; zudem konnten viele Kleinunternehmen nicht in das Modellprojekt einbezogen werden. Aus diesen Ergebnissen darf aber nicht der Schluss gezogen werden, dass bei künftigen Projekten auf eine Regulierung des Zugangs zum Dienstleisterpool verzichtet kann.

Um ein bestimmtes Qualitätsniveau bei den im Pool vertretenen Dienstleistungsunternehmen – sowohl bezogen auf die Beschäftigungsverhältnisse als auch auf das Angebot – zu gewährleisten, bedarf es eines Kriterien gestützten Zugangs zum Dienstleisterpool. Denkbar sind hier zwei Varianten: So könnte der Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter an die Größe des Unternehmens gekoppelt werden. Das bedeutet, dass in Kleinunternehmen beispielsweise 30 % der Belegschaft sozialversicherungspflichtig beschäftigt sein müssen, während bei größeren Unternehmen dieser Anteil über 50 % betragen muss. Bei der anderen Variante könnte das Kriterium, dass überwiegend sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in den teilnehmenden Unternehmen vorliegen muss, nicht von Beginn

an Voraussetzung für die Teilnahme sein. Vielmehr soll diese Marke durch die Teilnahme am Projekt erreicht werden.

In diesem Zusammenhang wäre auch die Einführung eines Qualitätssiegels denkbar. Mit diesem Siegel werden bestimmte Qualitätsstandards wie sozialversicherungspflichtige Beschäftigung, aber auch fachliche Kompetenz nachgewiesen. Allerdings sollte bei der Aufstellung von Standards darauf geachtet werden, dass diese ohne großen bürokratischen Aufwand überprüfbar sind und zugleich keine allzu große Hürde insbesondere für Kleinunternehmen darstellen sollten.

Die Verwaltung und Abrechnung der Gutscheine sollten möglichst unkompliziert und digital erfolgen

Im Vergleich zu den Modellen in Belgien und Frankreich ist das Papierformat für den Gutschein, das im baden-württembergischen Modellprojekt verwendet wurde, nicht auf dem aktuellsten Stand und wurde von den befragten Teilnehmenden als veraltet angesehen. Damit alle Zielgruppen, insbesondere Ältere und Jüngere, bedient werden können, sollten Gutscheine sowohl in Papierform als auch online über eine Webseite oder App für Smartphones zu beziehen sein, wie dies etwa im belgischen Modell umgesetzt ist. Die Haushaltshilfe bekommt dort entweder den Gutschein in Papierform, trägt die geleisteten Arbeitsstunden in die eigene App ein oder meldet sie telefonisch. Danach prüft das zugelassene Unternehmen die Leistung der Haushaltshilfe innerhalb von fünf Werktagen. Dies muss dann endgültig von dem Haushalt bestätigt werden.²¹ Eine solche Vereinfachung würde nicht nur den teilnehmenden Personen, sondern auch den Unternehmen zugutekommen.

Eine Imagekampagne könnte zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zum Abbau von Vorbehalten beitragen

Sowohl bei den Teilnehmenden als auch bei den Dienstleistungsunternehmen hat sich im baden-württembergischen Modellprojekt die direkte persönliche Ansprache als Erfolgskriterium herauskristallisiert. Unter den Teilnehmenden hat sich zudem die Mundpropaganda als ein effektives Mittel erwiesen, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Damit eine Mundpropaganda diese Wirkung zeigt, bedarf es aber einer sogenannten kritischen Masse an Teilnehmenden. Ist diese nicht erreicht, hat die Mundpropaganda nur einen begrenzten Radius.

Um jedoch gleichberechtigte Möglichkeiten zu schaffen, durch welche alle potenziell teilnahmeberechtigten Personen und Dienstleistungsunternehmen an dem Projekt teilnehmen können, bedarf es einer breit angelegten Imagekampagne. Bezogen auf die Dienstleistungsunternehmen sollte diese Imagekampagne bereits im Vorfeld der eigentlichen Umsetzung erfolgen, sodass das Angebot vor der geschaffenen Nachfrage aufgebaut werden kann.

Mit Blick auf die Teilnehmenden sollte die Imagekampagne aber nicht nur über das Projekt informieren, sondern auch auf den Abbau von Vorbehalten gegenüber der Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen abzielen.

²¹ Siehe für Wallonien: <http://www.wallonie-dienstleistungsscheck.be/privatpersonen/wie-funktionieren-die-dienstleistungsschecks/elektronischen-dienstleistungsschecks/#das-zugelassene-unternehmen-bestatigt-die-leistung> [Stand: 18.6.2019].

Der finanzielle Eigenanteil (die ausgleichende Differenz zwischen Gutscheinhöhe und Preis der Dienstleistungen) sollte nicht zu hoch sein

Mit Blick auf die Bildungsabschlüsse und die ausgeübten Berufe wurde das baden-württembergische Modellprojekt von einem breiten und vielfältigen Personenkreis genutzt. Allerdings zeigt sich auch, dass das Projekt eher von Personen mit höher qualifizierten Berufen angenommen wurde. Um auch den Personenkreis mit einem kleineren und mittleren Einkommen zu erreichen, sollte der finanzielle Eigenanteil nur so hoch sein, dass er auch für diesen Personenkreis leistbar ist.

Bei der Festlegung der Gutscheinhöhe sollte zum einen die Zielgruppe berücksichtigt werden, die mit dem Projekt erreichen werden soll. Handelt es sich hierbei um Personen mit kleinen und mittleren Einkommen, so darf der zu leistende Eigenanteil nicht über dem durch die Arbeitsaufnahme erzielten Nettolohn bzw. durch die Arbeitszeiterhöhung gestiegenen Nettolohn liegen. Ansonsten besteht gerade für diese Gruppe kein Anreiz, an dem Projekt teilzunehmen, was sich wiederum negativ auf die Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen auswirken kann. Zum anderen ist darauf zu achten, dass bei einem höheren Gutscheinwert die Dienstleistungsunternehmen nicht im Gegenzug die Preise erhöhen, sodass im Endeffekt der von den Privathaushalten zu leistende Eigenanteil für einen Teil der Zielgruppe wieder zu hoch ist.

Literatur

- Bailly, Franck; Devetter, François-Xavier; Horn, François (2013): Can working and employment conditions in the personal services sector be improved? In: CAMECO 37 (2), S. 299–321. DOI: 10.1093/cje/bes071.
- Böhmer, Michael; Steiner, Michael (2008): Familienunterstützende Dienstleistungen. Materialien aus dem kompetenzzentrum für familienbezogene Leistungen im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Hg. v. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin.
- BT-Drucksache 18/2375 vom 20.8.2014: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Jörn Wunderlich, Diana Golze, Nicole Gohlke, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE. - BT-Drucksache 18/2275.
- Carbonnier, Clément; Morel, Nathalie (Hg.) (2015): The Political Economy of Household Services in Europe. Basingstoke: Palgrave Macmillan (Work and Welfare in Europe).
- Deutscher Bundestag (Hg.) (2014): Planungen des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zur Förderung von haushaltsnahen Dienstleistungen (Drucksache 18/2378).
- Deutsche Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See (Hg.) (2017): Minijobs in Europa. (Kompass Mitteilungsblatt der Deutschen Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See), Bochum.
- Eigenhüller, Lutz (2019): Service- und Beratungsstellen für Haushaltsnahe Dienstleistungen. Ein Modellprojekt zur Entwicklung des Arbeitsmarkts für haushaltsnahe Dienstleistungen. (IAB-Forschungsbericht, 03/2019), Nürnberg, 68.
- Ekert, Stefan; Sommer, Jörn; Holick, Marcel (2009): Expertise zur Entwicklung familienunterstützender Dienstleistungen in Frankreich. INTERVAL. Berlin.
- Enste, Dominik (2016): Arbeitsplatz Privathaushalt, IW-Kurzberichte 45. 2016.
- Enste, Dominik (2017): Schwarzarbeit und Schattenwirtschaft – Argumente und Fakten zur nicht angemeldeten Erwerbstätigkeit in Deutschland und Europa. IW-Report - Nr. 9 vom 30. März 2017.
- Farvaque, Nicola (2013): Developing personal and household services in the EU. A focus on housework activities. Hg. v. European Commission. Luxembourg.
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage, Wiesbaden.
- Görner, Regina (2006): Agenturen für haushaltsnahe Dienstleistungen. Ein Modellversuch im Saarland. Arbeitspapier. Hg v. Konrad-Adenauer-Stiftung. Berlin/Sankt Augustin.
- Helferich, Cornelia (2009): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- IAW (2011): Auf dem Weg in die Dienstleistungsgesellschaft? Wachstumspotenziale haushaltsbezogener Dienstleistungen. Tübingen.
- IAWK (2011): Creating Formal Employment Relationships in the Domestic Services Sector: Successful Strategies. Insights from the Project “Labour Market Measures for Reducing Illegal Employment in Private Households of the Elderly”. Frankfurt.

- Jung, Anna; Thöne, Michael (2009): Haushaltsnahe Dienstleistungen und Handwerkerleistungen. In: FiFo/Copenhagen Economics/ZEW (2009): Evaluierung von Steuervergünstigungen, Band 2, Evaluierungsberichte (erster Teilband), Endfassung (Herbst 2009). Forschungsauftrag Projektnummer 15/07 des Bundesministeriums der Finanzen.
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5., überarbeitete Auflage, Weinheim und Basel.
- Lenzner, Timo, Neuert, Cornelia und Otto, Wanda (2015). Kognitives Pretesting. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines). DOI: 10.15465/gesis-sg_010.
- Marx, Ive; Vandelannoote, Dieter (2015): Matthew Runs Amok. The Belgian Voucher System. In: Clément Carbonnier und Nathalie Morel (Hg.): The Political Economy of Household Services in Europe. Basingstoke: Palgrave Macmillan (Work and welfare in Europe), S. 197–220.
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Weinheim/Basel.
- Rand, Sigrid; Larsen, Christa; Ekert, Stefan; Frank, Wilma (2012): Funktionalität von Subventions- und Förderinstrumenten zur Versorgungssicherung von Personen in Privathaushalten. IWAK-Forschungsberichte 2.
- Ruijter, Esther de; van der Lippe, Tanja (2009): Getting Outside Help. How Trust Problems Explain Household Differences in Domestic Outsourcing in the Netherlands. In: Journal of Family Issues 30 (1), S. 3–27. Online verfügbar unter <http://www.dbod.de:2128/doi/pdf/10.1177/0192513X08324579>.
- Stancanelli, Elena G.; Stratton, Leslie S. (2010): Her Time, His Time, or the Maid's Time: An Analysis of the Demand for Domestic Work (IZA Discussion Paper, 5253). Online verfügbar unter <http://ftp.iza.org/dp5253.pdf>.
- Schneider, Friedrich; IAW (2012): Schattenwirtschaftsprognose 2012: Weiterer Rückgang erwartet. IAW-Pressemitteilung, Tübingen.
- Steiner, Michael (2012): Dynamisierung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen. PROGNOSE AG. Basel/Berlin.
- Weinkopf, Claudia (2015): Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen aus arbeitsmarktpolitischer Perspektive. Expertise. In: Kompetenzzentrum „Professionalisierung und Qualitätssicherung haushaltsnaher Dienstleistungen“ (Hg.): Perspektiven für haushaltsnahe Dienstleistungen. Expertisen für das Kompetenzzentrum Professionalisierung und Qualitätssicherung haushaltsnaher Dienstleistungen. Band 1. Gießen.
- Williams, Colin C.; Windebank, Jan; Nadin, Sara (2012): Barriers to outsourcing household services to small business. In: The Service Industries Journal 32 (15), S. 2365–2377. DOI: 10.1080/02642069.2012.677826.
- Wippermann, Carsten (2011): Haushaltsnahe Dienstleistungen: Bedarfe und Motive beim beruflichen Wiedereinstieg. Eine repräsentative Untersuchung vom DELTA-Institut für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Hg. v. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin.

Witzel, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, Jg. 1, Nr. 1, [online] <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001228>. [23.04.2019]

Zapfel, Stefan (2015): Konzeption von Angeboten haushaltsnaher Dienstleistungen mit Schwerpunkt hauswirtschaftlicher Leistungsangebote im Rahmen ausgewählter Modellprojekte. Hg. v. Institut für empirische Soziologie. Nürnberg.

Anhang

Anhang 1: Beispiel für eine Verschwiegenheitserklärung

Anhang 2: Beispiel für eine Einverständniserklärung

Anhang 3: Fragebogen

Verschwiegenheitserklärung für die Expertengespräche



Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung e.V.
Schaffhausenstraße 73
72072 Tübingen

Erklärung zum Datenschutz und zur Vertraulichkeit Ihrer Angaben

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ führt das Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung e.V. (IAW) Interviews mit Expertinnen und Experten in den Agenturen für Arbeit Aalen und Heilbronn und in Dienstleistungsunternehmen sowie mit beratenen Personen durch. Eine kurze Beschreibung des Forschungsprojekts und die Nennung der beteiligten Forscherinnen und Forscher finden Sie im beigelegten Projektflyer.

Ihre Teilnahme an dem Interview ist selbstverständlich freiwillig. Das Interview wird mit Ihrem Einverständnis aufgezeichnet. Ergänzend werden während des Interviews handschriftliche Notizen angefertigt. Alle Angaben werden vertraulich behandelt. Dieser vertrauliche Umgang mit den Daten schließt ein, dass Personen der Arbeitsagenturen und der Bundesagentur für Arbeit oder der Dienstleistungsunternehmen keinen Einblick in Ihre Angaben oder Teilen davon haben.

Die Mitschnitte und schriftlichen Notizen dienen ausschließlich internen Auswertungszwecken. Die Bezeichnung und Speicherung des Gesprächs und seines Transkripts erfolgt so, dass allein anhand der Mitschnitte und Notizen kein Rückschluss auf die beteiligte Person möglich ist.

Die Ergebnisse des Forschungsprojekts werden in zusammengefasster Form dargestellt. Veröffentlichungen lassen keine Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu. Es werden keine Informationen veröffentlicht, die Ihre Person erkennen lassen.

Mit diesem Schreiben sichern wir Ihnen zu, dass alle Ihre Angaben vertraulich behandelt und die Regeln des Datenschutzes eingehalten werden. Sollten Sie Fragen haben, können Sie sich gerne bei uns melden.

Name IAW-Mitarbeiter/in
Tel.: 07071 9896-xx
E-Mail: vorname.name@iaw.edu

Name IAW-Mitarbeiter/in
Tel.: 07071 9896-xx
E-Mail: vorname.name@iaw.edu

Einverständniserklärung für das Experteninterview



Einverständniserklärung zu einem Experteninterview im Rahmen des Forschungsprojekts „Haushaltsnahe Dienstleistungen“

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden,

- dass ich an einem Experteninterview im Rahmen des Forschungsprojekts „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ teilnehme.
- dass das Interview aufgezeichnet wird.

Ich wurde darüber informiert,

- dass meine Teilnahme an dem Interview freiwillig ist und ich durch eine Nichtteilnahme keinen Nachteil habe.
- dass meine Angaben vertraulich behandelt und die Regeln des Datenschutzes eingehalten werden.
- dass ich jederzeit schriftlich, postalisch oder per E-Mail, mein Einverständnis widerrufen kann.

Der Widerruf ist zu richten an:

Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung e.V. (IAW)
Andrea Kirchmann | Schaffhausenstraße73 | 72072 Tübingen
Tel: 07071 9896 33, E-Mail: andrea.kirchmann@iaw.edu.

Vor- und Nachname	
Telefon	
E-Mail	

Ort, Datum

Unterschrift

Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“

Befragung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern

durch das SOKO-Institut für Sozialforschung und Kommunikation Bielefeld und das
Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung e.V., Tübingen

A. Zugang zum Modellprojekt, Motivation der Teilnahme, aktueller Stand

Es werden mehrere Gruppen von Befragten unterschieden und in diesem Fragenblock identifiziert.

GRUPPE A: Gutscheine erhalten und eingelöst

GRUPPE B: Gutscheine erhalten, Einlösung abgebrochen

GRUPPE C: Gutscheine erhalten, Hemmnisse bei der Einlösung

GRUPPE D: Beratung erhalten, Gutscheine nicht angenommen

GRUPPE E: Beratung erhalten, Kriterium nicht erfüllt oder nicht erfüllbar

A.1 [ALLE] Wie sind Sie auf das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ aufmerksam geworden?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich wurde von Mitarbeitenden der Agentur für Arbeit darauf aufmerksam gemacht.
- Ich wurde an meiner Arbeitsstelle darauf aufmerksam gemacht.
- Ich habe von einer Person in meinem Umfeld (Familie, Freundes- und Bekanntenkreis) von dem Projekt erfahren.
- Ich wurde von einem Dienstleistungsunternehmen auf das Projekt aufmerksam gemacht.
- Ich habe in den Medien davon erfahren (Zeitung, Radio, Internet etc.).
- Ich habe an einem von mir besuchten Ort (z.B. Arztpraxis, Kindertagesstätte) Informationsmaterial erhalten.
- Ich habe anderweitig davon erfahren, und zwar _____

A.2 [ALLE] Warum haben Sie sich zu einer Teilnahme am Modellprojekt entschieden?

Unter der „Teilnahme am Modellprojekt“ verstehen wir sowohl die Beratung durch die Agentur für Arbeit als auch die eigentliche Teilnahme am Gutscheinverfahren (Erhalt und Einlösung von Gutscheinen). Bitte beantworten Sie die Frage auch dann, wenn Sie nur am Beratungsprozess teilgenommen und keine Gutscheine bekommen oder eingelöst haben.

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich habe großen Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen, um Beruf und Familie vereinbaren zu können.
- Mir fehlen die finanziellen Mittel, um die für mich und meine Familie notwendigen haushaltsnahen Dienstleistungen zu finanzieren.
- Ich hatte bisher große Schwierigkeiten, Dienstleister zu finden und hoffte, durch das Modellprojekt in Kontakt mit Dienstleistungsunternehmen zu kommen.
- Ich wollte meinen Beschäftigungsumfang erhöhen.
- Ich war arbeitslos und wollte eine Beschäftigung aufnehmen.
- Ich hätte meinen Beschäftigungsumfang reduzieren müssen, wenn ich nicht haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen hätte.
- Ich wurde von der Agentur für Arbeit zu einer Teilnahme aufgefordert.
- Sonstige Gründe, und zwar _____

A.3 [ALLE] Zur Teilnahme am Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ gehören auch ein oder mehrere Beratungsgespräche in der Agentur für Arbeit. Was war das Ergebnis dieser Beratung?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

Die Beratung hat ergeben, dass ich zur Teilnahme am Modellprojekt nicht berechtigt bin. → Gruppe E

→ weiter mit Fragen B8, C4-5 und Blöcke D sowie F-H

Die Beratung hat ergeben, dass ich zur Teilnahme am Modellprojekt berechtigt bin.

Ich habe jedoch keinen angebotenen Gutschein angenommen → Gruppe D

→ Weiter mit Frage A.7

Ich habe im Anschluss an die Beratung einen oder mehrere Gutscheine für

haushaltsnahe Dienstleistungen erhalten. → Gruppen A-C

A.4 [Gruppen A-C] Haben Sie bisher Gutscheine eingelöst?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

Ja, ich habe einen oder mehrere Gutscheine eingelöst und werde weitere einlösen. → Gruppe A

→ weiter mit Frage B.1

Ja, ich habe einen oder mehrere Gutscheine eingelöst, werde aber keine weiteren einlösen. → Gruppe B

→ weiter mit Frage A.6

Nein, bisher habe ich noch keinen Gutschein eingelöst, habe dies aber vor. → Gruppe C

Nein, bisher habe ich noch keinen Gutschein eingelöst und werde auch keinen einlösen. → Gruppe C

A.5 [Gruppe C] Aus welchen Gründen haben Sie Gutscheine (bisher) nicht eingelöst?

Mehrfachnennungen sind möglich.

Aufwand der Teilnahme und Nutzen durch die Gutscheine stehen für mich nicht in einem vernünftigen Verhältnis

Der bürokratische Aufwand der Gutscheineinlösung ist mir zu groß.

Die Höhe der Förderung durch die Gutscheine ist angesichts der Preise zu niedrig.

Ich brauche doch keine haushaltsnahen Dienstleistungen.

Ich konnte (noch) keinen geeigneten Dienstleister finden.

Es war eine Entscheidung innerhalb der Familie, keine Gutscheine einzulösen.

Ich lasse Haushaltstätigkeiten mittlerweile von einem anderen Anbieter durchführen, der nicht am Modellprojekt teilnimmt.

Ich erfülle die formalen Voraussetzungen nicht (mehr)

Sonstige Gründe, und zwar _____

→ weiter mit Frage B.1

A.6 [Gruppe B] Aus welchen Gründen wollen oder können Sie keine Gutscheine mehr einlösen?

Mehrfachnennungen sind möglich.

Aufwand der Teilnahme und Nutzen durch die Gutscheine stehen für mich nicht in einem vernünftigen Verhältnis

Der bürokratische Aufwand der Gutscheineinlösung ist für mich zu groß.

Die Höhe der Förderung durch die Gutscheine ist für mich angesichts der Preise zu niedrig

Das Dienstleistungsunternehmen steht nicht mehr zur Verfügung.

Ich brauche jetzt keine solchen Dienstleistungen mehr, da ich eine andere Lösung gefunden habe, und zwar _____

Es war eine Entscheidung innerhalb der Familie, keine Gutscheine mehr einzulösen.

Ich erfülle die formalen Voraussetzungen nicht mehr.

Sonstige Gründe, und zwar _____

→ Weiter mit Frage B.1

A.7 [Gruppe D] Aus welchen Gründen haben Sie sich im Anschluss an die Beratung gegen eine weitere Teilnahme am Modellprojekt entschieden und keine Gutscheine angenommen?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Aufwand der Teilnahme und Nutzen durch die Gutscheine stehen für mich nicht in einem vernünftigen Verhältnis
- Der bürokratische Aufwand der Teilnahme erschien mir zu groß
- Die Höhe der Förderung durch die Gutscheine ist für mich angesichts der Preise zu niedrig
- Ich hatte die Befürchtung, keine geeigneten Dienstleister zu finden
- Ich war unsicher, welche haushaltsnahen Dienstleistungen ich überhaupt brauchen würde
- Es war eine Entscheidung innerhalb der Familie, nicht am Modellprojekt teilzunehmen
- Sonstige Gründe, und zwar _____

B. Verlauf und Bewertung der Prozesse im Modellprojekt

B.1 [Gruppen A-D] Um am Modellprojekt teilzunehmen und Gutscheine für haushaltsnahe Dienstleistungen zu erhalten, müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden. Was war in Ihrem Fall für die Berechtigung zum Erhalt eines Gutscheins relevant?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich habe eine Erwerbstätigkeit neu aufgenommen
- Ich arbeite in meiner bestehenden Tätigkeit mehr Stunden
- Ich habe zusätzlich zu meiner bestehenden Stelle eine oder mehrere weitere Stellen angenommen
- Ich habe den Umfang meiner bestehenden Erwerbstätigkeit beibehalten
- Ich weiß nicht, welche Kriterien eine Rolle gespielt haben
- Sonstiges, und zwar _____

B.2 [Gruppen A-D] In welcher Form mussten Sie einen Nachweis für die Erfüllung des Kriteriums erbringen?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- In Form eines Arbeitsvertrags
- In Form einer schriftlichen Bestätigung
- In Form einer Eigenerklärung
- Sonstiges, und zwar _____
- Ich musste keinen Nachweis erbringen
- Ich weiß nicht

B.3 [Gruppen A-C] Haben Sie nach dem Erhalt des ersten Gutscheines ein geeignetes Dienstleistungsunternehmen gefunden?

- Ja
- Weiter mit Frage B.5
- Nein

B.4 [Gruppen A-C] Aus welchen Gründen haben Sie kein geeignetes Dienstleistungsunternehmen gefunden?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Die Auswahl war zu begrenzt
- Die Dienstleister waren zu teuer
- Der Dienstleister war zu weit von meinem Wohnort entfernt
- Der Dienstleister konnte die Dienstleistung nicht zu den gewünschten Zeiten erbringen
- Ich hatte Zweifel hinsichtlich der zu erwartenden Qualität der Dienstleistung
- Sonstige Gründe, und zwar _____

→ Weiter mit Frage B.8

B.5 [Gruppen A-C] In welchem Zeitraum nach dem Beginn Ihrer Suche haben Sie ein entsprechendes Dienstleistungsunternehmen gefunden?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

- In weniger als einer Woche
- In ein bis zwei Wochen
- In drei bis vier Wochen
- Erst nach mehr als vier Wochen

B.6 [Gruppen A-C] War das rechtzeitig für Sie, um Ihren Bedarf zu decken?

- Ja
- Nein

B.7 [Gruppen A-C] Auf welchem Weg haben Sie ein entsprechendes Dienstleistungsunternehmen gefunden?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich kannte das Unternehmen bereits vorher
- Ich habe es der Liste entnommen, die mir die Beratungsfachkraft aushändigte
- Ich habe mich auf der Internetseite des Projektes informiert
- Ich bin über die Medien (z.B. Zeitung, Radio etc.) auf das Unternehmen aufmerksam geworden
- Ich wurde von Personen aus meinem Umfeld (Familie, Freunde) auf das Unternehmen hingewiesen
- Ich wurde von Mitarbeitenden der Diakonie Württemberg auf das Unternehmen hingewiesen
- Ich wurde von dem Unternehmen direkt angesprochen
- Auf einem anderen Weg, und zwar _____

B.8 [ALLE] Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte des Modellprojektes?

Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.

	Sehr schlecht	Eher schlecht	Eher gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
Information über das Projekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugang zur Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung durch die Mitarbeitenden der Agentur für Arbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere Kommunikation mit den Mitarbeitenden der Agentur für Arbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderkriterien ¹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ablauf der Gutscheivergabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitraum zwischen Beratung und Gutscheivergabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von Dienstleistungsunternehmen, die auf der Internetseite des Projektes gelistet sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finden eines geeigneten Dienstleistungsunternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen im Modellprojekt (Gutscheinutzung)

C.1 [Gruppen A-B] Für wie viele Stunden an Dienstleistungen haben Sie bisher insgesamt Gutscheine eingesetzt?

(Zahl)

C.2 [Gruppen A-B] Wann haben Sie zum ersten Mal einen Gutschein für eine haushaltsnahe Dienstleistung eingelöst? Bitte nennen Sie Monat und Jahr.

.

C.3 [Gruppen A-B] Wann haben Sie zum letzten Mal eine Dienstleistung in Anspruch genommen, für die Sie einen Gutschein eingelöst haben? Bitte nennen Sie Monat und Jahr.

.

C.4 [ALLE] Gibt es Leistungen im Haushalt, die Sie gerne durch die Gutscheine abgedeckt haben wollen, die aber nicht förderbar waren?

Ja.....

Nein

➔ Weiter mit Frage C.6

¹ [Infocfeld] Die formalen Förderkriterien sind: Vorhandensein von Familienaufgaben (Kind/er unter 18 Jahren oder pflegebedürftige Angehörige) und a) Aufnahme einer Erwerbstätigkeit mit einem Beschäftigungsumfang von mindestens 20/25 Stunden pro Woche, b) Erhöhung des Beschäftigungsumfangs auf mindestens 20/25 Stunden pro Woche, c) Halten des Beschäftigungsumfangs von über 25 Stunden pro Woche.

C.5 [ALLE] Welche Leistungen im Haushalt wären das? Bitte nennen Sie die Leistungen.

C.6 [Gruppen A-B] Haben Sie seit Beginn Ihrer Teilnahme am Modellprojekt einmal oder mehrmals einen Dienstleister gewechselt?

Ja.....

Nein

→ Weiter mit Frage C.8

C.7 [Gruppen A-B] Was waren die Gründe für den oder die Wechsel?

Mehrfachnennungen sind möglich.

Die Qualität entsprach nicht meinen Ansprüchen.....

Der Dienstleister war nicht zuverlässig.....

Der Dienstleister war nicht vertrauenswürdig.....

Es gab lange Wartezeiten

Die Abrechnungen waren nicht nachvollziehbar

Der Dienstleister ist aus dem Modellprojekt ausgeschieden

Der Dienstleister konnte nicht so viele Leistungen erbringen, wie ich brauchte

Ich brauchte andere Leistungen als der Dienstleister sie angeboten hat.....

Sonstige Gründe, und zwar _____

C.8 [Gruppen A-B] Wie häufig nutzten Sie in der Regel die Dienstleistungen, für die Sie Gutscheine eingelöst haben?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

Einmalig

Wiederholt, aber unregelmäßig

Monatlich

14-tägig.....

Wöchentlich

Mehrmals wöchentlich

Täglich.....

C.9 [Gruppen A-B] Wie viele Stunden waren das im Durchschnitt pro Monat?

C.10 [Gruppen A-E] Wie hoch sind die durchschnittlichen Bruttokosten, die Sie derzeit in Ihrem Haushalt pro Monat, ggf. abzüglich der erhaltenen Gutscheine, für haushaltsnahe Dienstleistungen aufwenden? Wenn Sie es nicht genau wissen, bitte schätzen Sie.

_____ Euro

C.11 [Gruppen A-B] Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte des Modellprojektes?

	Sehr schlecht	Eher schlecht	Eher gut	Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
Dauer zwischen Kontaktaufnahme mit Unternehmen und Durchführung der Dienstleistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einlösungsprozess der Gutscheine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abrechnungsprozess der Dienstleistung durch das Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an geförderten Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der Gutscheinsumme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der geförderten Dienstleistungsstunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen² vor Beginn des Modellprojekts

D.1 [ALLE] Haben Sie bereits vor der Teilnahme am Modellprojekt haushaltsnahe Dienstleistungen von Personen oder Unternehmen regelmäßig genutzt?

Ja.....

Nein

➔ Hier noch Filter einfügen – Weiter mit Frage E.1

D.2 [ALLE] Wenn Sie an die Zeit vor Ihrer Teilnahme am Modellprojekt denken, wann nahmen Sie zuletzt haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch? Bitte nennen Sie Monat und Jahr.

.

D.3 [ALLE] Auf welche Weise waren die Personen beschäftigt, die bei Ihnen haushaltsnahe Dienstleistungen ausführten?

Mehrfachnennungen sind möglich.

Die Personen waren in meinem Haushalt angestellt und ich zahlte das Gehalt

Die Personen waren selbstständig tätig und stellten mir Rechnungen für die erbrachten Leistungen aus

Die Personen waren bei einem Unternehmen angestellt und das Unternehmen stellte mir Rechnungen für die erbrachten Leistungen aus

Die Personen waren anderweitig beschäftigt.....

² [Infocfeld] Unter der „Haushaltsnahen Dienstleistungen“ verstehen wir alle Tätigkeiten, die eine hinreichende Nähe zur Haushaltsführung aufweisen oder damit im Zusammenhang stehen. Dazu gehören zum Beispiel die Wohnungsreinigung, die Zubereitung von Mahlzeiten, Gartenpflege oder Wäschepflege. Das sind Tätigkeiten, die gewöhnlich Mitglieder des privaten Haushalts erledigen und für die fremde Dritte beschäftigt werden oder für die eine Dienstleistungsagentur oder ein selbstständiger Dienstleister in Anspruch genommen wird. Keine haushaltsnahen Dienstleistungen sind solche, die zwar im Haushalt ausgeübt werden, jedoch keinen Bezug zur Hauswirtschaft haben, also etwa Kinderbetreuung, Pflege oder handwerkliche Leistungen.

E. Voraussichtliche Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen nach Ende des Modellprojektes

E.1 [Gruppen A-C] Im Februar 2019 endet das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ und damit auch die Förderung durch Gutscheine. In welchem Umfang werden Sie – im Vergleich zu heute – voraussichtlich danach noch haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an. Bitte beantworten Sie die Frage auch, wenn Sie keine Gutscheine in Anspruch genommen haben.

- In erhöhtem Umfang
- In etwa im gleichen Umfang
- In reduziertem Umfang
- Ohne Gutscheine werde ich voraussichtlich keine haushaltsnahen Dienstleistungen mehr nutzen
- Weiter mit Frage F.1
- Ich weiß noch nicht

E.2 [Gruppen A-C] Von wem werden Sie die entsprechenden Tätigkeiten voraussichtlich durchführen lassen?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

- Von dem gleichen Unternehmen, bei dem ich bereits Gutscheine einlöse.
- Von einem anderen Unternehmen.
- Nicht von einem Unternehmen, sondern von einer Einzelperson.
- Ich plane, die Dienstleistungen dann wieder von dem Unternehmen, bei dem ich bereits im Vorfeld des Modellprojektes Kunde war und das am Modellprojekt nicht teilgenommen hat, erledigen zu lassen.
- Sonstiges, und zwar _____

F. Wirkungen der Teilnahme am Modellprojekt auf den Erwerbsstatus

Unter der „Teilnahme am Modellprojekt“ verstehen wir sowohl die Beratung durch die Agentur für Arbeit als auch die eigentliche Teilnahme am Gutscheinverfahren (Erhalt und Einlösung von Gutscheinen). Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen auch dann, wenn Sie nur am Beratungsprozess teilgenommen und keine Gutscheine bekommen oder eingelöst haben.

F.1 [ALLE] Wenn Sie an Ihre Beschäftigungssituation vor Ihrem ersten Beratungsgespräch in der Agentur denken, was trifft auf Sie zu?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

- Ich war Vollzeit beschäftigt
- Ich war Teilzeit beschäftigt
- Ich war geringfügig beschäftigt auf 450-Euro-Basis
- Ich war selbstständig bzw. freiberuflich tätig
- Ich arbeitete als mithelfende/r Familienangehörige/r
- Ich war in Elternzeit
- Weiter mit Frage F.8
- Ich war Hausfrau / Hausmann
- Weiter mit Frage F.8
- Ich war arbeitslos oder arbeitssuchend gemeldet
- Weiter mit Frage F.8
- Sonstiges, und zwar: _____

F.2 [ALLE] Welchen Beruf haben Sie ausgeübt? Bitte nennen Sie den Beruf.

F.3 [ALLE] Standen Sie in einem befristeten oder in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

befristet

unbefristet.....

F.4 [ALLE] Wie viele Stunden in der Woche haben Sie im Durchschnitt gearbeitet?

F.5 [ALLE] Seit wann sind Sie bei Ihrem jetzigen Arbeitgeber beschäftigt? Bitte nennen Sie das Jahr.

F.6 [ALLE] Zu welchem Bereich gehörte der Betrieb, für den Sie arbeiteten?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

Zur Industrie

Zum Handwerk.....

Zum Handel

Zum Gesundheits-, Erziehungs- oder Sozialwesen.....

Zu einem anderen Dienstleistungsbereich, und zwar: _____

Zu einem anderen Bereich, und zwar: _____

F.7 [ALLE] Wie viele Personen waren in dem Betrieb, in dem Sie arbeiteten, in etwa beschäftigt – einschließlich Leitungsebene und Auszubildende? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.

Anzahl _____

F.8 [ALLE] Was hat sich durch die Teilnahme am Modellprojekt an Ihrer beruflichen Situation geändert?

Mehrfachnennungen sind möglich.

Es gab keine Veränderung

→ Weiter mit Frage F.18

Die Art meines Arbeitsverhältnisses

→ Einblenden Fragen F.9 und F.17

Meine berufliche Tätigkeit.....

→ Einblenden Fragen F.10 und F.17

Befristung/Nicht-Befristung.....

→ Einblenden Fragen F.11 und F.17

Der Umfang meiner Arbeitszeit

→ Einblenden Fragen F.12 und F.17

Ich arbeite in einem anderen Unternehmen

→ Einblenden Fragen F.13 und F.14

Mein Einkommen

→ Einblenden Fragen F.15 und F.16

F.9 [ALLE] Was trifft auf Ihr aktuelles Arbeitsverhältnis zu?*Mehrfachnennungen sind möglich*

- Ich bin Vollzeit beschäftigt.....
- Ich bin Teilzeit beschäftigt
- Ich bin geringfügig beschäftigt auf 450-Euro-Basis.....
- Ich bin selbständig oder freiberuflich tätig.....
- Ich bin in Elternzeit.....
- Ich arbeite als mithelfende Familienangehörige.....
- Sonstiges, und zwar: _____

F.10 [ALLE] Welchen Beruf üben Sie aktuell aus? Bitte nennen Sie die Berufsbezeichnung.

F.11 [ALLE] Stehen Sie aktuell in einem befristeten oder in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis?*Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.*

- befristet
- unbefristet.....

F.12 [ALLE] Wie viele Stunden pro Woche arbeiten Sie aktuell im Durchschnitt?**F.13 [ALLE] Zu welchem Bereich gehört der Betrieb, für den Sie aktuell hauptsächlich arbeiten?***Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.*

- Zur Industrie
- Zum Handwerk.....
- Zum Handel
- Zum Gesundheits-, Erziehungs- oder Sozialwesen.....
- Zu einem anderen Dienstleistungsbereich, und zwar: _____
- Zu einem anderen Bereich, und zwar: _____

F.14 [ALLE] Wie viele Personen sind in dem Betrieb, in der Sie arbeiten, in etwa beschäftigt, einschließlich Leitungsebene und Auszubildende? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte.

Anzahl _____

F.15 [Gruppen A-B] Hat sich durch die Nutzung von Gutscheinen im Rahmen des Modellprojekts das monatliche Einkommen (Nettoverdienst) Ihrer Haupttätigkeit, d.h. Lohn oder Gehalt nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen, erhöht?

- Ja.....
- Nein

➔ Weiter mit Frage F.17

F.16 [Gruppen A-B] Um wieviel ist Ihr monatliches Einkommen konkret gestiegen? Wenn Sie den genauen Wert nicht kennen, schätzen Sie ihn bitte

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

- 1-10 Prozent
- 11-20 Prozent
- Mehr als 20 Prozent.....

F.17 [ALLE] Falls sich etwas an Ihrem Arbeitsverhältnis oder an Ihrer Tätigkeit geändert hat: Wie schwierig war es, Ihren Arbeitgeber von dieser Veränderung zu überzeugen?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

- Überhaupt nicht schwierig
- Ein wenig schwierig
- Eher schwierig
- Sehr schwierig
- Kann ich nicht beurteilen.....

F.18 [ALLE] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ zu? Durch die Teilnahme am Modellprojekt ...

Bitte machen Sie in jeder Zeile nur ein Kreuz. Zur „Teilnahme am Modellprojekt“ gehören sowohl die Beratung als auch das Einlösen von Gutscheinen.

	Stimme nicht zu	Stimme zu	Kann ich nicht beurteilen
... konnte ich nach der Arbeitslosigkeit (wieder) eine Beschäftigung aufnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... konnte ich früher aus der Elternzeit ins Berufsleben zurückkehren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... konnte ich meine wöchentliche Arbeitszeit wie gewünscht aufstocken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... konnte ich einen gewünschten Arbeitgeberwechsel durchführen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... konnte verhindert werden, dass ich meine wöchentliche Arbeitszeit reduzieren muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... konnte ich innerhalb meines Betriebs in eine bessere berufliche Position wechseln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... konnte verhindert werden, dass ich meine Beschäftigung aufgeben muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F.19 [ALLE] Im Februar 2019 endet das Modellprojekt „Haushaltsnahe Dienstleistungen“. Wird sich aus diesem Grund nach heutigem Stand der Umfang Ihrer Arbeitszeit verändern?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

- Ja.....
- Nein.....
- Weiter mit Frage F.21
- Das kann ich noch nicht sagen.....

F.20 [ALLE] Wie, denken Sie, wird sich der Umfang Ihrer Arbeitszeit entwickeln?

Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.

- Ich werde meine wöchentliche Arbeitszeit erhöhen
- Ich werde meine wöchentliche Arbeitszeit reduzieren.
- Ich werde meine Beschäftigung aufgeben.
- Das kann ich noch nicht sagen.....
- Sonstiges, und zwar: _____

F.21 [ALLE] Zum Abschluss dieses Fragenblocks haben wir noch ein paar Fragen zur Beurteilung Ihrer Teilnahme am Modellprojekt.

Bitte machen Sie in jeder Zeile nur ein Kreuz. Zur „Teilnahme am Modellprojekt“ gehören sowohl die Beratung als auch das Einlösen von Gutscheinen.

	Trifft über- haupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Kann ich nicht beur- teilen
Durch die Teilnahme am Modellprojekt kann ich Beruf und Familienaufgaben besser vereinbaren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Teilnahme am Modellprojekt habe ich mehr Zeit für meine Familie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Teilnahme am Modellprojekt habe ich mehr Zeit für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe das Modellprojekt Personen in meinem privaten Umfeld empfohlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe das Modellprojekt Personen in meinem beruflichen Umfeld empfohlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde noch einmal an dem Modellprojekt teilnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte auch ohne eine Teilnahme am Modellprojekt eine Beschäftigung aufgenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte auch ohne eine Teilnahme am Modellprojekt meine Arbeitszeit erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte auch ohne eine Teilnahme am Modellprojekt meine Arbeitszeit gehalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte auch ohne eine Teilnahme am Modellprojekt haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. Angaben zur Person und familiären Situation

G.1 [ALLE] Welchen Familienstand haben Sie?

- Verheiratet
- Ledig.....
- Geschieden
- Verwitwet.....
- Eingetragene Lebensgemeinschaft.....

G.2 [ALLE] Leben Sie mit Ihrem Partner / Ihrer Partnerin zusammen?Ja..... Nein..... **G.3 [ALLE] Ist Ihr Partner / Ihre Partnerin derzeit erwerbstätig?**Ja..... Nein..... **G.4 [ALLE] Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?***Bitte kreuzen Sie nur eine Antwort an.*Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss Realschulabschluss, Mittlere Reife, Fachoberschule Abitur / allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife..... Ich habe keinen Schulabschluss..... **G.5 [ALLE] Welchen Ausbildungsabschluss haben Sie?***Mehrfachnennungen sind möglich. Falls Sie sowohl einen beruflichen als auch einen akademischen Ausbildungsabschluss haben, kreuzen Sie bitte beides an.*Ich habe einen beruflichen Ausbildungsabschluss Ich habe einen akademischen Abschluss..... Ich habe keinen beruflichen Ausbildungsabschluss..... **G.6 [ALLE] Wann sind Sie geboren? Nennen Sie bitte das Geburtsjahr.****G.7 [ALLE] Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht.**weiblich männlich..... **G.8 [ALLE] Sind Sie in Deutschland geboren?**Ja..... Nein..... **G.9 [ALLE] Besitzen Sie die deutsche Staatsangehörigkeit?**Ja..... Nein..... **H. Angaben zur Verknüpfung**

H.1 [ALLE] Wir würden bei der Auswertung Ihrer Angaben gerne die Informationen, die Sie Ihrer Agentur für Arbeit mitgeteilt haben, einbeziehen. Sind Sie mit einer Verknüpfung Ihrer Angaben mit den Informationen aus dem Monitoring einverstanden? Es ist sichergestellt, dass alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen eingehalten werden.

Ja..... Nein.....