



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland

– Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven –

Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland

– Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven –

Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH, Berlin
Berlin, August 2012

Prof. Dr. Carsten Becker
Annika Einhorn
Dr. Tim Grebe

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
I. Einleitung und Auftrag	9
II. Methodisches Vorgehen und Datenbasis	10
2.1 Literaturanalyse	10
2.2 Unternehmensbefragung	11
2.2.1 Eingrenzung und Auswahl relevanter Unternehmen	11
2.2.2 Fragebogendesign	12
2.2.3 Fragebogenrücklauf und Repräsentativität der Befragung	13
2.3 Recherche von Förderangeboten	15
2.4 Workshop zur Ergebnisbewertung	15
III. Ergebnisse der Literaturanalyse	16
3.1 Profil der Anbieter familienunterstützender Dienstleistungen	16
3.2 Beschäftigungsformen im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen	18
3.3 Das Problem der Schwarzarbeit – Ursachen und Folgen	20
3.4 Weitere Hemmnisse auf der Angebotsseite	22
IV. Charakteristika der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen	25
4.1 Merkmale der befragten Unternehmen	25
4.1.1 Regionale Verteilung	25
4.1.2 Branchenzugehörigkeit	26
4.1.3 Rechtsform	27
4.1.4 Gründungsjahr und Alter	28
4.1.5 Gründungsförderung	29
4.1.6 Umsatz	30
4.1.7 Umsatzentwicklung und -prognose	31
4.1.8 Mitarbeitende	32
4.1.9 Organisation	33
4.1.10 Zwischenfazit	34
4.2 Das Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen	34
4.2.1 Anteil haushaltsnaher Dienstleistungen am Gesamtumsatz	35
4.2.2 Angebotspaletten der Unternehmen	36
4.2.3 Zwischenfazit	38
4.3 Beschäftigung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen	39
4.3.1 Anteil weiblicher Beschäftigter	39
4.3.2 Beschäftigungsformen	39
4.3.3 Qualifikation der Beschäftigten	42
4.3.4 Löhne	43
4.3.5 Zwischenfazit	46

4.4	Kundinnen und Kunden der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen	46
4.4.1	Kundengruppen	47
4.4.2	Inanspruchnahme der haushaltsnahen Dienstleistungen	48
4.4.3	Einzugsgebiet der Anbieter	50
4.4.4	Preise	51
4.4.5	Zwischenfazit	54
4.5	Strategien und Hemmnisse	54
4.5.1	Rekrutierung von Mitarbeitenden	55
4.5.2	Qualifizierung und Ausbildung	59
4.5.3	Akquisition und Kundenbindung	61
4.5.4	Strategien der Unternehmensführung	65
4.5.5	Netzwerke und Kooperationen	67
4.5.6	Rahmenbedingungen und Hemmnisse	69
4.5.7	Zwischenfazit	71
4.6	Wirtschaftliche Situation der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in der Gesamtschau	72
V.	Förderung der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen	75
5.1	Bestehende Förderungen	76
5.1.1	Steuerliche Förderung der Nachfrageseite	76
5.1.2	Ausgewählte regionale Initiativen	76
5.2	Unterstützungsmaßnahmen aus Sicht der Anbieter	81
5.2.1	Befragungsergebnisse	81
5.2.2	Qualitative Ergebnisse	84
5.3	Zwischenfazit	85
VI.	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	86
VII.	Literaturverzeichnis	90
Anhang	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aussendung und Rücklauf, nach Quellen des Adressdatenbezugs	14
Abbildung 2: Verteilung der antwortenden Unternehmen auf die Bundesländer	26
Abbildung 3: Branchen-Segmente der antwortenden Unternehmen mit und ohne haushaltsnahe Dienstleistungen	27
Abbildung 4: Rechtsformen der antwortenden Unternehmen	28
Abbildung 5: Gründungsjahre der antwortenden Unternehmen	29
Abbildung 6: Inanspruchnahme von Gründungsförderungen durch die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen	30
Abbildung 7: Jahresumsatz 2011	31
Abbildung 8: Umsatzentwicklung 2009–2011 und Umsatzprognose 2012	32
Abbildung 9: Mitarbeiteranzahl	33
Abbildung 10: Anteil haushaltsnaher Dienstleistungen am Gesamtumsatz	35
Abbildung 11: Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen	36
Abbildung 12: Anteil angebotener Dienstleistungen am Gesamtumsatz mit haushaltsnahen Dienstleistungen	37
Abbildung 13: Beschäftigungsformen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen (in Prozent)	40
Abbildung 14: Qualifikation der Beschäftigten	42
Abbildung 15: Bruttostundenlöhne nach Beschäftigungsformen	44
Abbildung 16: Bruttostundenlöhne nach Beschäftigungsformen, in Ost und West	45
Abbildung 17: Kundengruppen	47
Abbildung 18: Anzahl der durchschnittlich pro Monat bedienten Haushalte	48
Abbildung 19: Anzahl der durchschnittlich erbrachten Dienstleistungsstunden pro Haushalt und Monat	49
Abbildung 20: Häufigkeit der Inanspruchnahme von DL durch die Haushalte	50
Abbildung 21: Einzugsgebiet der Anbieter	50
Abbildung 22: Durchschnittlicher Endkundenpreis je Stunde	52
Abbildung 23: Rekrutierungswege	56
Abbildung 24: Rekrutierungsprobleme	57
Abbildung 25: Gründe für Rekrutierungsprobleme	58
Abbildung 26: Ausbildungsaktivität der Unternehmen	60
Abbildung 27: Weiterbildungsaktivität der Unternehmen	61
Abbildung 28: Ansprachestrategien	62
Abbildung 29: Probleme im Marketing	63
Abbildung 30: Strategien der Markterschließung	65
Abbildung 31: Elemente der Unternehmensstrategie	66
Abbildung 32: Kooperationen zur Bekanntmachung und Interessenvertretung	68
Abbildung 33: Rahmenbedingungen und Problemlagen	70
Abbildung 34: Bewertung von Unterstützungsmaßnahmen durch die Anbieter	83
Abbildung 35: Jahresumsatz 2011, nach Branchen-Segmenten	92
Abbildung 36: Mitarbeiterzahl, nach Branchen-Segmenten	92
Abbildung 37: Beschäftigungsformen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen, nach Branchen-Segmenten	93

Abbildung 38: Beschäftigungsformen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen, nach Ost und West	93
Abbildung 39: Bruttostundenlöhne der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit, nach Unternehmensgröße	94
Abbildung 40: Bruttostundenlöhne der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit, nach Branchen-Segmenten	94
Abbildung 41: Durchschnittlicher Endkundenpreis je Stunde, nach Ost und West	95
Abbildung 42: Durchschnittlicher Endkundenpreis je Stunde, nach Branchen-Segmenten	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Dienstleistungsangebot der Branchen-Segmente	38
Tabelle 2:	Initiativen mit dem Schwerpunkt „Online-Datenbank“	77
Tabelle 3:	Initiativen mit den Schwerpunkten „Qualitätsstandards und Netzwerk“	78
Tabelle 4:	Initiativen mit Schwerpunkt „Beschäftigungsförderung und Qualifizierung“	80
Tabelle 5:	Initiativen mit dem Schwerpunkt „Finanzielle Unterstützung der Anbieter“	81
Tabelle 6:	Zuschussprogramme des Bundes zur Förderung von Existenzgründungen	96
Tabelle 7:	Zuschussprogramme des Bundes zur Unternehmensfinanzierung	96
Tabelle 8:	Zuschussprogramme des Bundes zur Förderung von Arbeit	97
Tabelle 9:	Zuschussprogramm des Bundes zur Förderung von Weiterbildungen	97
Tabelle 10:	Darlehensprogramme des Bundes	97
Tabelle 11:	Zuschussprogramme der Bundesländer zur Förderung von Existenzgründungen und zur Unternehmensfinanzierung	98
Tabelle 12:	Zuschussprogramme der Bundesländer zur Förderung von Arbeit	101
Tabelle 13:	Zuschussprogramme der Bundesländer zur Förderung von Weiterbildungen	101
Tabelle 14:	Bürgschaftsprogramme der Bundesländer	102
Tabelle 15:	Darlehensprogramme der Bundesländer	105
Tabelle 16:	OLS-Regression: Einflüsse auf den Bruttolohn pro Stunde in € (signifikante Einflussfaktoren markiert)	109
Tabelle 17:	OLS-Regression: Einflüsse auf Endkundenpreis in € (signifikante Einflussfaktoren markiert)	110
Tabelle 18:	Logistische Regression: Einflüsse des Vorhandenseins von Rekrutierungsproblemen (signifikante Einflussfaktoren markiert)	110

Abkürzungsverzeichnis

ALG	Arbeitslosengeld
BHDU	Bundesverband haushaltsnaher Dienstleistungsunternehmen
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
DL	Dienstleistung
ESF	Europäischer Sozialfonds
GFAW	Gesellschaft für Arbeits- und Wirtschaftsförderung des Freistaates Thüringen
HH	Haushalt
HH DL	Haushaltsnahe Dienstleistungen
HWK	Handwerkskammer
IHK	Industrie- und Handelskammer
SGB	Sozialgesetzbuch
WZ	Wirtschaftszweig

I.

Einleitung und Auftrag

Wissenschaft und Politik konstatieren seit Jahren einhellig einen hohen und steigenden Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen. Triebkräfte des Bedarfs sind die sich wandelnden Familienstrukturen, Veränderungen im Berufsleben und auf dem Arbeitsmarkt sowie die demografische Entwicklung, insbesondere die steigende Lebenserwartung (IW, 2009; Weinkopf, 2007/2005; GIB, 2005).

Über die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen ist dennoch wenig bekannt. Man weiß, welche Voraussetzungen sie vorfinden und dass ihr Angebot ungewöhnlich hart mit dem Angebot irregulärer Beschäftigung konkurriert. Ferner gibt es Untersuchungen zur Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen. Zur angebotsseitigen Marktsituation liegen jedoch bislang kaum belastbare Daten vor. Dabei ist ein detailliertes Wissen über den Sektor und insbesondere über die Arbeitsbedingungen in diesem Markt notwendig, um Rahmenbedingungen für mehr Beschäftigung und ein qualitativ hochwertiges Angebotsspektrum zu schaffen.

Die vorliegende Studie, die die GIB – Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) durchgeführt hat, möchte dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen. Sie schafft eine verlässliche Datenbasis, mit der relevante Parameter der Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen des Marktes abgebildet werden können.

Kernstück der Studie ist eine breit angelegte Befragung von Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen. Die Antworten der Unternehmen ermöglichen eine bislang einmalig detaillierte Beschreibung des Angebotsspektrums der haushaltsnahen Dienstleistungen. Die Ergebnisse der Studie bieten zahlreiche Anhaltspunkte, an denen die Politik ansetzen kann.

Der vorliegende Abschlussbericht zur Studie ist wie folgt aufgebaut. Kapitel II. beschreibt zunächst die methodische Vorgehensweise. In Kapitel III. wird der derzeitige Wissensstand zum Angebotsspektrum haushaltsnaher Dienstleistungen zusammengefasst. Kapitel IV. beschreibt die Ergebnisse der durchgeführten Primärerhebungen. In Kapitel V. wird dargestellt, welche Förderansätze bislang für den Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen existieren und welche weiteren Ansätze sinnvoll sein könnten. Kapitel VI. schließt mit einer Zusammenfassung und entwickelt Handlungsempfehlungen.

Die Studie wäre nicht möglich gewesen ohne das tatkräftige Mitwirken Hunderter Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten. Außerdem bedankt sich das Autorenteam beim Bundesverband haushaltsnaher Dienstleistungsunternehmen (BHDU), der das Untersuchungsteam sowohl bei der Vorbereitung der Befragung als auch mit Informationen aus erster Hand tatkräftig unterstützt hat.

II.

Methodisches Vorgehen und Datenbasis

Aufgabe der vorliegenden Untersuchung war die Bereitstellung aktueller Daten zu den Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen. Ziel der Bestandsaufnahme war es aber auch, Potenziale zur Schaffung zusätzlicher sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung aufzuzeigen. Dazu wurden im Rahmen der Befragung gezielt Determinanten abgefragt, die auf den wirtschaftlichen Erfolg einzelner Unternehmen einwirken bzw. Wachstumshemmnisse aufzeigen können. Dies sind einerseits die klassischen Indikatoren der Nachfrage (Auslastungsgrad, durchsetzbare Preise, Potenziale zur Akquisition zusätzlicher Kundinnen und Kunden), andererseits aber auch Indikatoren für das potenzielle Angebotswachstum (Verfügbarkeit von Fachkräften, Löhne, Ausbildungssituation). Außerdem wurde erforscht, welche Gründe dafür verantwortlich sind, dass bestimmte Beschäftigungsformen (Minijobs, Teilzeitbeschäftigung) in der Branche so häufig vorkommen. Ferner wurden betriebsinterne Indikatoren wie die Gemeinkostenquote oder die Organisationsformen der Unternehmen untersucht, da diese auf den betriebswirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen einwirken können.

Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Analyse kurz vorgestellt. Entsprechend dem Ziel der Studie, eine aktuelle Datenbasis zu den Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen zu erhalten, stand eine umfangreiche Datenerhebung im Zentrum der vorliegenden Studie. In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen bei der Befragung nachvollzogen – von der Definition der Merkmale relevanter Unternehmen bis zur Beschreibung des Rücklaufs und der Einordnung der Repräsentativität der Ergebnisse. Ferner werden die flankierenden Schritte, die Analyse der vorliegenden Studien sowie die abschließende Bewertung verschiedener Förderansätze kurz beschrieben.

2.1 Literaturanalyse

Zum Thema „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ liegen schon zahlreiche Studien vor. Es war deshalb für die vorliegende Untersuchung sinnvoll, zunächst die Ergebnisse auszuwerten, die bereits erarbeitet wurden.

Dazu wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Als Ausgangspunkt diente die Studie „Wachstumspotenzial von privatwirtschaftlich angebotenen haushaltsnahen und personenbezogenen Dienstleistungen“, die die GIB im Jahr 2005 für das damalige Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit durchgeführt hat (GIB, 2005). Es wurden Studien recherchiert, die in der damaligen Studie zitiert worden waren sowie solche, die die genannte Studie zitiert haben.

Außerdem wurde mithilfe einer Stichwortsuche bei den einschlägigen Instituten und Ministerien nach Veröffentlichungen gesucht. Aus dem BMFSFJ hat das Untersuchungsteam zusätzlich Hinweise auf relevante Veröffentlichungen erhalten.

Die Literaturanalyse beschränkte sich dabei nicht auf das Profil der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen, obwohl diese Frage im Mittelpunkt stand. Ergänzt wurde sie um die verwandten Themengebiete „Beschäftigungsformen“ und „Schwarzarbeit“. Die Ergebnisse aus den Literaturquellen wurden einer Querauswertung unterzogen, deren Ergebnisse in Kapitel III. zu finden sind.

2.2 Unternehmensbefragung

Kernstück der vorliegenden Untersuchung war eine Befragung der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen. Durch die Befragung sollte ermittelt werden, welche (Arbeits-)Bedingungen auf dem Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen vorherrschen und welchen Herausforderungen die Unternehmen gegenüberstehen. Dazu sollten Parameter wie Angebotspreise, Löhne, Beschäftigungsverhältnisse, aber auch die Strategien der Unternehmen abgefragt werden.

Als problematisch bei der Unternehmensbefragung stellte sich heraus, dass die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen nach wie vor keiner Kategorie der Wirtschaftszweig-Klassifizierung des Statistischen Bundesamtes zuzuordnen sind. Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen finden sich vielmehr in ganz verschiedenen Branchen, wie Hausmeisterdienste, Allgemeine Gebäudereinigung, etc. Umgekehrt sind jedoch nicht alle Unternehmen dieser Kategorien relevant, da viele nur oder nahezu ausschließlich für Unternehmen tätig sind oder spezialisierte Dienstleistungen erbringen, die nicht im Zentrum dieser Untersuchung stehen sollten. Mit dem nachfolgend beschriebenen Eingrenzungs- und Auswahlverfahren wurde, so gut es methodisch möglich war, eine Grundgesamtheit zusammengestellt, die diesen Einschränkungen gerecht wird.

2.2.1 Eingrenzung und Auswahl relevanter Unternehmen

Die aktuelle Klassifizierung der Wirtschaftszweige (WZ) des Statistischen Bundesamts (WZ 2008) weist, wie zuvor bereits angemerkt, keinen spezifischen Wirtschaftszweig für die Tätigkeit „haushaltsnahe Dienstleistungen“ aus. Relevante Unternehmen finden sich in den folgenden WZ-Positionen¹:

- 81.1. – Hausmeisterdienste
- 81.21 – Allgemeine Gebäudereinigung
- 81.30.1 – Garten- und Landschaftsbau
- 96.09 – Erbringung von sonstigen Dienstleistungen a. n. g.

¹ Die Auswahl der relevanten WZ-Klassen erfolgte über einen Abgleich der Tätigkeiten, die den WZ-Klassen zugrunde liegen, mit den Tätigkeiten, die laut Definition (s. o.) von Unternehmen der haushaltsnahen Dienstleistungen erbracht werden. Die Auswahl wurde mit dem BMFSFJ abgestimmt und zusätzlich mit dem Bundesverband haushaltsnaher Dienstleistungsunternehmen (BHDU) besprochen.

Die Mehrzahl der in der Befragung verwendeten Adresdatensätze stammt aus der Datenbank eines Adressdienstleisters². Diese umfasst insgesamt mehr als 270.000 Unternehmen der genannten vier WZ-Positionen. Dabei ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Unternehmen keine haushaltsnahen Dienstleistungen erbringt. Eine zufällige Auswahl von Unternehmen allein auf Grundlage der WZ-Klassen hätte daher mit großer Wahrscheinlichkeit einen erheblichen Anteil nicht relevanter Unternehmen beinhaltet. Jeder Unternehmensdatensatz in der Datenbank umfasst jedoch auch eine Tätigkeitsbeschreibung, die die Hauptaktivitäten der Unternehmen auflistet. Um die Trefferquote zu erhöhen, wurden die Daten anhand dieser Tätigkeitsbeschreibung unter Verwendung mehrerer Suchbegriffe gefiltert und so erheblich ausgedünnt.³ Zusätzlich wurde die Suche auf Unternehmen mit mindestens zwei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (ggf. inklusive der Inhaberin bzw. des Inhabers selbst) beschränkt, um Solo-Selbstständige auszuschließen. Auf diese Weise wurden 3.480 relevante Unternehmen identifiziert.

Ergänzend wurden manuell Unternehmen aus allgemein zugänglichen öffentlichen Quellen (z. B. Anbieterverzeichnisse, Internetsuchmaschinen etc.) recherchiert. Unternehmen, die nach eigener Angabe entsprechende Tätigkeiten anboten und in der ergänzenden Recherche gefunden wurden, wurden erfasst, soweit keine Dopplung mit den Daten von D&B vorlag. Die Recherche ergab 675 zusätzliche Unternehmen. Größtenteils wurden sie unter dem Suchbegriff „Haushaltsservice“ gefunden.

2.2.2 Fragebogendesign

Für die Befragung der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland wurde ein achtseitiger Fragebogen erstellt und mit dem BMFSFJ abgestimmt. Er umfasste acht Themenbereiche:

I Bereich A: Angaben zum Unternehmen

Alle 4.158 angeschriebenen Unternehmen⁴ wurden gebeten, einige Angaben zu ihrem Unternehmen zu machen (u. a. Gründungsjahr, Rechtsform, Umsatzklasse, Kammermitgliedschaft). Lediglich Unternehmen, die tatsächlich haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, waren angehalten, auch folgende Themenfelder zu bearbeiten⁵:

I Bereich B: Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen – mit Fragen ...

- I** zum Umsatz mit haushaltsnahen Dienstleistungen und zur Umsatzentwicklung,
- I** zu den angebotenen Dienstleistungen und ihrem Anteil am Umsatz mit haushaltsnahen Dienstleistungen;

2 Es handelt sich dabei um den Dienstleister D&B Deutschland.

3 Die Suchbegriffe lauteten: Hausmeister, Haushalt, häuslich, Hauswirtschaft, Putz, Wohnung, Privat, Concierge, Haus- und Grundstückspflege, Gartenpflege, Hausservice, Grundstücksservice, Hausreinigung. Nach ihnen wurde in der Firmierung, der weiteren Firmenbezeichnung sowie der verbalen Tätigkeitsbeschreibung der Unternehmen der vier genannten WZ-Kategorien gesucht.

4 Drei Unternehmen, die nicht über die Suche gefunden wurden, erfuhren über den BHDU von der Befragung. Sie wurden ebenfalls in die Untersuchung aufgenommen.

5 Sofern nicht näher erläutert, beziehen sich die Fragen auf den Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen.

- Bereich C: Kunden** – mit Fragen ...
 - zu dem Anteil verschiedener Kundengruppen am Umsatz,
 - zur Anzahl an monatlich bedienten Haushalten und erbrachten Dienstleistungsstunden sowie zur Häufigkeit der Arbeit für die einzelnen Haushalte;

- Bereich D: Kundenakquisition** – mit Fragen ...
 - zu Werbemaßnahmen und zur Einbindung der Anbieter in Netzwerke zur Bekanntmachung oder Vermittlung von haushaltsnahen Dienstleistungen,
 - zu Problemen bei der Ansprache und Akquisition von Kundinnen und Kunden;

- Bereich E: Beschäftigte und Löhne** – mit Fragen ...
 - zur Anzahl an Mitarbeitenden insgesamt/im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen/in der Verwaltung,
 - zu den Anteilen sozialversicherungspflichtiger (Voll- und Teilzeit) und geringfügiger Beschäftigung sowie den durchschnittlich gezahlten Bruttostundenlöhnen,
 - zum Qualifikationsniveau der Beschäftigten,
 - zu Aus- und Weiterbildungsaktivitäten der Anbieter,
 - zum Frauenanteil unter den Beschäftigten;

- Bereich F: Personalrekrutierung** – mit Fragen ...
 - zu Rekrutierungswegen und -instrumenten,
 - zu vakanten Stellen, Problemen bei der Stellenbesetzung oder mit der Auslastung von Beschäftigten;

- Bereich G: Preissetzung** – mit Fragen ...
 - zur Höhe und Spannbreite des Endkundenpreises,
 - zur Höhe der Gemeinkostenquote,
 - zur Nutzung von Förderangeboten durch die Anbieter und ihre Kundinnen bzw. Kunden;

- Bereich H: Marktsituation und Unternehmensstrategie** – mit Fragen ...
 - zu Faktoren, die die weitere Entwicklung des Unternehmens hemmen, sowohl mit Blick auf die Kundinnen und Kunden als auch das Unternehmens- bzw. Branchenumfeld,
 - zu Mitteln der Kundengewinnung und -bindung,
 - zu Mitteln der Behauptung und des Ausbaus der Marktposition,
 - zur Einschätzung möglicher Förderinstrumente und -maßnahmen zugunsten der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen.

Insgesamt umfasste der Fragebogen 44 Fragen. Teilweise waren sie lediglich halbstandardisiert und ließen, meist unter dem Punkt „Sonstiges“, Raum für eine individuelle Beantwortung.

2.2.3 Fragebogenrücklauf und Repräsentativität der Befragung

Vor der eigentlichen Befragung wurde der Fragebogen einem Pretest durch einige Mitgliedsunternehmen des BHDU unterzogen. Die Inhaberinnen und Inhaber der Unternehmen wurden gebeten, bei der Beantwortung der Fragen besonders auf deren Verständlichkeit zu achten sowie darauf, dass die Antwortkategorien passend und vollständig sind. Außerdem sollten sie bewerten, ob die Fragen – v. a. jene, die unternehmensinterne Daten betreffen – mit vertretba-

rem Aufwand zu beantworten sind. Ihre Einschätzungen teilten die Testpersonen telefonisch mit. Einige Fragen wurden daraufhin optimiert, wesentliche Änderungen waren aber nicht notwendig. So konnte mit der Aussendung begonnen werden.

Versand

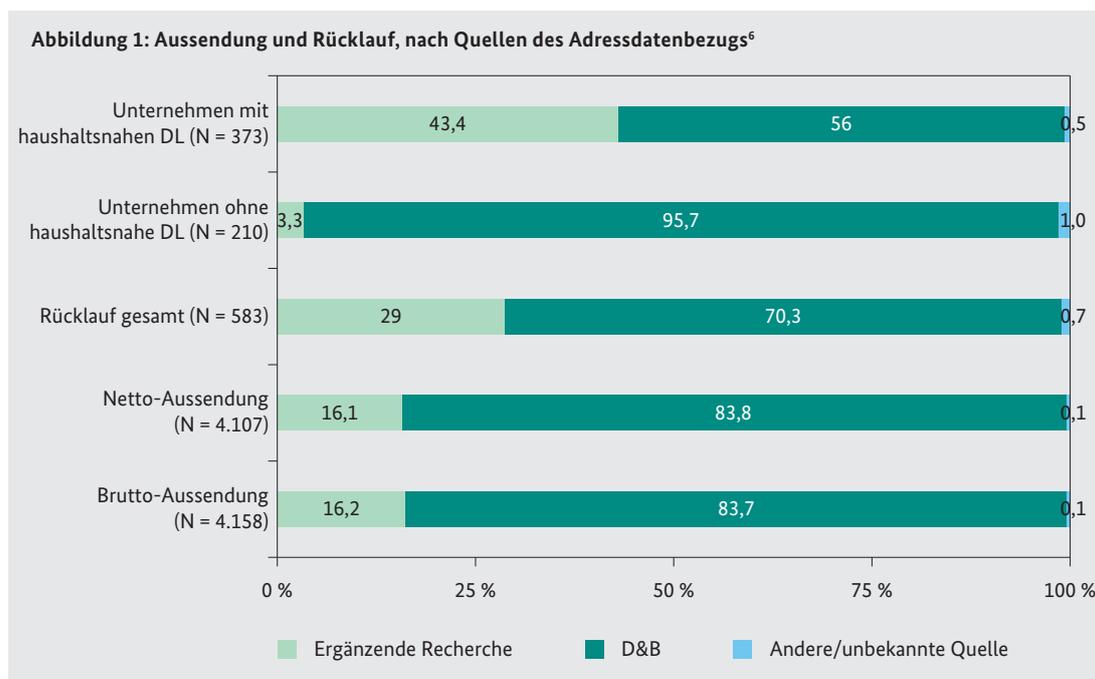
Der Versand der Fragebögen an die insgesamt 4.155 Unternehmen erfolgte Mitte April 2012. Ein vorfrankierter Rückumschlag war den Briefen beigelegt. Drei weitere Unternehmen erhielten den Fragebogen auf Nachfrage beim BHDU nachträglich per E-Mail.

Nach zweieinhalb Wochen Feldzeit wurde an diejenigen Unternehmen, die bislang weder geantwortet noch der GIB telefonisch oder per E-Mail mitgeteilt hatten, dass sie nicht an der Befragung teilnehmen möchten, ein Erinnerungsschreiben versendet. Dieses enthielt ein Formular, mit dem bei Bedarf ein neuer Fragebogen angefordert werden konnte. Alle beantworteten Fragebögen, die bis einschließlich 1. Juni 2012 bei der GIB eingingen, wurden in die Auswertung einbezogen.

Rücklauf

50 der angeschriebenen Personen teilten der GIB mit, dass ihr Unternehmen nicht (mehr) existiert. Ein Brief war unzustellbar. Damit verringerte sich die Aussendung auf netto 4.107 Unternehmen, von denen 583 an der Befragung teilgenommen haben. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 14,2 Prozent (siehe Abbildung 1). 210 dieser Unternehmen gaben an, keine haushaltsnahen Dienstleistungen anzubieten, und haben lediglich Fragen des Bereichs A beantwortet.

Die übrigen 373 Unternehmen werden im Folgenden als „Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen“ oder „antwortende Unternehmen“ bezeichnet.



⁶ Unter andere/unbekannte Quelle fallen Fragebögen, die nachträglich per E-Mail versendet wurden (s. o.) oder ohne Deckblatt bzw. mit unkenntlicher Kennnummer zurückgesendet wurden.

Repräsentativität

Die durchgeführte Befragung unter den Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen ist nicht repräsentativ. Dies liegt daran, dass die Grundgesamtheit der Anbieter unbekannt ist, u. a. weil die haushaltsnahen Dienstleistungen – wie bereits erwähnt – keine eigene Branche bzw. keinen eigenen Wirtschaftszweig bilden. Ferner wurde aus der (unbekannten) Grundgesamtheit keine Zufallsstichprobe gezogen, sondern es wurde versucht, mit einer Kombination verschiedener Suchmethoden und Einschränkungen eine möglichst gute Zusammenstellung relevanter Unternehmen zu erhalten. Diese kann jedoch aus mehreren Gründen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben: Einerseits können relevante Unternehmen in der D&B-Datenbank auch noch in anderen WZ-Kategorien zu finden sein; andererseits ist nicht davon auszugehen, dass jedes relevante Unternehmen eine Internetpräsenz oder einen Eintrag in einem öffentlichen Verzeichnis (z. B. Gelbe Seiten) besitzt. Eine Hochrechnung der Ergebnisse ist daher nicht möglich. Nichtsdestotrotz kann angesichts der Fallzahlen, auf die sich die Ergebnisse stützen, und der beschriebenen Methoden zur Identifizierung der Unternehmen davon ausgegangen werden, dass die vorliegende Analyse ein realistisches Bild der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen (mit Ausnahme der Solo-Selbstständigen) in Deutschland zeichnet.

2.3 Recherche von Förderangeboten

Um die Schwarzarbeit zurückzudrängen und den legalen Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen weiterzuentwickeln, wurden in den letzten Jahren zahlreiche Förderangebote implementiert. Sie subventionieren entweder die Nachfragenden haushaltsnaher Dienstleistungen und/oder versuchen, die Angebotsbedingungen zu verbessern. Um Ansätze für eine zeitgemäße Förderung der Branche zu identifizieren, sollten im Rahmen dieser Studie erprobte Modelle und existierende Programme aufbereitet und mit Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen diskutiert werden (siehe auch nächster Schritt). Dazu wurde eine Recherche nach Programmen, die prinzipiell für Unternehmen und Unternehmensgründerinnen und -gründer aus dem Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen infrage kommen, durchgeführt. Die Hauptquelle für die Recherche war neben den persönlichen Gesprächen mit einigen Anbietern sowie dem BMFSFJ die Datenbank www.foerderdatenbank.de des Bundes.

2.4 Workshop zur Ergebnisbewertung

Am 19. Juni 2012 wurden die wesentlichen Auswertungsergebnisse vor Vertreterinnen und Vertretern des BMFSFJ sowie sechs Unternehmerinnen aus dem Segment der haushaltsnahen Dienstleistungen präsentiert. Der Workshop ermöglichte es, Befunde einzuordnen und zu interpretieren, und bot darüber hinaus ein Forum zum Austausch zwischen Politik, Praxis und Wissenschaft. Insbesondere wurde diskutiert, welche Faktoren das Wachstum von Unternehmen der haushaltsnahen Dienstleistungen hemmen und welche politischen Maßnahmen geeignet wären, die Branche zu unterstützen. Dabei wurden auch die Ergebnisse der Förderangebotsrecherche vorgestellt und diskutiert. Die Ergebnisse des Workshops sind in den Endbericht eingeflossen.

III.

Ergebnisse der Literaturanalyse

In den vergangenen Jahren sind – häufig im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) – etliche Studien erschienen, die sich dem Thema „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ widmen. Vor dem Hintergrund aktueller demografischer und gesellschaftlicher Entwicklungen steht dabei häufig die Nachfrageseite im Mittelpunkt des wissenschaftlichen und empirischen Interesses. Zwei Personengruppen scheinen aufgrund ihrer zunehmenden Größe bzw. Bedeutung besonders geeignet, die Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen zu erhöhen: ältere Menschen, vor allem dann, wenn sie allein leben, und Frauen, die nach der Geburt eines Kindes wieder in das Berufsleben einsteigen möchten – sogenannte „Wiedereinsteigerinnen“ (z. B. Weinkopf, 2005; BMFSFJ, 2011a).

Bei der Betrachtung der Nachfrageseite interessieren die Autorinnen und Autoren zunächst die Bedürfnisse der (potenziellen) Kundinnen und Kunden sowie ihre Zahlungsbereitschaft. Mehrere Studien schätzen das Potenzial des Marktes unter der Annahme unterschiedlich hoher Stundenlöhne (GIB, 2005: 42 ff.; IW, 2009: 50). Daneben werden die Gründe, die die Nachfrage generell begrenzen, sowie die Vor- und Nachteile, die sich aus den verschiedenen Beschäftigungsformen – insbesondere im Vergleich zur Schwarzarbeit – für die Haushalte ergeben, diskutiert (IW, 2009: 44 ff.).

Alle genannten Punkte betreffen natürlich im Umkehrschluss auch die Anbieterseite, die im Mittelpunkt des vorliegenden Berichts steht. Im Folgenden sollen die zentralen Ergebnisse und Befunde der Literaturanalyse zum Angebot haushaltsnaher Dienstleistungen vorgestellt werden.

3.1 Profil der Anbieter familienunterstützender Dienstleistungen

Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) befasste sich im Jahr 2008 im Rahmen einer Studie detailliert mit dem Profil der Anbieter familienunterstützender Dienstleistungen (IW, 2009: 15 ff.). Aufgrund der großen Nähe zu den haushaltsnahen Dienstleistungen werden im Folgenden einige Kernergebnisse hieraus wiedergegeben und im Kapitel IV. teilweise nochmals aufgegriffen, um sie mit den eigenen Ergebnissen zu vergleichen.⁷ Als empirische Basis dienten dem IW die Daten aus der Haushaltsbefragung des Sozioökonomischen Panels (SOEP) des

⁷ Haushaltsnahe und familienunterstützende Dienstleistungen sind „zu einem großen Teil deckungsgleich“ (IW, 2009: 56). Die Pflege von Seniorinnen bzw. Senioren und Kranken wurde jedoch in dieser Studie ausgeklammert, da sie spezielle Qualifikationen erfordert und damit kein originäres Feld der haushaltsnahen Dienstleistungen ist. Obwohl die Ergebnisse des IW bereits zur Charakterisierung der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen herangezogen wurden (z. B. BMFSFJ 2008b: 26 ff.), wird im Folgenden dennoch zwischen den Anbietergruppen unterschieden.

Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung aus dem Jahr 2006 (Wagner et al., 2007). Die Betrachtung erfolgt also ausgehend von der bzw. dem einzelnen Erwerbstätigen – im Unterschied zur vorliegenden Marktanalyse, die unter einem Anbieter das jeweilige Unternehmen versteht.

Das Autorenteam kommt zu dem Schluss, dass zum Zeitpunkt der Studie 3,2 Prozent aller **Erwerbstätigen** im Bereich der familienunterstützenden Dienstleistungen tätig waren, was hochgerechnet auf die damals 39,737 Millionen Erwerbstätigen in Deutschland 1,272 Millionen Personen entspricht. 73 Prozent gingen ihrer Beschäftigung dabei hauptberuflich, die verbleibenden 27 Prozent im Nebenerwerb nach. Während in anderen Berufen der Frauenanteil im Durchschnitt bei nur 48 Prozent liegt, dominieren im Fall der familienunterstützenden Dienstleistungen **weibliche Arbeitskräfte** (IW, 2009: 17 f.).

Die **Qualifikation** von Beschäftigten im Bereich der familienunterstützenden Dienstleistungen ist im Durchschnitt niedriger als die Qualifikation Beschäftigter anderer Berufe. Ein Fünftel der Erwerbstätigen verfügt über keinen Berufsabschluss – gegenüber elf Prozent in anderen Branchen. Analog ist der Anteil der Personen mit Hochschulabschluss besonders niedrig (6 Prozent bei Beschäftigten im Haupt- und 13 Prozent bei Beschäftigten im Nebenerwerb, gegenüber 22 Prozent im Durchschnitt der anderen Berufe) (IW, 2009: 20 ff.).

Die **Arbeitsbedingungen** der Beschäftigten sind schlechter als in anderen Branchen. Der Anteil geringfügig Beschäftigter war im Haupterwerb dreimal höher als im sonstigen Durchschnitt (18 Prozent gegenüber sechs Prozent). Der durchschnittliche Bruttomonatslohn der Haupterwerbstätigen lag fast 1.000 Euro unter dem **Durchschnittslohn** anderer Berufe (1.250 Euro gegenüber 2.200 Euro), ihr Stundenlohn war um ein Drittel geringer (8,56 Euro gegenüber 13,03 Euro). Der Durchschnittslohn der nebenberuflich tätigen Personen lag mit 7,50 Euro noch niedriger. Ähnliche Befunde zeigen sich auch in der Befragung, die für die vorliegende Studie (siehe weiter unten) durchgeführt wurden (IW, 2009: 22 f.).

Auch das mittlere **Nettohaushaltseinkommen** der Anbieter familienunterstützender Dienstleistungen liegt unter dem Durchschnitt – allerdings nicht so weit, wie die vorangegangenen Ausführungen vermuten ließen: Der Median des Nettohaushaltseinkommens liegt bei den Haupterwerbstätigen in familienunterstützenden Dienstleistungen bei 2.354 Euro, bei den Nebenerwerbstätigen bei 2.400 Euro und bei den Erwerbstätigen in anderen Berufen bei 2.650 Euro. Das Einkommen der Partnerin bzw. des Partners sowie Transferleistungen sind die Ursachen für diese vergleichsweise geringe Differenz (IW, 2009: 24 f.).

Insgesamt korrespondieren die Erkenntnisse der zitierten Studie mit den Aussagen anderer Autorinnen und Autoren zur Beschäftigung in den haushaltsnahen Dienstleistungen – einem insgesamt nur „wenig attraktive(n) Berufsfeld“ (BMFSFS, 2011b: 9). Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass Erwerbstätige im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen häufiger von **prekären Beschäftigungsverhältnissen** betroffen sind als Personen, die in anderen Berufen tätig sind (vgl. BMFSFJ, 2008b: 27; BMFSFJ, 2011b: 8).

3.2 Beschäftigungsformen im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen

Haushaltsnahe Dienstleistungen werden im Zuge unterschiedlicher Beschäftigungsformen erbracht. Je nach Erscheinungsdatum lassen sich in der Literatur verschiedene Zahlen zum Umfang der einzelnen Beschäftigungsformen, also z. B. zur Anzahl von Minijobs⁸ im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen, finden. Eine Machbarkeitsstudie, die im Auftrag des BMFSFJ im vergangenen Jahr erstellt wurde, bietet eine recht aktuelle Darstellung des Beschäftigungssektors und soll demnach im Folgenden als Ausgangspunkt dienen (BMFSFJ, 2011b: 8 ff.).

Die große Mehrheit der haushaltsnahen Dienstleistungen wird in **Schwarzarbeit** erbracht. Dies ergibt sich z. B. aus der großen Diskrepanz zwischen Haushalten, die angeben, regelmäßig haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen und der vergleichsweise geringen Zahl gemeldeter Beschäftigter.⁹ Genaue Zahlen zum Ausmaß der Schwarzarbeit gibt es naturgemäß nicht, in der Literatur werden aber durchgängig sehr hohe Werte genannt: Teilweise wird davon ausgegangen, dass nur jeder 20. Beschäftigte auf legaler Basis arbeitet (IW, 2009: 12). So gesehen verwundert es auch nicht, dass die Zahl sozialversicherungspflichtiger Vollzeitbeschäftigungen nach Ansicht mancher Expertinnen und Experten lediglich bei ca. 30.000 liegt (Robert Bosch Stiftung, 2006: 48). Es besteht also kein Zweifel darüber, dass die haushaltsnahen Dienstleistungen im Vergleich zu anderen Branchen besonders von Schwarzarbeit betroffen sind (vgl. IW, 2009: 33 f.).¹⁰

Im Jahr 2003 wurden die Abgaben, die für **geringfügig Beschäftigte** in einem haushaltsnahen Beschäftigungsverhältnis zu leisten sind, pauschal gesenkt und der bürokratische Aufwand, der mit der Beschäftigung einer Minijobberin bzw. eines Minijobbers einhergeht, stark reduziert (Haushaltsscheckverfahren). Für private Haushalte und Beschäftigte hat diese Form der Beschäftigung vor allem gegenüber der Schwarzarbeit an Attraktivität gewonnen. Folgerichtig hat sich in den sieben Jahren bis 2010 die Zahl der Haushalte, die das Verfahren nutzen, auf 222.075 verzehnfacht.

Nur ein geringer Anteil der (legal) Beschäftigten im Sektor der haushaltsnahen Dienstleistungen zählt zu den sogenannten **Solo-Selbstständigen**¹¹. Aus Sicht der Anbieter ist dies verständlich (vgl. BMFSFJ, 2011b: 46): Selbstständige müssen Sozialabgaben leisten und anfallende Versicherungskosten selbst tragen – das treibt den veranschlagten Stundenlohn in die Höhe. Gleichzeitig konkurrieren sie mit billiger Schwarzarbeit und den ebenfalls preiswerten Minijobbern. Außerdem wurde die staatliche Förderung für Bezieherinnen und Bezieher des Arbeitslosengeldes II mit der Abschaffung der „Ich-AG“ im Jahr 2006 stark beschnitten. Alles in allem dürfte eine selbstständige Tätigkeit im Sektor der haushaltsnahen Dienstleistungen nur für wenige Anbieter die beste Lösung sein. Genaue Zahlen zur Verbreitung der Solo-Selbstständigkeit im betrachteten Sektor sind nicht verfügbar.

8 Minijobs sind geringfügige Beschäftigungsverhältnisse, bei denen das monatliche Arbeitsentgelt 400 Euro nicht überschreiten darf (§ 8 Abs. 1 SGB IV).

9 Z. B. belief sich 2006 das Verhältnis von Haushalten, die angeben, regelmäßig haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, zu geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen in Haushalten auf 2.670.000 zu 176.000 (BMFSFJ, 2011b: 8).

10 Andere Publikationen geben an, dass die Schwerpunkte der Schwarzarbeit in den Bereichen Bau, Handwerk und Hotel-/Gaststättengewerbe liegen. Nichtsdestotrotz wird Schwarzarbeit als zentrales Problem für die Entwicklung des Sektors ausgemacht (vgl. Weinkopf, 2005: 23 ff.).

11 Solo-Selbstständige sind Selbstständige, die ein Kleinunternehmen alleine, also ohne Angestellten, führen.

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte können entweder von den Haushalten selbst oder aber von Dienstleistungsagenturen angestellt werden. Die erste Variante wird im Vergleich zu den Minijobs selten praktiziert: In Deutschland gibt es nur etwa 39.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigte **Hausangestellte**, was ca. einer Promille aller Beschäftigten entspricht (vgl. BMFSFJ, 2011b: 11). Für Personen, die eine Vollzeitbeschäftigung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen anstreben, ist die Anstellung durch einen Haushalt, z. B. wegen des höheren Sozialprestiges im Vergleich zu anderen Beschäftigungsformen, durchaus attraktiv. Die Haushalte hingegen übernehmen die Rolle des Arbeitgebers mit allen verbundenen (finanziellen) Pflichten, dem Meldeaufwand etc. Hinzu kommt, dass nur wenige Haushalte überhaupt eine Vollzeitangestellte bzw. einen Vollzeitangestellten benötigen bzw. auslasten können. Dies sind Gründe dafür, dass in diesem Bereich kein nennenswertes Wachstum zu verzeichnen ist (vgl. IW, 2009: 44).

Zur Anzahl der Beschäftigten von **Dienstleistungsunternehmen** (auch: Dienstleistungsagenturen/-pools) liegen keine aktuellen Daten vor.¹² Die Unternehmen bündeln das Angebot von und die stundenweise Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen und können auf diese Weise sozialversicherungspflichtige (Vollzeit-)Stellen schaffen. Sie nehmen eine Vermittlungsfunktion ein, wodurch die Transaktionskosten, die den Haushalten sonst durch die Suche nach einer geeigneten Arbeitskraft entstehen, geringer ausfallen. Außerdem können sie variabel beliebig viele Stunden unterschiedlicher Dienstleistungen nachfragen und dabei als normale Kundinnen bzw. Kunden – ohne Arbeitgeberpflichten – auftreten. Sie haben eine direkte Ansprechpartnerin bzw. einen direkten Ansprechpartner im Beschwerdefall, können einen Mindeststandard an Qualität erwarten und eine Vertretung im Urlaubs- oder Krankheitsfall in Anspruch nehmen (vgl. BMFSFJ, 2011b: 11). Die Beschäftigten von Dienstleistungsagenturen stehen in einem regulären Arbeitsverhältnis, haben Anspruch auf Urlaubs- und Krankentage, die Möglichkeit zum Austausch mit Kolleginnen bzw. Kollegen und Qualifizierungen (vgl. IW, 2009: 44).

Im Vergleich mit den vorherigen Beschäftigungsformen bietet das Konzept der Dienstleistungsagenturen vier wesentliche Vorteile (vgl. KAS, 2006: 18 f.):

1. Durch Synergieeffekte nimmt der bürokratische Aufwand insgesamt ab, v. a. aber werden weder die einzelnen Anbieter noch die Kundinnen bzw. Kunden hiermit belastet.
2. Die Kundinnen bzw. Kunden können den Umfang ihrer Nachfrage an der tatsächlich benötigten Stundendauer ausrichten: Auch nicht regelmäßige oder dauerhafte Aufträge sind möglich, wodurch sich das Geschäftsvolumen insgesamt erhöht.
3. Die Agenturen können wegen ihres Pools an Mitarbeitenden auf individuelle Kundenwünsche eingehen und Qualifizierung und Qualität sicherstellen.
4. Seit 2003 wird die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen steuerlich gefördert: Die tarifliche Einkommenssteuer kann aktuell um 20 Prozent der Aufwendungen und maximal 4.000 Euro verringert werden¹³ (siehe hierzu Abschnitt 5.1.1).

¹² Im Jahr 2004/2005 waren ca. 2.200 Personen bei Dienstleistungspools angestellt. Die Mehrzahl von ihnen ist sozialversicherungspflichtig beschäftigt, ca. 44 Prozent gehen einer geringfügigen Beschäftigung nach (vgl. GIB, 2005: 57 f.).

¹³ Diese steuerliche Förderung greift zwar auch bei Solo-Selbstständigen und Minijobbern im Haushalt. Für Letztere kann die tarifliche Einkommenssteuer aber um maximal 510 Euro gesenkt werden.

Insgesamt wird das Beschäftigungskonzept der Dienstleistungsagenturen positiv bewertet (z. B. KAS, 2006: 18 f.; WI, 2009: 43). Dennoch bestehen aus den folgenden Gründen Entwicklungshemmnisse:

- Der Stundenpreis, den die Haushalte aufbringen müssen, liegt deutlich über dem von Einzelanbietern, da aufseiten der Agenturen die Umsatz- und Lohnsteuer sowie Kosten für die Sozialversicherung und die Serviceleistung selbst anfallen.
- Die Dienstleistungsagenturen haben Schwierigkeiten, Arbeitskräfte zu rekrutieren, die sozialversicherungspflichtig arbeiten möchten. Teilweise kann eine vorhandene Nachfrage deshalb nicht bedient werden (vgl. BMFSFJ, 2011b: 11) (siehe hierzu auch das Kapitel 3.3 in diesem Bericht).

Vor allem zu Beginn der 2000er-Jahre mussten zudem etliche Unternehmen ihre Arbeit einstellen, nachdem staatliche Zuschüsse ausgelaufen waren und die Dienstleistungen nicht kostendeckend verkauft werden konnten (vgl. Weinkopf, 2005: 16).

3.3 Das Problem der Schwarzarbeit – Ursachen und Folgen

Während der reguläre Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen in Deutschland angesichts der geringen Beschäftigungszahlen geradezu „notorisch unterentwickelt“ (KAS, 2006: 13) ist, wird ein erheblicher Teil des durchaus bestehenden Bedarfs dennoch befriedigt – auf dem informellen Markt der Schwarzarbeit (siehe Abschnitt 3.2).

Die **Motive** dafür, Schwarzarbeit anzubieten bzw. nachzufragen, sind zahlreich. Für die Nachfragenden gilt, dass Schwarzarbeit im privaten Haushalt von der Entrichtung von Steuern und Abgaben befreit und zu einem unschlagbar niedrigen Stundenpreis von ca. acht Euro¹⁴ bezogen werden kann. Zudem ist Schwarzarbeit im häuslichen Umfeld gesellschaftlich vergleichsweise akzeptiert, wird hier nur im Ausnahmefall aufgedeckt und dann lediglich mit einem Bußgeld geahndet. Auch die Anbieter von haushaltsnahen Dienstleistungen entziehen sich durch Schwarzarbeit den Abgaben, die bei regulärer Tätigkeit anfielen. So erzielen sie ein höheres monatliches Einkommen, können aber dennoch einen konkurrenzlos niedrigen Stundenpreis anbieten. Die Anbieter können flexibler und ohne jeglichen bürokratischen Aufwand arbeiten.

Ganz abgesehen von den Kosten bzw. den entgangenen Einnahmen, die der Allgemeinheit durch Schwarzarbeit entstehen, ist sie aber auch für die Einzelne bzw. den Einzelnen keineswegs nur vorteilhaft. Trotz der genannten Punkte kommen viele Untersuchungen zu dem Schluss, dass die **Nachteile** der Schwarzarbeit die Vorteile mindestens aufwiegen (KAS, 2006: 16; IW, 2009: 40, 43) – sowohl aus Sicht der Nachfragenden als auch der Anbieter.

Aus Kundensicht ergeben sich vor allem dann Probleme, wenn die Leistung bzw. der Anbieter nicht den Erwartungen entspricht: Weder ist eine offizielle Beschwerde möglich, noch gibt es Qualitätsgarantien. Zudem erschwert die immanente Intransparenz des Marktes die Suche nach passenden, vertrauenswürdigen Anbietern. Auch das Abdecken akuter oder einmaliger Bedarfe ist nicht ohne Weiteres oder überhaupt nicht möglich. Der Charakter des informellen

¹⁴ Vgl. BMFSFJ, 2008b: 37.

Marktes schränkt also sowohl die Verfügbarkeit als auch die Qualität der gebotenen Arbeit ein (KAS, 2006: 15). Hinzu kommt, dass nachweisbare Ausgaben für die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen teilweise steuerlich absetzbar sind.

Die Anbieter wiederum ...

- | genießen keinen Unfallschutz,
- | können keine Mindeststandards hinsichtlich Entlohnung und Arbeitsbedingungen einfordern,
- | haben keinen Anspruch auf Urlaubs- und Krankentage,
- | erlangen keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld oder Rente,
- | sind – zumindest über ihre Beschäftigung im Haushalt – weder kranken- noch pflegeversichert.

Warum aber wird Schwarzarbeit im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen dennoch in hohem Maße nachgefragt und angeboten?

Zunächst wiegt das Ersparnis- bzw. Einkommensargument auf beiden Seiten besonders schwer: Bei einem Nettolohn von acht Euro kostet die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung die Haushalte pro Stunde ca. 22 Euro¹⁵, die sie entweder direkt an die Hausangestellte bzw. den Hausangestellten oder eine Dienstleistungsagentur zahlen. Zudem stellt sich der Effekt der Ersparnis bzw. des höheren Verdienstes sofort nach verrichteter Arbeit ein – wohingegen die Mehrzahl der Argumente, die gegen die Schwarzarbeit sprechen, erst mit einigem Abstand oder nur eventuell wirksam werden. Hinzu kommt, dass von bestimmten Anbietergruppen die Vorteile einer regulären, sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung gar nicht als solche wahrgenommen werden. In der Literatur werden drei solcher typischen Anbieterprofile beschrieben (vgl. Weinkopf, 2005: 24 f.):

1. **Ausländerinnen bzw. Ausländer**, denen ohne Arbeits- und eventuell auch ohne Aufenthaltsgenehmigung eine reguläre Beschäftigung nicht möglich ist.
2. **Empfängerinnen und Empfänger von Transferleistungen** (ALG II, Rente, BAföG etc.), die ein reguläres Einkommen jeweils ab einer bestimmten Höhe auf die Unterstützungszahlungen anrechnen müssten.
3. **Nicht erwerbstätige verheiratete Personen**, die auf ein reguläres Einkommen bei Zugehörigkeit zur Steuerklasse V hohe Steuern abführen sowie bei einem Verdienst von über 400 Euro auf die beitragsfreie Krankenversicherung über die Partnerin bzw. den Partner (vgl. BMFSFJ, 2011b: 8 f.) verzichten und sich selbst versichern müssten.

Unter den genannten Bedingungen ist Schwarzarbeit manchmal die einzige, für die Einzelne oder den Einzelnen jedenfalls aber „die günstigste aller möglichen Beschäftigungsformen“ (IW, 2009: 44). Viele der derzeitigen Arbeitskräfte wären deshalb auch nicht bereit, sozialversicherungspflichtig oder überhaupt angemeldet zu arbeiten (vgl. BMFSFJ, 2011b: 11).

¹⁵ Vgl. BMFSFJ, 2008b: 37. Aus den Gesprächen mit Unternehmerinnen und Unternehmern, aber auch mit Kundinnen und Kunden ist jedoch bekannt, dass auch Stundenpreise um die 15 Euro nicht selten sind.

Zusammengenommen ist die Konkurrenz durch die Schwarzarbeit das größte Hemmnis für das Wachstum des regulären Marktes: Sie drückt den Preis, erschwert den Eintritt neuer Anbieter, begrenzt den Pool an Arbeitskräften, die für gemeldete Arbeit zur Verfügung stehen, und verhindert letztlich das Entstehen sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung (vgl. Robert Bosch Stiftung, 2006: 54).

3.4 Weitere Hemmnisse auf der Angebotsseite

Die Verrichtung haushaltsnaher Dienstleistungen erfordert schon laut Definition keine oder nur geringe fachliche Qualifikationen. In der Wahrnehmung der Haushalte konkurriert bezahlte Arbeit in diesem Bereich daher in erster Linie mit der Eigenerstellung (vgl. GIB, 2005: 9). Somit sind viele Haushalte (zunächst) auch nicht willens, einen hohen Preis für haushaltsnahe Dienstleistungen zu zahlen. Falschen Anreizen auf der Anbieterseite (s. 3.3) stehen also eine **mangelnde Zahlungsbereitschaft** bzw. Zahlungsfähigkeit auf der Nachfrageseite gegenüber, die ein reguläres Angebot restringiert: De facto wäre nur ein kleiner Teil aller Haushalte bereit bzw. fähig, einen Preis zu zahlen, der (annähernd) dem kostendeckenden Preis regulärer Beschäftigung entspricht (GIB, 2005: 42 ff.). Nur ein knappes Viertel der Arbeiten, die derzeit zum Schwarzmarktpreis erledigt werden, würden auch dann noch vergeben, wenn es keinen informellen Markt mehr gäbe (vgl. IW, 2009: 35). Unter Einbeziehung des vorangegangenen Abschnitts kann konstatiert werden, dass im Sektor der haushaltsnahen Dienstleistungen Angebot und Nachfrage bisher nur auf dem Schwarzmarkt oder im Hochpreissegment gut zueinander finden (vgl. BMFSFJ, 2011b: 3).¹⁶

Vorliegende Untersuchungen weisen aber gleichzeitig darauf hin, dass über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen durch Haushalte zuerst Qualität und Vertrauen entscheiden – noch vor dem Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. Weinkopf, 2005: 29).¹⁷ Für eine bessere Leistung sind Kundinnen und Kunden in der Regel also auch bereit, mehr zu zahlen. Eine qualitative Abgrenzung des regulären vom informellen Angebot gelingt bislang aber nur unzureichend, vor allem, da keine bundesweiten Qualitätsstandards oder etablierten Zertifizierungsmöglichkeiten bestehen (vgl. BMFSFJ, 2011b: 4). Angesichts der Dominanz der Schwarzarbeit ist davon auszugehen, dass die Qualitätsunsicherheit, die für den informellen Markt typisch ist, das Ansehen der gesamten Branche beeinflusst. Außerdem wurden Dienstleistungsagenturen, die gerade das Gegenkonzept hierzu und besonders geeignet sind, sozialversicherungspflichtige Beschäftigung entstehen zu lassen, zunächst häufig als Beschäftigungsprojekte konstruiert, was das Entstehen von Kundenvertrauen behinderte (vgl. KAS, 2006: 19). Die Befriedigung der Kundenbedürfnisse und damit letztlich die Sicherung der Überlebensfähigkeit der Agenturen am Markt standen bei dieser Konstruktion nicht im Vordergrund (ebd.).

Zudem sind aus Sicht des einzelnen Anbieters die Mittel, mit denen potenzielle Kundinnen bzw. Kunden von der Qualität des Angebots überzeugt werden könnten, sehr begrenzt – letztendlich schafft dies nur die Arbeit selbst. Auch überregional bekannte Marken oder Anbieter, die für Qualität bürgen, existieren noch nicht (Robert Bosch Stiftung, 2006: 51). In der Literatur

¹⁶ Zwar würden 27 Prozent der west- und 15 Prozent der ostdeutschen Haushalte, die bereit wären, haushaltsnahe Dienstleistungen einzukaufen, einen Stundenlohn von zwölf bis unter 15 Euro zahlen. Dies liegt aber immer noch deutlich unter den erwähnten 22 Euro für sozialversicherungspflichtige Beschäftigung. 15 Euro oder mehr würden hingegen nur noch zwei respektive vier Prozent der Haushalte zahlen (vgl. BMFSFJ, 2008b: 27).

¹⁷ Die Daten entstammen einer Befragung von Haushalten in Nordrhein-Westfalen, die Ende 1996 durchgeführt wurde.

wird daher vorgeschlagen, durch die Einführung von Qualitätsstandards und Zertifizierungen der **Qualitätsunsicherheit** auf Nachfragerseite beizukommen und die Qualitätsschere, die z. B. zwischen professionellen Agenturen und dem unqualifizierten informellen Anbieter besteht, auch für potenzielle Kundinnen und Kunden sichtbar zu machen (vgl. **BMFSFJ**, 2011b: 12, 25).

Eng mit dem geschilderten Problem verbunden ist ein weiteres: die **mangelnde Sichtbarkeit** des (legalen) Angebots. So geben 72 Prozent der Kundinnen und Kunden, die bereits über praktische Erfahrungen mit Haushaltshilfen verfügen, an, dass das Auffinden einer guten Haushaltshilfe (sehr) schwierig sei (vgl. **BMFSFJ**, 2006: 32). Dies liegt einerseits an der starken Fragmentierung des Marktes für haushaltsnahe Dienstleistungen, der durch viele kleine und – wie in 3.2 dargestellt – unterschiedliche Anbieter geprägt ist. Da eine Nähe zur Kundin bzw. zum Kunden notwendig ist, um Fahrtdauer und -kosten zu reduzieren, ist der Größe des einzelnen Betriebs auch zukünftig eine natürliche Grenze gesetzt. Umso wichtiger aber ist – aus Sicht des einzelnen Anbieters – die Optimierung des Auftritts nach außen und des zielgruppengerechten Marketings und – aus Sicht der gesamten Branche – die Etablierung virtueller und realer Vermittlungsplattformen (vgl. Weinkopf, 2005: 42; **BMFSFJ**, 2008b: 14 ff.). Auf beiden Feldern eröffnet sich erhebliches Optimierungspotenzial.

Während feste Qualitätsstandards und eine bessere Sichtbarkeit des Angebots aller Voraussicht nach zwar die Zahlungsbereitschaft erhöhen würden, ändern sie nichts an der Tatsache, dass **einkommensschwache Haushalte** sich häufig keine Unterstützung zu Marktpreisen leisten können (vgl. Weinkopf, 2005: 35). Auch Gruppen mit besonders dringendem Bedarf, z. B. ältere alleinlebende Frauen oder Wiedereinsteigerinnen bzw. Wiedereinsteiger mit kleinen Kindern, treten deshalb nicht im erwartbaren Ausmaß als Nachfragende in Erscheinung – was natürlich das Angebot hemmt.¹⁸ In den Studien der vergangenen Jahre werden unterschiedliche politische Handlungsoptionen erörtert, die das Ziel eint, die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen dem tatsächlichen Bedarf anzugleichen (vgl. z. B. **BMFSFJ**, 2011b: 32 ff.).¹⁹

Ein gemeinhin unterschätztes Problem liegt schließlich in der Gewinnung geeigneten Personals. Vor allem Dienstleistungsunternehmen klagen über Probleme bei der **Rekrutierung** (Vgl. **IW**, 2009: 7). Erstens sind potentielle Arbeitnehmer/innen wegen der anfallenden Abgaben nicht immer an einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung interessiert. Zweitens müssen neben der prinzipiellen Bereitschaft zu gemeldeter Arbeit persönliche Kriterien erfüllt sein. Zwar erfordern haushaltsnahe Dienstleistungen keine formalen Qualifikationen. Sie sind aber häufig mit körperlichen Belastungen verbunden und stellen hohe Ansprüche an Flexibilität, Motivation und sozialen Kompetenzen. Die Beschäftigten sollten möglichst...

- auf unterschiedliche Kundenwünsche eingehen können
- selbständig und ohne Anleitung arbeiten können
- Aufgaben sorgfältig und umsichtig erfüllen
- über kommunikative und empathische Fähigkeiten verfügen – vor allem dann, wenn die Betreuung von Kindern oder die Unterstützung älteren Menschen Bestandteil ihrer Aufgaben sind
- vertrauenswürdig wirken – immerhin arbeiten sie im privaten Umfeld

¹⁸ Zumal gerade Ältere besonderen Wert auf feste Ansprechpartnerinnen bzw. Ansprechpartner und eine vertrauensvolle und sozial kompetente Haushaltshilfe legen, da sie Wert auf Kontakt und Kommunikation legen (vgl. Weinkopf, 2005: 31 f.). Für diese Nachfragegruppe sind daher auffindbare, seriöse Anbieter wie Dienstleistungsagenturen besonders geeignet.

¹⁹ Dabei wird häufig ein Gutscheinmodell präferiert, u. a. deshalb, weil es im Gegensatz zur steuerlichen Absetzbarkeit einkommensunabhängig greift (vgl. **IW**, 2009: 67 ff.; **BMFSFJ**, 2011b: 33).

Die verbreitete Ansicht, dass haushaltsnahe Dienstleistungen im Grunde genommen von jeder oder jedem verrichtet werden können, ist somit ein Trugschluss. Angesichts der beiden Voraussetzungen „Bereitschaft“ und „Qualifikation“ schrumpft der eigentlich große Pool (schwer vermittelbarer/älterer) Arbeitsloser, Ungelernter usw., aus dem die Agenturen vermeintlich rekrutieren könnten, erheblich zusammen (vgl. Weinkopf, 2005: 33). Die geringen realisierbaren Stundenlöhne sowie das **schlechte Image** der haushaltsnahen Dienstleistungen und das geringe Sozialprestige, das mit einer Tätigkeit in diesem Bereich zu erlangen ist, senken die Attraktivität einer Beschäftigung zusätzlich.

Die Analyse ausgewählter Untersuchungen zur Branche der haushaltsnahen Dienstleistungen ergibt zusammenfassend eine Vielzahl von Hemmnissen, die die Ausweitung des legalen Angebots behindern. Positiv betrachtet bietet sich also noch erhebliches Optimierungspotenzial, sowohl aufseiten der Beschäftigten und Unternehmen als auch aufseiten der Politik. Auch die Interdependenz vieler Faktoren kann durchaus vorteilhaft genutzt werden: So würden beispielsweise Maßnahmen der Qualitätssicherung nicht nur die Sichtbarkeit der Angebote verbessern, die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden erhöhen und den Kundenkreis erweitern. Durch die Aufwertung der haushaltsnahen Dienstleistungen wäre auf der anderen Seite auch von einer zunehmenden Bereitschaft zur Tätigkeit in diesem Sektor auszugehen.

IV.

Charakteristika der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung unter den Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland vorgestellt. Dabei werden zunächst jeweils die aggregierten Angaben aller antwortenden Unternehmen dargestellt.²⁰ Zusätzlich werden dort Unterschiede zwischen Teilsegmenten der Branche (siehe Abschnitt 4.1.2), Unternehmensgrößen (Mitarbeiterzahl) oder Regionen (Ost und West) analysiert, wo eine derartige Gruppierung der Anbieter sinnvoll ist und zum Erkenntnisgewinn beiträgt.

Neben den Ergebnissen der quantitativen Auswertung fließen auch Erkenntnisse und Hinweise aus zahlreichen qualitativen Gesprächen mit Vertreterinnen und Vertretern von Mitgliedsunternehmen des BHDU sowie anderer, im Zuge der Befragung kontaktierter Unternehmen in die Darstellung ein. Insbesondere der oben erwähnte Workshop mit Unternehmerinnen aus dem Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen half dabei, die Befragungsergebnisse in die unternehmerische Praxis in Deutschland einzuordnen.

4.1 Merkmale der befragten Unternehmen

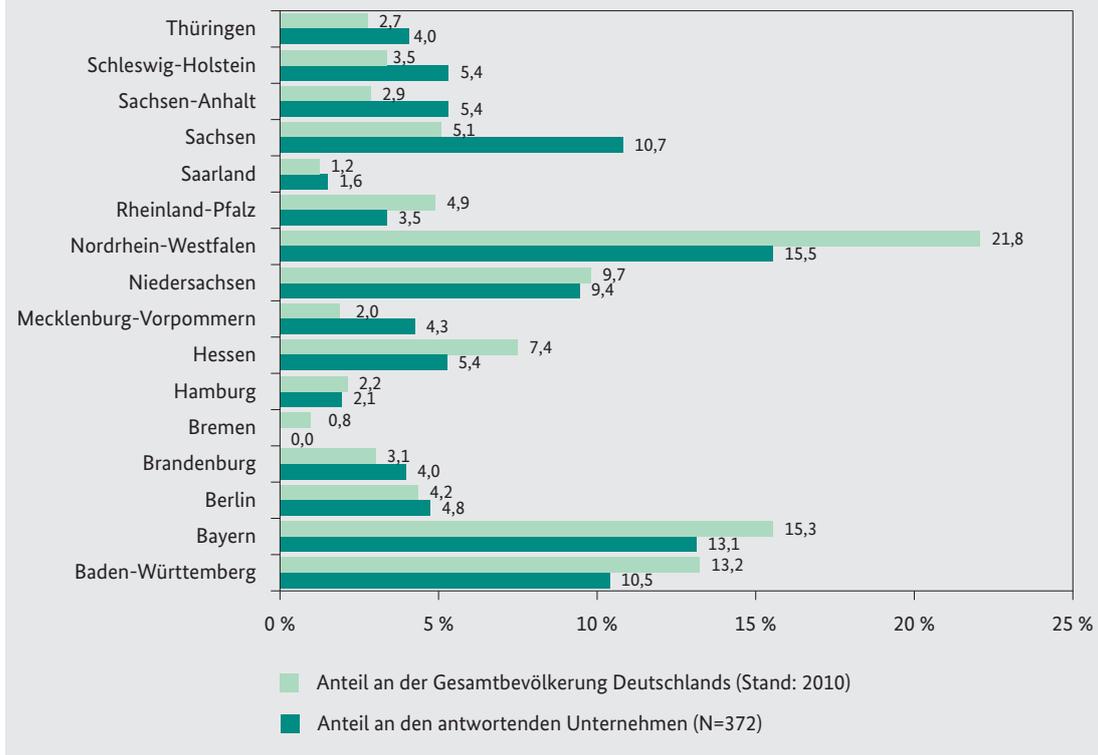
In diesem Kapitel werden die Kerncharakteristika der Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben und haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen grundlegende Fragen: Wie verteilen sich die antwortenden Unternehmen auf die Bundesländer, welcher Branche gehören sie an, wie alt sind sie und wie hoch ist ihr Umsatz?

4.1.1 Regionale Verteilung

Die Grundgesamtheit sowie die Verteilung der Unternehmen der haushaltsnahen Dienstleistungen in Deutschland sind unbekannt. Daher kann auch keine Aussage darüber getroffen werden, in welchem Maße der Anteil eines Bundeslandes an den angeschriebenen und insbesondere den antwortenden Unternehmen mit dessen Anteil an der Gesamtzahl der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland übereinstimmt. Allerdings entspricht die Verteilung der antwortenden Unternehmen grob der Verteilung der Gesamtbevölkerung Deutschlands auf die Bundesländer, wobei die kleinen Bundesländer in der Auswertung eher über-, die größeren hingegen unterrepräsentiert sind. Mit Ausnahme Bremens ist jedes der 16 Bundesländer durch antwortende Unternehmen in der Auswertung vertreten (Abbildung 2).

²⁰ Maximal sind dies 373 Unternehmen. Die meisten Fragen wurden nicht von allen Unternehmen beantwortet. Auf eine Darstellung bzw. Nennung der Anzahl nicht antwortender Unternehmen (die Antwortkategorie „keine Angabe“ gab es nicht) wird der besseren Lesbarkeit halber verzichtet – sie ergibt sich aus der Differenz zwischen 373 und dem jeweiligen N-Wert. Teilweise wurden bei der Auswertung zusätzlich Antworten ausgeschlossen, die Ausreißer darstellten (Abweichung größer als zwei Standardabweichungen) oder sachlich falsch waren (z. B. Prozentangaben über 100).

Abbildung 2: Verteilung der antwortenden Unternehmen auf die Bundesländer²¹



Auffallend viele der antwortenden Unternehmen stammen aus Sachsen. Auch insgesamt sind die neuen Bundesländer mit 124 der antwortenden Unternehmen stark vertreten (33 Prozent bei ca. 20 Prozent Bevölkerungsanteil in 2010). Dies reflektiert die Tatsache, dass in Ostdeutschland auch die Zahl der identifizierten und für die Aussendung der Fragebögen verwendete Gesamtheit, gemessen an den Bevölkerungsanteilen, recht groß war.

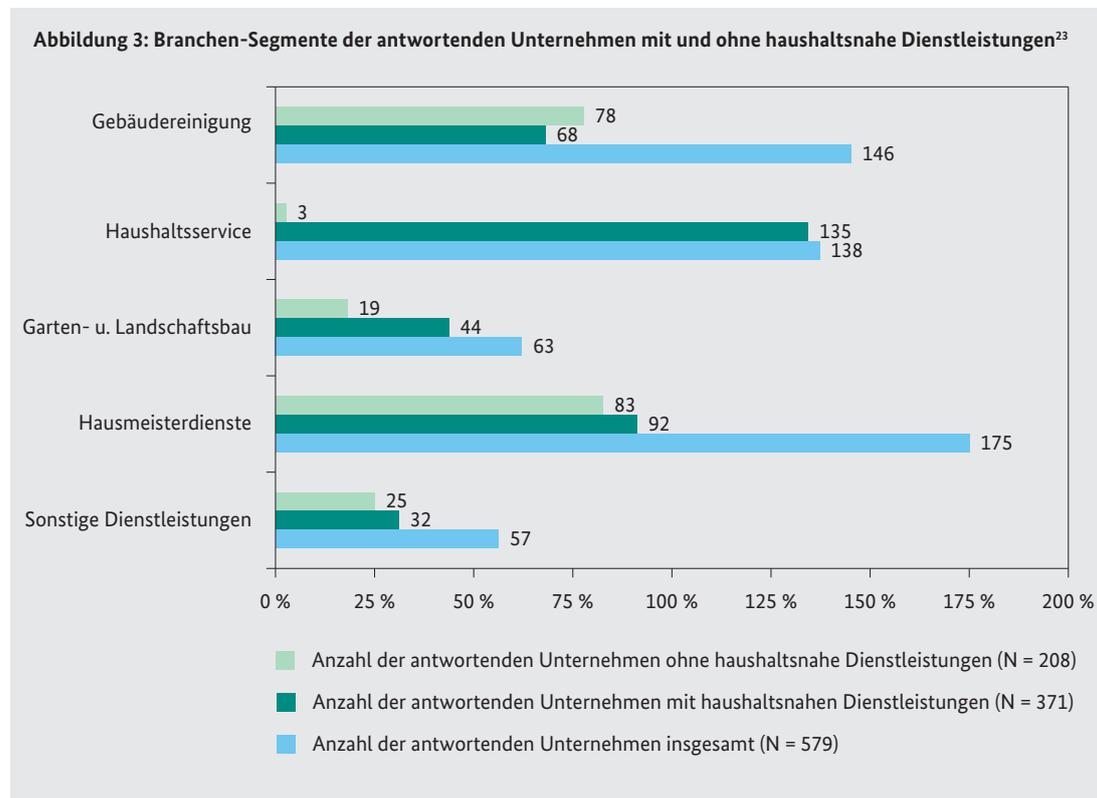
4.1.2 Branchenzugehörigkeit

Die Unternehmen, die für diese Studie kontaktiert wurden, gehören verschiedenen Wirtschaftszweigen an (für eine Erläuterung der Auswahl der Unternehmen siehe Abschnitt 2.2.1). Während die Unternehmen aus der D&B-Datenbank jedoch bereits einem von vier Wirtschaftszweigen zugeordnet waren, gab es keine Informationen zur Zugehörigkeit der Unternehmen aus der ergänzenden Recherche zu einer existierenden WZ-Kategorie. Sie wurden mithilfe der Stichworte, unter denen sie bei der Suche gefunden worden waren, einem der fünf Teilsegmente, die in Abbildung 3 aufgeführt sind, zugeordnet. Das Teilsegment Haushaltsservice wurde für die Auswertung neu geschaffen, da besonders viele Unternehmen unter diesem Stichwort gefunden wurden.²² Die anderen Segmente entsprechen Kategorien der offiziellen WZ-Klassifizierung.

²¹ Für Unternehmen aus anderer/unbekannter Quelle (siehe Abbildung 1) lagen keine Informationen zu Merkmalen vor, die auf der Recherche der Adressdaten beruhen. Aus diesem Grund kann die Grundgesamtheit der Unternehmen (N-Werte) geringfügig schwanken.

²² Es muss darauf hingewiesen werden, dass diese Form der Zuordnung empirisch kaum belastbar ist und eine Zuordnung anhand der offiziellen WZ-Klassen vorzuziehen wäre. Aufgrund der ungenügenden Datenlage und der Fragmentierung der Branche stellte dieses Verfahren jedoch die bestmögliche Alternative dar.

Abbildung 3 stellt dar, wie viele Unternehmen der fünf gebildeten Teilssegmente an der Befragung teilgenommen haben und wie viele von ihnen jeweils haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten bzw. dies nicht tun. Demnach scheint das Teilssegment Haushaltsservice besonders relevant zu sein: 135 der 138 antwortenden Unternehmen haben angegeben, haushaltsnahe Dienstleistungen anzubieten. Mit 27,5 Prozent erzielte das Teilssegment zudem die höchste Antwortquote.



4.1.3 Rechtsform

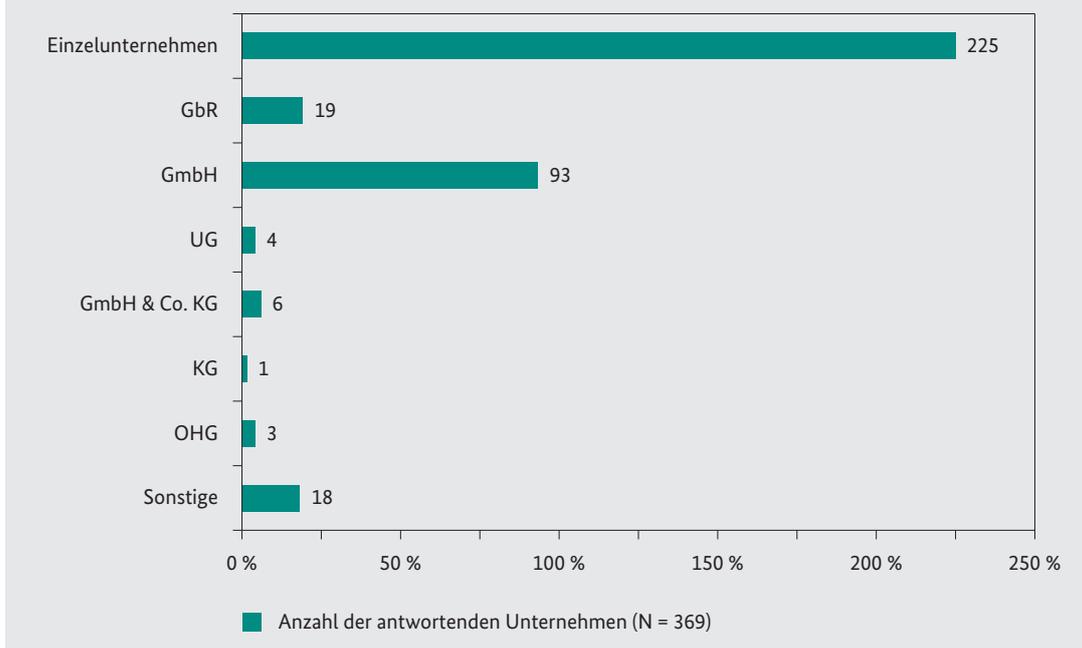
Die überwiegende Mehrzahl der antwortenden Unternehmen sind Einzelunternehmen (Abbildung 4).²⁴ Im Unterschied etwa zur GmbH bedarf die Gründung eines Einzelunternehmens keiner gesetzlich vorgeschriebenen Mindestkapitaleinlage und ist deshalb auch mit geringem Startkapital möglich. Die Gründerin bzw. der Gründer eines Einzelunternehmens ist zugleich auch dessen Inhaberin bzw. Inhaber und haftet mit dem eigenen Vermögen. Der hohe Anteil an Einzelunternehmen unter den antwortenden Unternehmen deutet zwar auf eine durchschnittlich geringe Größe der Unternehmen hin. Allerdings sind einem Einzelunternehmen keine Grenzen bei der Einstellung von Mitarbeitenden oder beim Umsatz gesetzt. Zudem sind Einzelunternehmen in Deutschland auch insgesamt die weitaus häufigste Rechtsform: Im Jahr 2010 machten sie 80 Prozent der Gründungen aus.²⁵

²³ Die Fallzahlen für Unternehmen einzelner Segmente sind gering. Alle Ergebnisse beschreiben daher Tendenzen und sind keinesfalls repräsentativ.

²⁴ Ein Einzelunternehmen ist nicht notwendigerweise ein Ein-Frau- oder Ein-Mann-Unternehmen. Einzelunternehmen sind Unternehmen voll haftender Einzelkaufleute im Sinne des Handelsgesetzbuches.

²⁵ Laut einer Statistik des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM): http://www.ifm-bonn.org/assets/documents/UntGr_UntLi_RF_2003-2010.pdf (zuletzt abgerufen am 22.06.2012).

Abbildung 4: Rechtsformen der antwortenden Unternehmen



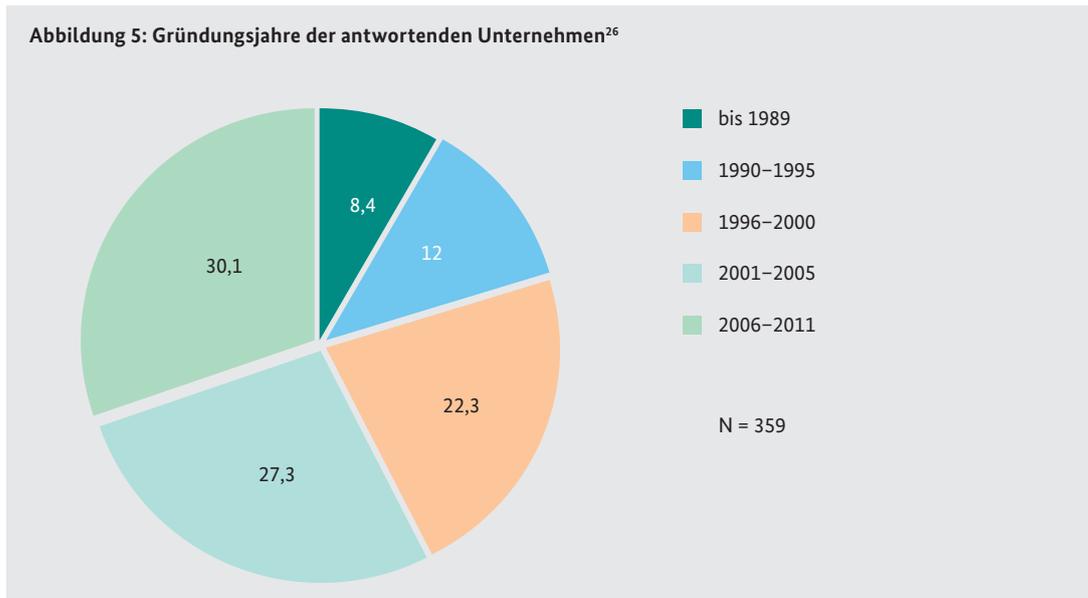
4.1.4 Gründungsjahr und Alter

Die Idee, Haushalte bei der Verrichtung alltäglicher Aufgaben zu unterstützen, ist zwar alles andere als neu. Zahlreiche im Rahmen der Literaturrecherche identifizierte Studien gehen jedoch davon aus, dass sich erst im Zuge regionaler Förderprogramme und nach Einführung der steuerlichen Förderung in größerem Maße Unternehmen gebildet haben, die die Nachfrage der Haushalte bündeln und in diesem Bereich Beschäftigung aufbauen (siehe Kapitel 3.1).

Bereits im Vorfeld der Befragung war demnach davon auszugehen, dass die relevanten Dienstleistungsunternehmen relativ jung sein würden. Ein Vergleich der beiden Gruppen antwortender Unternehmen bestätigt diese Vermutung: Die antwortenden Unternehmen mit haushaltsnahen Dienstleistungen sind im Schnitt knapp fünf Jahre jünger als diejenigen Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, aber keine haushaltsnahen Dienstleistungen anbieten (11,6 im Vergleich zu 16,4 Jahren).

Insgesamt deutet die Altersstruktur der antwortenden Unternehmen auf stetig zunehmende Gründungsaktivitäten im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen seit Mitte der 1990er-Jahre hin – wobei freilich nur Unternehmen erfasst werden, die noch am Markt sind (Abbildung 5). Die Einschätzung älterer Untersuchungen, wonach nur wenige der Unternehmen, die in den 1990er-Jahren häufig unter direkter öffentlicher Bezuschussung entstanden sind, das Ende dieser Fördermaßnahmen überlebt haben, lässt sich somit zunächst nicht bestätigen: Gut 40 Prozent der antwortenden Unternehmen wurden vor 2001 gegründet (vgl. Weinkopf, 2005: 16).

Abbildung 5: Gründungsjahre der antwortenden Unternehmen²⁶



Bei einer Betrachtung der einzelnen Teilsegmente stellt sich ferner heraus, dass mehr als 80 Prozent der Unternehmen im Teilsegment Haushaltsservice erst nach 2000 gegründet wurden, die Hälfte der Unternehmen sogar erst nach 2006. Bei diesen Anbietern handelt es sich demnach um die jüngsten unter den antwortenden Unternehmen.

4.1.5 Gründungsförderung

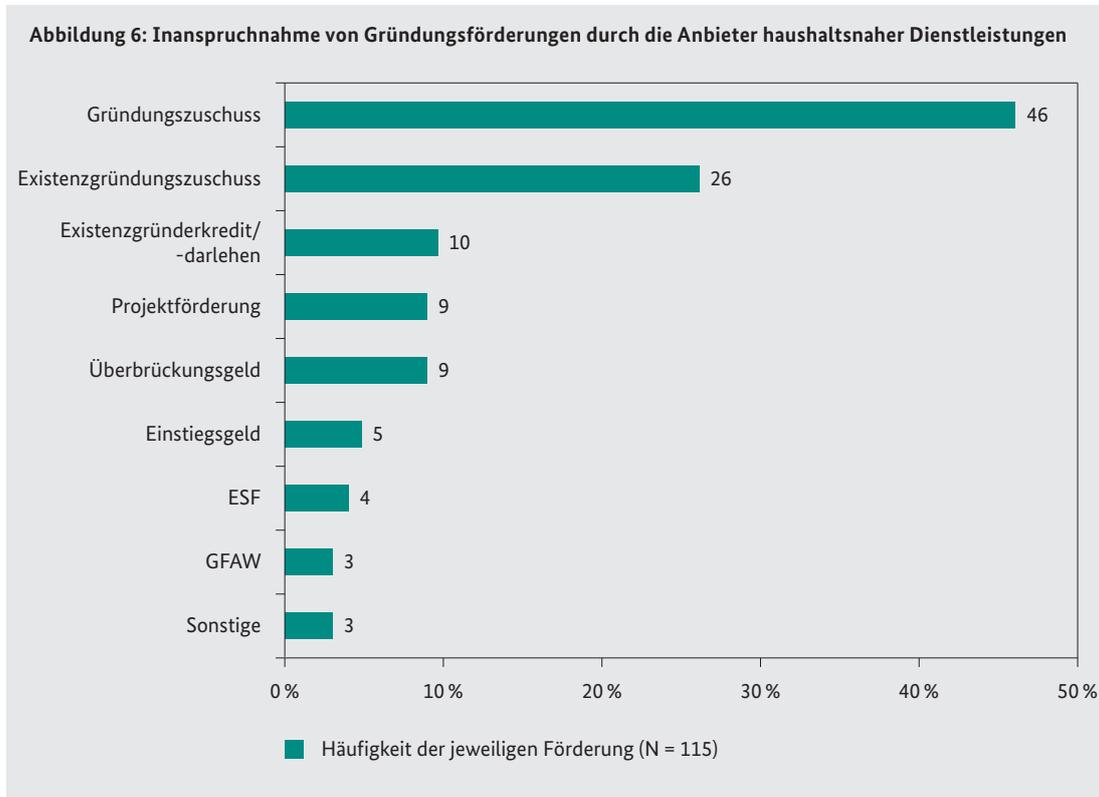
Unternehmensgründerinnen und -gründer können in Deutschland einige staatliche Subventionsprogramme und eine Vielzahl länderspezifischer Programme zur (Ko-)Finanzierung ihrer Vorhaben bzw. Sicherung des Lebensunterhalts in der Gründungsphase nutzen.²⁷ 32 Prozent der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen gaben an, in der Gründungsphase gefördert worden zu sein. Dabei schwankt der Anteil geförderter Unternehmen zwischen den Segmenten erheblich: von 12 Prozent bei den Reinigungs- bis zu 56 Prozent bei den Haushaltsservice-Unternehmen.

In Abbildung 6 ist dargestellt, welche Existenzgründungsprogramme von wie vielen der teilnehmenden Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Anspruch genommen wurden. Das am häufigsten genutzte Förderinstrument ist der Gründungszuschuss, der seit Mitte 2006 von Empfängerinnen bzw. Empfängern von Arbeitslosengeld nach dem Dritten Buch des Sozialgesetzbuches (SGB III) beantragt werden kann. Er hat die zuvor geltenden Förderinstrumente Existenzgründungszuschuss und Überbrückungsgeld abgelöst, die ebenfalls etliche der antwortenden Unternehmen beansprucht haben. Der Existenzgründungszuschuss, der zur Gründung einer sogenannten „Ich-AG“ führte, wurde 2003 eingeführt. Er wurde zunächst auch Bezieherinnen und Bezieher von Arbeitslosengeld II (ALG II) nach dem SGB II, später vor allem Arbeitslosengeld-Empfängerinnen und -Empfängern gewährt. An sie richtete sich auch das Überbrückungsgeld, welches bereits Mitte der 1980er-Jahre eingeführt worden war.

²⁶ Weitere fünf der antwortenden Unternehmen wurden im aktuellen Jahr 2012 gegründet.

²⁷ Im Anhang findet sich eine Übersicht aktuell verfügbarer Förderangebote.

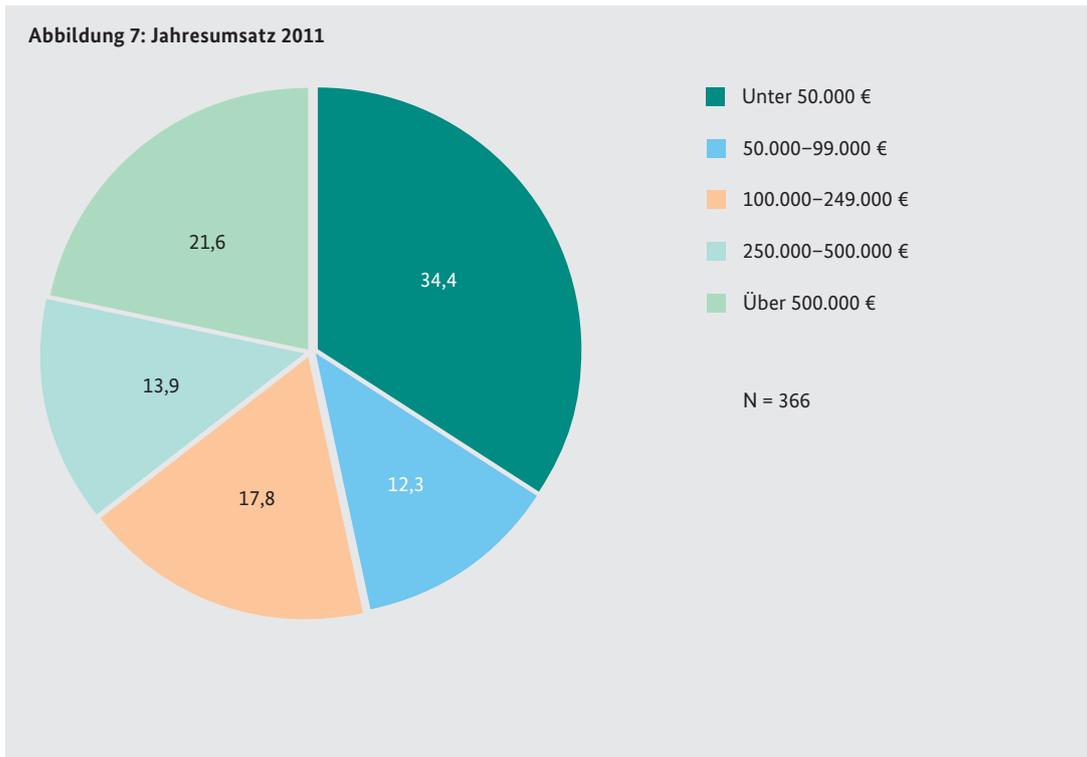
Förderungen des Europäischen Sozialfonds (ESF) und der Gesellschaft für Arbeits- und Wirtschaftsförderung des Freistaates Thüringen (GFAW) wurden zwar am seltensten, nämlich von vier bzw. drei der antwortenden Unternehmen in Anspruch genommen. Die Tatsache, dass die GFAW als einzige Förderinstitution eines Bundeslandes namentlich genannt wurde, spricht jedoch für sie.



Insgesamt dominieren die einschlägigen bundesweiten Förderinstrumente, welche eine Existenzgründung aus der Arbeitslosigkeit unterstützen. Angesichts ihrer häufigen Nutzung kann man schlussfolgern, dass der Sektor der haushaltsnahen Dienstleistungen ein besonders attraktives Feld für gründungswillige arbeitslose Personen ist. Festzuhalten ist außerdem, dass die meisten Gründungen in diesem Bereich offenbar nicht aus der Langzeitarbeitslosigkeit heraus, sondern aus dem ALG-I-Bezug heraus erfolgen.

4.1.6 Umsatz

Alle im Zuge der Befragung angeschriebenen Personen wurden gebeten, ihr Unternehmen – gemessen am Jahresumsatz 2011 – einer von fünf Umsatzklassen zuzuordnen (Abbildung 7). 44 Prozent der antwortenden Unternehmen mit haushaltsnahen Dienstleistungen setzen zwischen 50.000 und 500.000 Euro jährlich um. Die mittlere dieser Umsatzgruppen (100.000 bis 250.000 Euro) ist dabei am stärksten ausgeprägt (knapp 18 Prozent). Ein gutes Drittel der antwortenden Unternehmen mit haushaltsnahen Dienstleistungen setzte im Jahr 2011 weniger als 50.000 Euro um – sie bilden die anteilig größte Gruppe. 21,6 Prozent konnten hingegen mehr als 500.000 Euro Umsatz verbuchen.

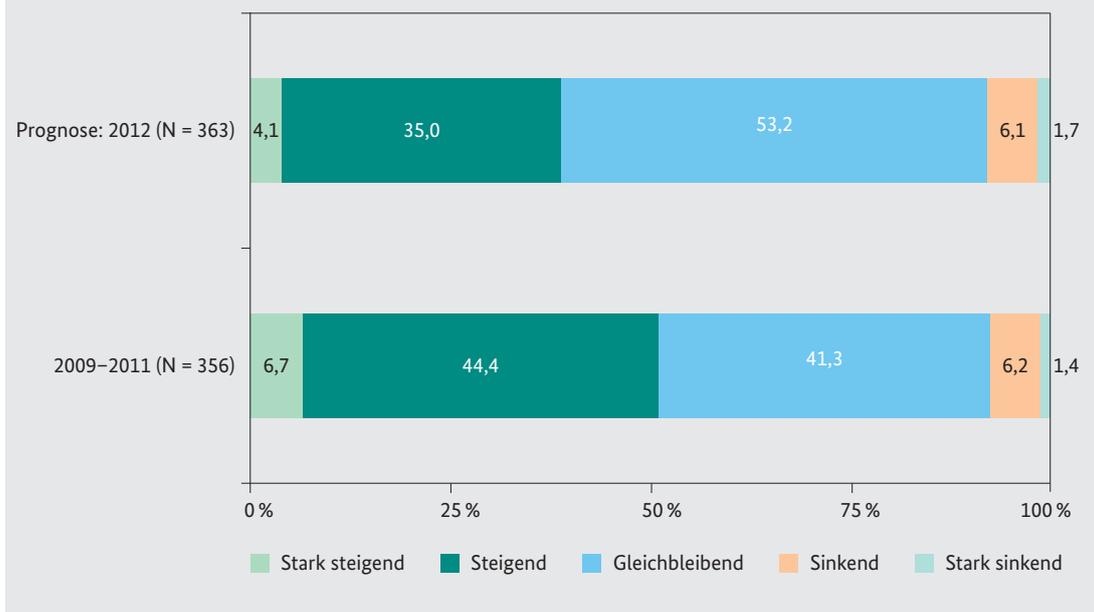


4.1.7 Umsatzentwicklung und -prognose

Für die recht dynamische Marktentwicklung im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen spricht, dass die Mehrheit der Unternehmen optimistisch in die Zukunft blickt. Mehr als die Hälfte der antwortenden Unternehmen mit haushaltsnahen Dienstleistungen konnte in der jüngeren Vergangenheit steigende Umsätze verbuchen: Gefragt nach der Umsatzentwicklung über die vergangenen drei Jahre antworteten sieben Prozent mit „stark steigend“ und 45 Prozent mit „steigend“ (siehe Abbildung 8). In nicht einmal jedem zehnten Unternehmen ist der Umsatz hingegen (stark) gesunken. Die Prognose für das laufende Jahr 2012 ist nur unwesentlich pessimistischer, weil mehr antwortende Unternehmen einen gleichbleibenden Umsatz erwarten. Jedoch rechnet jeder vierte Anbieter (weiterhin) mit steigenden Zahlen.

Die positive Entwicklung wurde von den Teilnehmerinnen des Workshops bestätigt. Sie betonten, dass ihre Umsätze auch unter den Krisen der vergangenen Jahre nicht gelitten hätten, da nur äußerst wenige Kundinnen und Kunden weggebrochen wären. Insgesamt seien eine steigende Nachfrage und damit einhergehend wachsende Umsätze zu verzeichnen sowie für die nähere Zukunft zu erwarten.

Abbildung 8: Umsatzentwicklung 2009–2011 und Umsatzprognose 2012



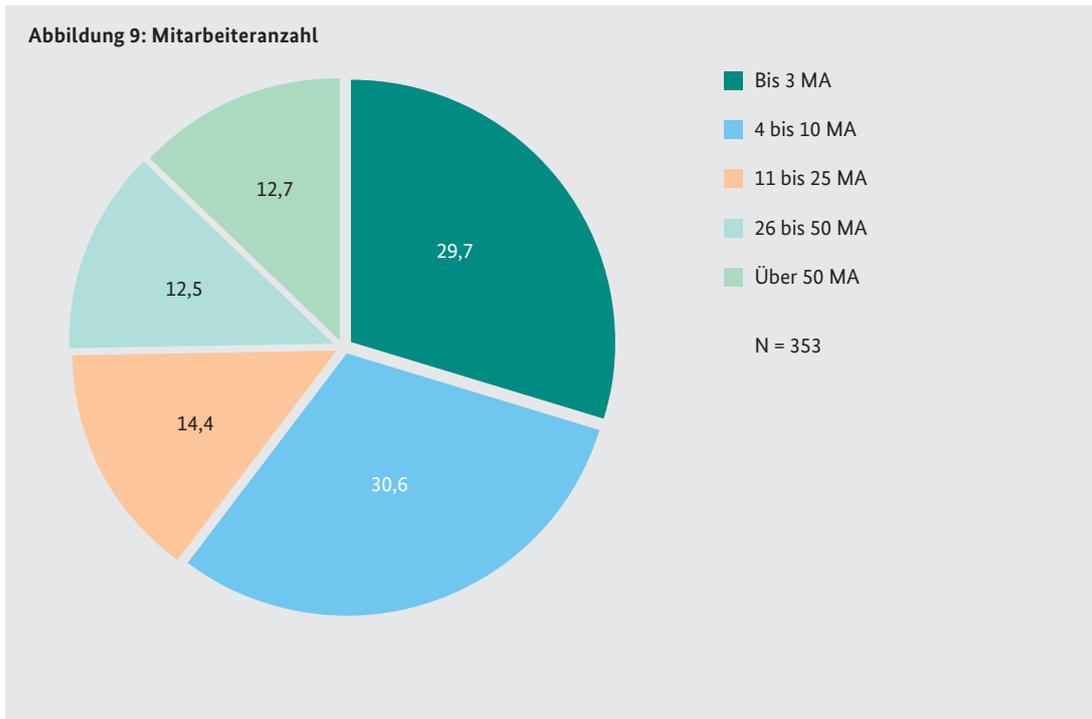
Die Analyse der Umsätze von Anbietern einzelner Segmente deckt deutliche Unterschiede auf (siehe Abbildung 35 im Anhang). Die Unternehmen der Teilsegmente Haushaltsservices und „Sonstige Dienstleistungen“ ordneten sich zwar mehrheitlich der kleinsten Umsatzklasse zu. Andererseits haben sich die antwortenden Haushaltsservice-Unternehmen in den vergangenen drei Jahren am dynamischsten entwickelt (67 Prozent (stark) steigende Umsätze) und auch in die Zukunft blicken sie besonders optimistisch (53 Prozent). Diese Ergebnisse zeichnen das Bild eines wachstumsstarken Segments, wohingegen insbesondere die antwortenden Hausmeisterdienste und Garten- und Landschaftsbauerinnen bzw. -bauer häufig konstante Umsätze verbuchten und auch erwarten.²⁸

4.1.8 Mitarbeitende

Die kleinen Umsatzzahlen vieler der befragten Unternehmen gehen erwartungsgemäß mit einer ebenso geringen durchschnittlichen Mitarbeiterzahl einher: 60 Prozent der antwortenden Unternehmen haben maximal zehn Mitarbeitende (ggf. inkl. der Inhaberinnen und Inhaber) und fast jedes dritte Unternehmen besteht sogar nur aus ein bis drei Personen (Abbildung 9).

Die Größenunterschiede zwischen den Segmenten, die sich bereits bei der Betrachtung der Umsatzzahlen zeigten, werden bestätigt: Die antwortenden Unternehmen aus dem Teilsegment Gebäudereinigung sind durchschnittlich am größten, die Haushaltsservice-Unternehmen hingegen zumeist Kleinstbetriebe mit maximal zehn Mitarbeitenden. Interessanterweise aber haben die Garten- und Landschaftsbauerinnen und -bauer, die einen deutlich höheren Umsatz erzielen, im Schnitt ebenso wenig Beschäftigte (Abbildung 36, im Anhang).

²⁸ Dieses Ergebnis ließ sich auch in einer ordinalen logistischen Regression bestätigen. Selbst wenn für weitere Parameter wie z. B. Unternehmensgröße und -alter kontrolliert wird, erwarten die Unternehmen des Bereichs Haushaltsservices dynamischere Entwicklungen ihres Umsatzes als die Unternehmen der anderen Teilsegmente.



4.1.9 Organisation

Neben der Erbringung der eigentlichen Dienstleistung in den Privathaushalten müssen die befragten Unternehmen noch eine zweite Aufgabe, die Verwaltung und Organisation ihrer Tätigkeiten, bewältigen. Etliche Anbieter wiesen auf den außergewöhnlich hohen Aufwand hin, der hiermit einhergeht: Für jeden Haushalt ist nicht nur eine Arbeitskraft zu finden, die die gewünschten Leistungen zur gewünschten Zeit erbringen kann. Sie sollte auch möglichst nah am Einsatzort wohnen. Fahrtrouten, die die Haushalte verschiedener Kundinnen und Kunden möglichst effizient miteinander verbinden, sind ebenso zu planen wie Vertretungen bei Krankheit oder Urlaub. Erschwerend kommt hinzu, dass persönliche Sympathie oder Antipathie – v. a. aufseiten der Haushalte, aber auch auf der Seite der Beschäftigten – erheblich zum Gelingen oder Mislingen eines Matchings zwischen Kundinnen bzw. Kunden und Dienstleistungserbringerin bzw. -erbringer beitragen können. Das alles muss schließlich vor dem Hintergrund der relativ geringen Summen, die durch einen erfolgreich organisierten Einsatz erwirtschaftet werden können, betrachtet werden (siehe Abschnitt 4.4.4).

Bezogen auf einzelne Unternehmen stellt sich die Frage, ob es in der Regel Personen gibt, die ausschließlich Verwaltungsaufgaben wahrnehmen, oder ob alle Beschäftigten (zusätzlich) auch selbst in den Haushalten arbeiten. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die kleinsten unter den antwortenden Unternehmen sehr selten eine Person ausschließlich für Verwaltungsaufgaben beschäftigten (13 Prozent). Von den antwortenden Unternehmen mit mehr als drei und maximal zehn Beschäftigten tun dies schon 44 Prozent. Für die größte Unternehmensklasse liegt der Anteil bei 96 Prozent.

Das dahinterstehende Modell wurde in mehreren Gesprächen bestätigt. Inhaberinnen und Inhaber kleinerer Unternehmen konstatierten, dass die finanzielle Lage ihres Unternehmens und/oder mangelndes Personal es nicht zuließen, sich ausschließlich der Unternehmensleitung zu widmen. Inhaberinnen und Inhaber größerer, etablierter Unternehmen wiederum erklärten, anfangs zwar auch selbst in die Haushalte gegangen zu sein, mittlerweile aber ausschließlich Managementaufgaben wahrzunehmen. Teilweise werden sie hierin von weiteren Verwaltungsmitarbeitenden unterstützt.

Der Anteil, den Organisations- und Verwaltungsaufgaben in einem Unternehmen beanspruchen, sowie die Effizienz, mit der sie erledigt werden, spiegeln sich auch in der Gemeinkostenquote wider. 202 der befragten Unternehmen haben ihre Gemeinkostenquote angegeben. Im Durchschnitt liegt sie bei 39 Prozent. In je einem Fünftel der antwortenden Unternehmen beträgt sie zwischen elf und 20 bzw. 21 bis 30 Prozent.

4.1.10 Zwischenfazit

Die wesentlichen Charakteristika der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen sind wie folgt:

- Die überwiegende Mehrzahl der antwortenden Unternehmen sind Einzelunternehmen, also Unternehmen persönlich haftender Inhaberinnen und Inhaber. Dies entspricht in der Tendenz der Situation in der Gesamtwirtschaft.
- Etwa 60 Prozent der Unternehmen wurden ab 2001 gegründet, im Teilsegment Haushaltsservices liegt dieser Anteil sogar bei über 80 Prozent. Es bestand in den letzten Jahren demnach eine rege Gründungsaktivität.
- Etwa ein Drittel der Anbieter wurde in der Gründungsphase gefördert. Die Arten der in Anspruch genommenen Förderungen deuten darauf hin, dass ein wesentlicher Anteil der Gründungen aus der Arbeitslosigkeit erfolgt.
- Gemessen am Umsatz handelt es sich bei den Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen vielfach um kleine Unternehmen. Ein Drittel der antwortenden Unternehmen hatte im Jahr 2011 sogar einen Umsatz von weniger als 50.000 Euro. Dies spiegelt sich auch in den Mitarbeitendenzahlen wider: Etwa 60 Prozent der Unternehmen haben maximal zehn Mitarbeitende (Inhaberinnen und Inhaber mitgerechnet).
- Die Umsatzentwicklung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen ist relativ dynamisch. Mehr als die Hälfte der antwortenden Unternehmen verzeichnete in den letzten drei Jahren steigende Umsätze. Auch die Umsatzerwartungen für das laufende Jahr sind mehrheitlich positiv. Besonders dynamisch haben sich Unternehmen aus dem Teilsegment Haushaltsservices entwickelt.

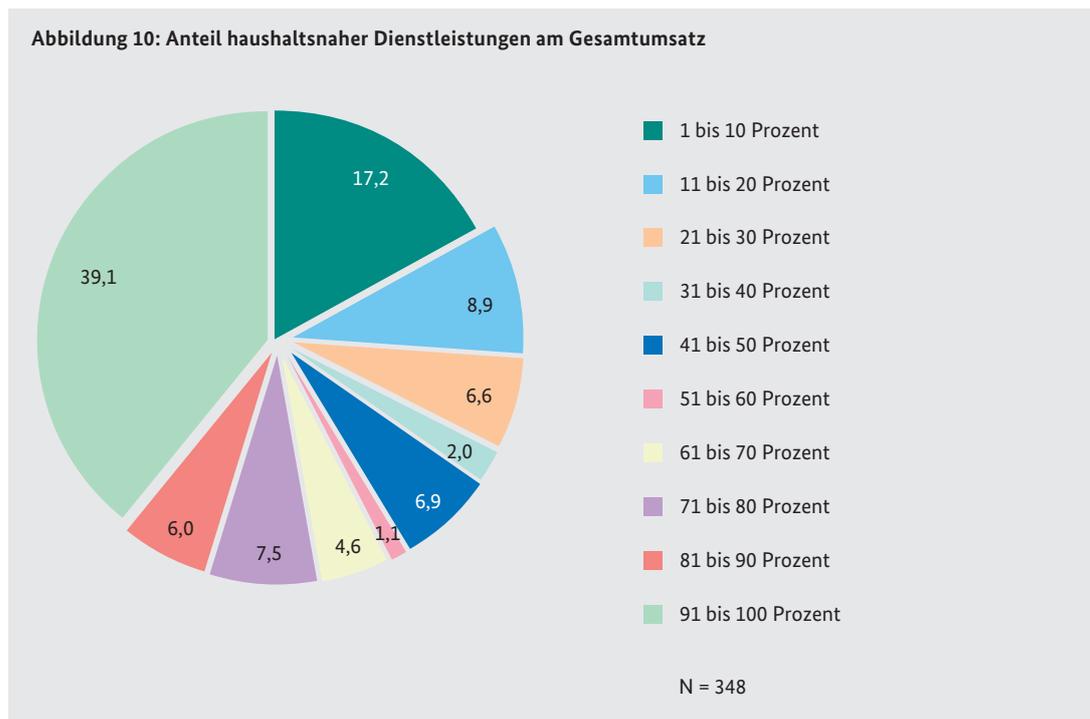
4.2 Das Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen

Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen machen oft mehr als „nur“ sauber. Ihr mögliches Angebot reicht von der Betreuung von Kindern und Seniorinnen bzw. Senioren über die Wohnungsreinigung bis zur Zubereitung von Mahlzeiten.

Welche dieser verschiedenen Dienstleistungen bieten die antwortenden Unternehmen häufig an und welche eher selten? Wie viel tragen die einzelnen Angebote zum Gesamtumsatz bei? Und sind die haushaltsnahen Dienstleistungen eigentlich das Kerngeschäft der Unternehmen? Diese Fragen werden auf den folgenden Seiten beantwortet.

4.2.1 Anteil haushaltsnaher Dienstleistungen am Gesamtumsatz

40 Prozent der antwortenden Unternehmen sind (fast) ausschließlich in Privathaushalten tätig und erzielen (fast) ihren gesamten Umsatz mit haushaltsnahen Dienstleistungen. In 17 Prozent der Unternehmen trägt die Arbeit in Privathaushalten hingegen lediglich zehn Prozent zum Umsatz bei. Die übrigen der antwortenden Unternehmen verteilen sich recht gleichmäßig zwischen den Extremen. Insgesamt tragen die haushaltsnahen Dienstleistungen in drei von fünf der Unternehmen mehr als die Hälfte zum Gesamtumsatz bei (Abbildung 10).

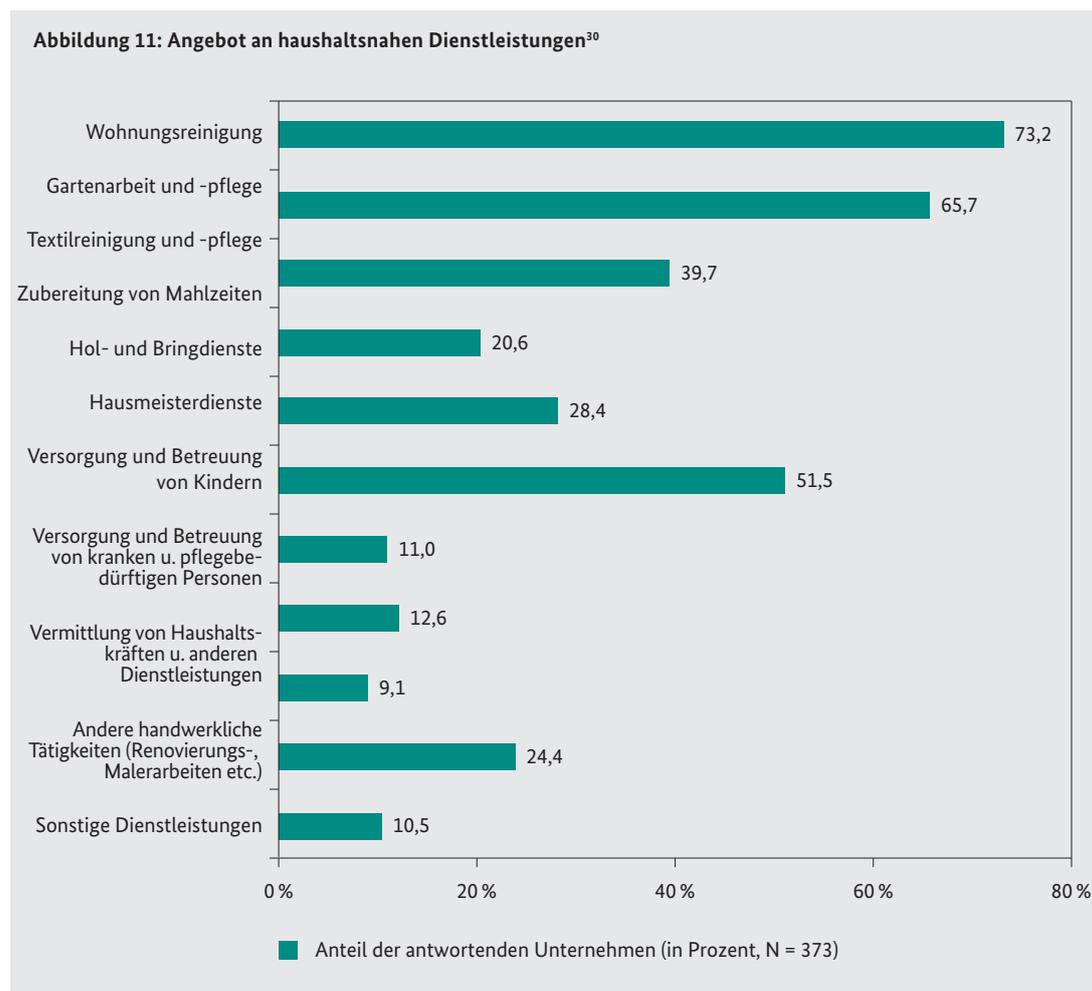


Aufschlussreich ist es, die Angaben von Unternehmen verschiedener Größenklassen zu vergleichen. Die Unternehmen mit maximal drei Mitarbeitenden erwirtschaften durchschnittlich 85 Prozent ihres Umsatzes mit haushaltsnahen Dienstleistungen. Dieser Anteil schrumpft sukzessive und liegt schließlich, für Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, bei nur noch 29 Prozent. Die Analyse nach Segmenten ergibt, dass die Gebäudereinigungsunternehmen durchschnittlich nur 27 Prozent ihres Umsatzes in Privathaushalten erwirtschaften, Unternehmen der „Sonstigen Dienstleistungen“ hingegen 79 Prozent. Noch höher ist der Anteil haushaltsnaher Dienstleistungen am Gesamtumsatz erwartungsgemäß bei den Haushaltsservice-Unternehmen, er liegt hier bei 88 Prozent. Für die Anbieter der letzten beiden Branchen sind die haushaltsnahen Dienstleistungen eindeutig das Kerngeschäft.

Trotz der unterschiedlich hohen Relevanz, die haushaltsnahe Dienstleistungen für die antwortenden Unternehmen haben, gehen ihre Antworten gleichgewichtig in die folgenden Auswertungen ein. Denn mit wenigen Ausnahmen sollten die Befragten nur für den Bereich „haushaltsnahe Dienstleistungen“ innerhalb ihres Unternehmens Aussagen treffen – unabhängig davon, wie viel Prozent des Umsatzes ein Unternehmen mit ihm erzielt.

4.2.2 Angebotspaletten der Unternehmen

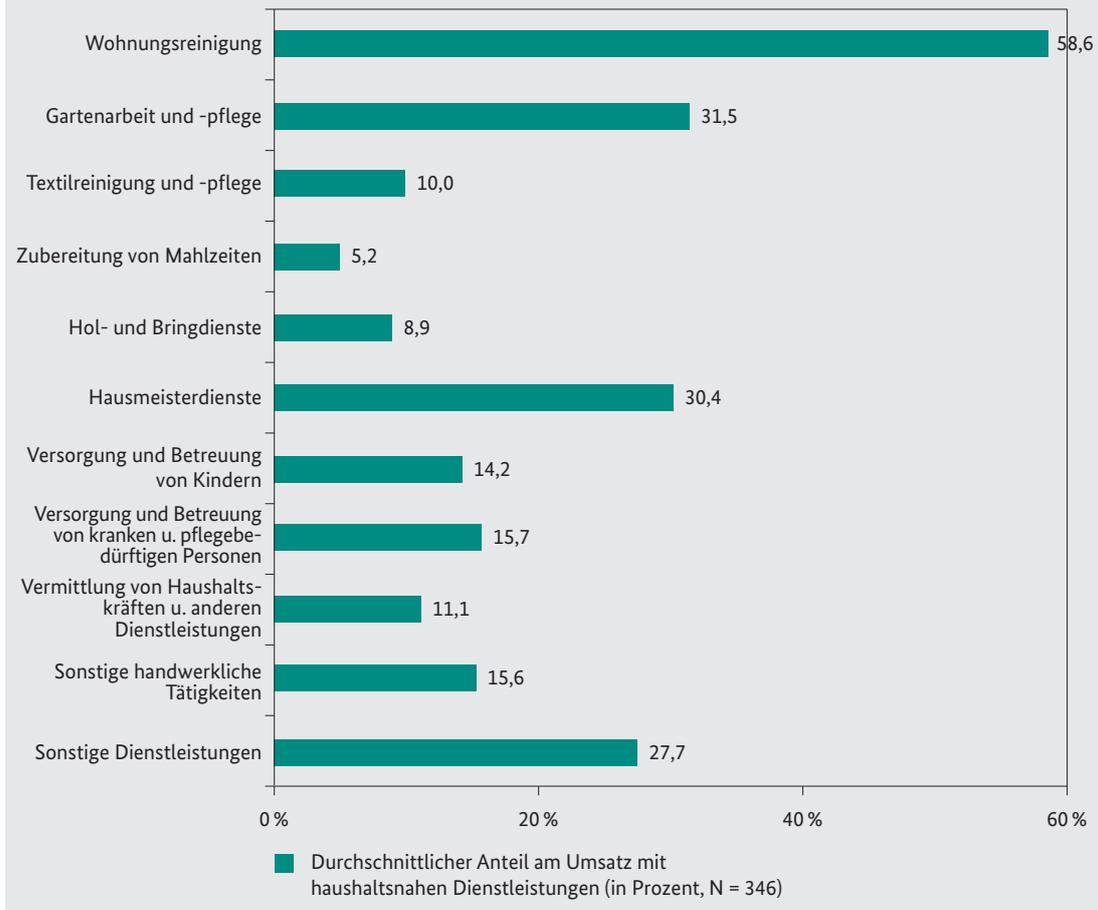
Angesichts der Vielzahl an haushaltsnahen Dienstleistungen war zu erwarten, dass sich der Angebotsumfang und die Angebotsschwerpunkte der antwortenden Unternehmen stark voneinander unterscheiden würden. Abbildung 11 gibt für elf Dienstleistungen, die üblicherweise von Haushalten nachgefragt werden und den befragten Unternehmen daher zur Auswahl gestellt wurden, an, wie viel Prozent der antwortenden Unternehmen sie jeweils anbieten. Darauf aufbauend stellt die anschließende Abbildung 12 den durchschnittlichen Anteil der einzelnen Tätigkeiten am Gesamtumsatz der Unternehmen mit haushaltsnahen Dienstleistungen dar.²⁹



²⁹ Einbezogen wurden nur die Angaben derjenigen Unternehmen, die zuvor angegeben hatten, die jeweilige Dienstleistung auch anzubieten.

³⁰ Unter „Sonstige Dienstleistungen“ gaben die Unternehmen folgende Tätigkeiten an: Treppenhausreinigung (12 Nennungen); pflegenaher Dienstleistungen (Seniorenhilfe, Demenzbegleitung, Arztbesuche u. Ä.) (6); Wohnungsaufösungen/Entrümpelung/Umzugshilfe (5); Tierbetreuung und Ausrichtung von Festlichkeiten (je 4).

Abbildung 12: Anteil angebotener Dienstleistungen am Gesamtumsatz mit haushaltsnahen Dienstleistungen



Erwartungsgemäß ist die Wohnungsreinigung diejenige Dienstleistung, die am häufigsten – nämlich von drei Vierteln der antwortenden Unternehmen – angeboten wird. Diese Unternehmen erwirtschaften hiermit auch einen Großteil ihres Umsatzes mit haushaltsnahen Dienstleistungen. Die Wohnungsreinigung ist demnach das Kerngeschäft vieler antwortender Unternehmen. Lediglich zwei weitere Tätigkeiten werden ebenfalls von mehr als der Hälfte der antwortenden Unternehmen erbracht: Gartenarbeit und -pflege sowie Hausmeisterdienste. Zum Umsatz der Anbieter tragen sie jeweils ein knappes Drittel bei.

Da Angebot und Branchenzugehörigkeit eines Unternehmens naturgemäß sehr eng miteinander verknüpft sind, ist es sinnvoll, beides gemeinsam zu betrachten. Tabelle 1 nennt für jedes der fünf Segmente die drei am häufigsten angebotenen Dienstleistungen sowie deren durchschnittliche Anteile am Gesamtumsatz mit haushaltsnahen Dienstleistungen.

Tabelle 1: Dienstleistungsangebot der Branchen-Segmente

Branche	Dienstleistung	Anteil der antwortenden Unternehmen	Anteil am Gesamtumsatz
Gebäudereinigung (N = 68)	Wohnungsreinigung	86,8	62,3
	Gartenarbeit und -pflege	54,4	18,4
	Hausmeisterdienste	52,9	27,0
Haushaltsservice (N = 135)	Wohnungsreinigung	86,7	71,4
	Textilreinigung und -pflege	68,9	11,2
	Hol- und Bringdienste	45,9	8,2
Sonstige Dienstleistungen (N = 32)	Wohnungsreinigung	81,3	55,9
	Textilreinigung und -pflege	59,4	9,1
	Gartenarbeit und -pflege	53,1	24,6
Garten- und Landschaftsbau (N = 44)	Gartenarbeit und -pflege	93,2	75,5
	Hausmeisterdienste	45,5	22,9
	Andere handwerkliche Tätigkeiten	6,8	11,7
Hausmeisterdienste (N = 92)	Gartenarbeit und -pflege	87	31,4
	Hausmeisterdienste	83,7	42,4
	Wohnungsreinigung	51,1	25,6

Hierauf aufbauend lassen sich grob zwei Gruppen unterscheiden: erstens Unternehmen mit dem Schwerpunkt Wohnungsreinigung – hierzu gehören die Anbieter der Teilsegmente Gebäudereinigung, Haushaltsservices und „Sonstige Dienstleistungen“; zweitens Unternehmen mit einem eher handwerklichen Schwerpunkt – hierzu gehören die Anbieter der Bereiche Garten- und Landschaftsbau und Hausmeisterdienste.

4.2.3 Zwischenfazit

Die Ergebnisse zum Angebotsspektrum der Unternehmen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 40 Prozent der antwortenden Unternehmen sind (fast) ausschließlich in Privathaushalten tätig. Besonders für die kleinen Unternehmen sind haushaltsnahe Dienstleistungen meist das Kerngeschäft.
- Die Wohnungsreinigung wird am häufigsten – nämlich von drei Vierteln aller antwortenden Unternehmen – angeboten. Sie ist das Kerngeschäft der meisten Unternehmen, auch gemessen am Umsatzanteil. Insbesondere Unternehmen aus dem Teilbereich Haushaltsservices bieten jedoch eine ganze Palette flankierender Dienstleistungen an – von der Textilreinigung bis zu Hol- und Bringdiensten.

4.3 Beschäftigung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen

Die Anbieterbefragung zielte unter anderem darauf ab, Art und Umfang der Beschäftigung im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen³¹ zu ergründen. Bisherige Erkenntnisse hierzu wurden eingangs im Zuge der Literaturanalyse überblicksartig zusammengefasst. Hieran anschließend stellen sich folgende Fragen: Welchen Anteil haben Frauen und Personen unterschiedlicher Qualifikationsniveaus an der Beschäftigung? Wie ist das Verhältnis von sozialversicherungspflichtiger zu nicht sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung und welche Löhne können im Rahmen der jeweiligen Beschäftigungsverhältnisse erzielt werden?

4.3.1 Anteil weiblicher Beschäftigter

Weibliche Arbeitskräfte dominieren den Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen – diese Erkenntnis anderer Studien bestätigte sich nicht nur im Gespräch mit den ebenfalls fast ausschließlich weiblichen Inhabern von Unternehmen für haushaltsnahe Dienstleistungen. Auch die Befragungsergebnisse sprechen eine deutliche Sprache:

Über alle antwortenden Unternehmen hinweg sind zwar „nur“ 60 Prozent der Beschäftigten im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen Frauen. In Unternehmen jedoch, deren Fokus sich klar auf Privathaushalte richtet und die vor allem Reinigungsaufgaben ausführen, sind etwa neun von zehn Beschäftigten weiblich (Unternehmen der Teilbereiche Haushaltsservices und „Sonstige Dienstleistungen“). Nicht zuletzt, erklärten Unternehmerinnen, läge dies auch am Nachfrageverhalten der Haushalte selbst: Zumeist wünschten diese, von Frauen mittleren Alters im Haushalt unterstützt zu werden.

4.3.2 Beschäftigungsformen³²

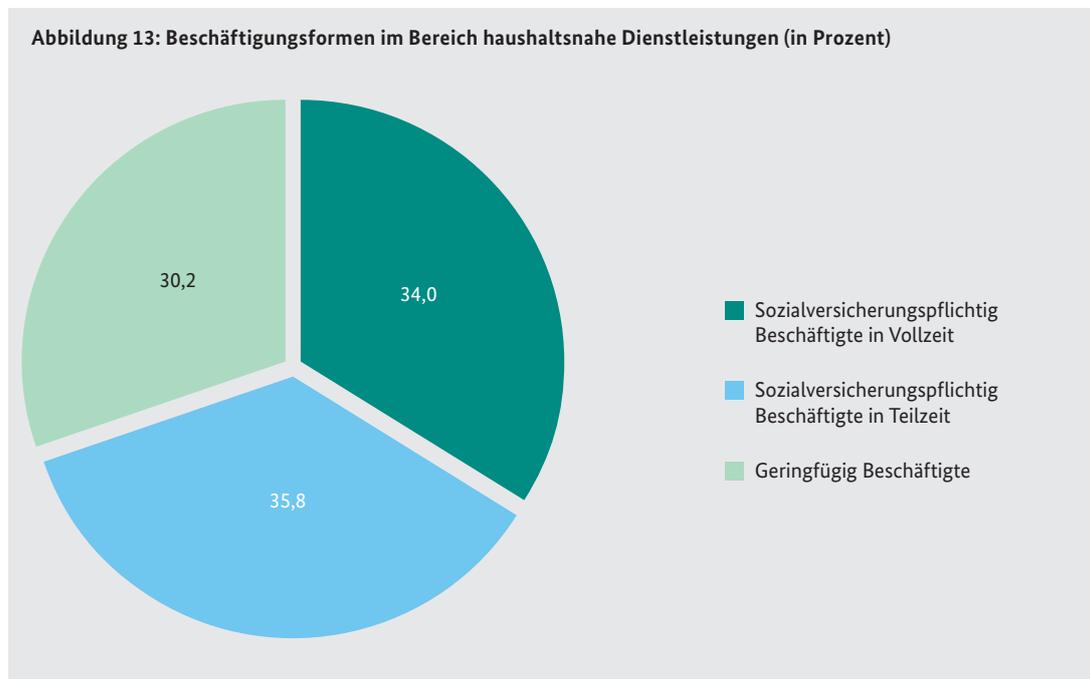
Insbesondere politische Akteure verbinden mit der Förderung der haushaltsnahen Dienstleistungen das Ziel, sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse zu schaffen. Nach bisherigen Erkenntnissen ist der legale Teil des Sektors geprägt durch einen hohen Anteil geringfügiger Beschäftigung. Dienstleistungsunternehmen, die im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen, werden als geeignetes Vehikel zur Schaffung von mehr sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen betrachtet (siehe Abschnitte 3.1 und 3.2).

Der vermutete überdurchschnittlich hohe Anteil geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen wurde durch die antwortenden Unternehmen bestätigt. Während im Bundesdurchschnitt ca. 20 Prozent der Beschäftigten geringfügig

31 Im Folgenden werden Angaben der Unternehmen ausgewiesen, die diese in Bezug auf den Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen gemacht haben. Unternehmen, die auch für andere Kunden (z. B. Unternehmen) arbeiten, wurden gebeten, Angaben nur für diejenigen Personen zu machen, die (auch) haushaltsnahe Dienstleistungen erbringen.

32 Unter den Beschäftigten werden in diesem Abschnitt jeweils die Personen verstanden, die in den Unternehmen entweder sozialversicherungspflichtig oder geringfügig beschäftigt sind. Die Tätigkeit der selbst aktiven Inhaberinnen und Inhaber der Einzelunternehmen wird nicht berücksichtigt, da für diese Personen keine Informationen zu ihrem Arbeitsvertrag bzw. zu ihren Löhnen abgefragt werden konnten.

entlohnt beschäftigt sind³³, gaben die befragten Anbieter an, dass 30 Prozent ihrer Mitarbeitenden im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen im Rahmen eines „Minijobs“ angestellt sind.³⁴ 70 Prozent der in diesem Bereich Beschäftigten sind demnach sozialversicherungspflichtig beschäftigt, wobei die Beschäftigung in Teilzeit³⁵ leicht überwiegt. Sie liegt mit 36 Prozent sehr hoch.



Betrachtet man jeweils die Gesamtheit der Mitarbeitenden der Unternehmen unterschiedlicher Größenklassen, so wird deutlich, dass mit zunehmender Größe der Anteil sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung in Vollzeit zugunsten der Teilzeitbeschäftigung abnimmt (von 43 zu 12 Prozent der Beschäftigten in Unternehmen bis drei Mitarbeitende auf 28 zu 42 Prozent der Beschäftigten in Unternehmen mit über 50 Mitarbeitenden). Ebenso sinkt tendenziell der Anteil geringfügig beschäftigter Personen (von 45 Prozent der Beschäftigten in Unternehmen mit bis zu drei Mitarbeitenden auf 30 Prozent der Beschäftigten in Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden).

Auch zwischen den verschiedenen Teilsegmenten ergeben sich bemerkenswerte Unterschiede: Die antwortenden Unternehmen des Bereichs Haushaltsservices haben insgesamt einen außerordentlich geringen Anteil sozialversicherungspflichtiger Vollzeitbeschäftigter (neun

³³ Berechnung auf Basis der Zahlen für März 2012 der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Bei der Interpretation dieses Wertes muss beachtet werden, dass er zwischen den Branchen teilweise erheblich schwankt. In einer Studie für das BMAS wurde z. B. für den Bereich Gebäudereinigung ein Anteil geringfügiger Beschäftigung von etwas über 50 Prozent ermittelt. Dieser Wert ist jedoch nicht mit den hier ermittelten vergleichbar, da die Befragung keinen Anspruch auf Repräsentativität für eine der in der WZ-Klassifikation enthaltenen Branchen erheben kann. Siehe <http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Beschaeftigung/Beschaeftigung-Nav.html>

³⁴ 302 Unternehmen haben Angaben zu den Beschäftigungsformen ihrer Mitarbeitenden gemacht. Selbst tätige Inhaberinnen bzw. Inhaber von Einzelunternehmen wurden in der folgenden Auswertung ausgeschlossen.

³⁵ Als Teilzeitbeschäftigte wurden Personen definiert, deren wöchentliche Arbeitszeit in der Regel bis 30 Stunden beträgt.

Prozent)³⁶ und mit 39 Prozent den höchsten Anteil an geringfügig Beschäftigten. Auch die Teilzeitbeschäftigung ist bei ihnen überdurchschnittlich stark vertreten. Die antwortenden Unternehmen aus dem Bereich Garten- und Landschaftsbau sind hingegen die Einzigen, die zusammengenommen die durchschnittlichen Werte für geringfügige Beschäftigung und Teilzeitbeschäftigung von jeweils 20 Prozent unterschreiten (Abbildung 37, im Anhang). Der Bereich Haushaltsservices scheint demnach besonders prädestiniert für atypische Beschäftigungsverhältnisse – möglicherweise aufgrund seiner geringen Attraktivität und der daraus resultierenden Fluktuation, möglicherweise aber auch aufgrund der geringen Lohnhöhe, die nach Abführung von Lohnnebenkosten für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer kaum noch attraktiv ist (siehe auch weiter unten).

Die Unterteilung der Unternehmen nach Ost und West ist ebenfalls aufschlussreich: In den neuen Bundesländern ist der Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit mit 43 Prozent wesentlich höher als im Durchschnitt, während geringfügig Beschäftigte „nur“ ein Viertel ausmachen. In den alten Bundesländern ist hingegen lediglich ein Viertel der Beschäftigten sozialversicherungspflichtig und in Vollzeit angestellt. Dafür gewinnen die Anteile der Teilzeit- und geringfügig Beschäftigten gleichermaßen (40 bzw. 35 Prozent) (Abbildung 38, im Anhang).

Der hohe Anteil geringfügiger Beschäftigung und sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung in Teilzeit ist offenbar nicht allein den Einstellungspräferenzen von Unternehmen geschuldet. Nachteile geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse sehen diese in der höheren Fluktuation der Arbeitskräfte und den daraus resultierenden Einarbeitungskosten sowie in der schwierigeren Disponierbarkeit geringfügig Beschäftigter. Dies sei mit einem auf Vertrauen und Verlässlichkeit angelegten Personaleinsatz nur schwer vereinbar. Die Antworten der Unternehmen bestätigen somit die Aussage vorangegangener Studien, wonach ein Hauptproblem der Anbieter in der Rekrutierung von Mitarbeitenden liegt, die bereit sind, ein sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis abzuschließen (siehe auch Abschnitt 4.5.1). Aus den Gesprächen mit Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen lassen sich mehrere Gründe erkennen, die die Entstehung sozialversicherungspflichtiger (Vollzeit-)Beschäftigung hemmen:

- Nicht erwerbstätige verheiratete Personen schrecken aus versicherungstechnischen Gründen teilweise vor einer Beschäftigung oberhalb der 400-Euro-Grenze zurück.
- Empfängerinnen und Empfänger von Transferleistungen sind teilweise nur bereit, bis zur Freibetragsgrenze von 165 Euro monatlich bei Arbeitslosengeldbezug zu arbeiten.
- (Ehemalige) Empfängerinnen und Empfänger von Transferleistungen schrecken teilweise vor sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung zurück oder geben diese wieder auf, da der mögliche bzw. realisierte Verdienst häufig nur geringfügig über den zuvor erhaltenen Transferleistungen liegt.

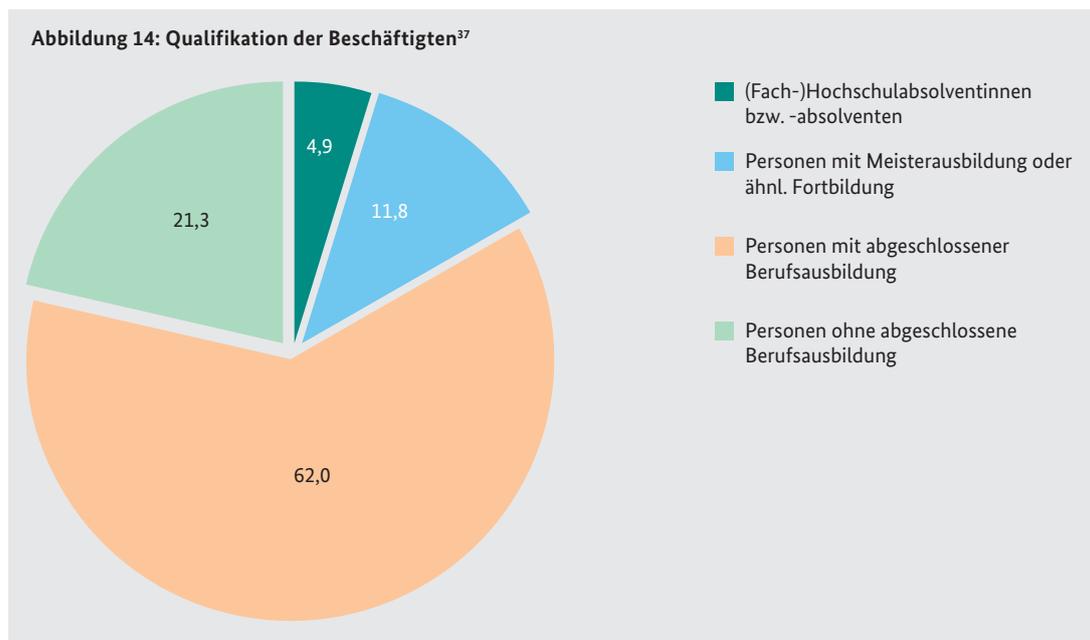
³⁶ Dieser Befund bedeutet nicht, dass in vielen Unternehmen niemand in Vollzeit tätig ist. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Inhaberinnen und Inhaber der Unternehmen – meist Einzelunternehmen – selbst in der Regel mit vollem Stundenumfang in ihrem Unternehmen arbeiten. Sie sind jedoch nicht sozialversicherungspflichtig oder geringfügig beschäftigt und daher in dieser Auswertung nicht enthalten.

- | Bürokratische Hürden beim Übergang von Arbeitslosigkeit und Transferbezug in Beschäftigung verhindern teilweise das Zustandekommen von Beschäftigungsverhältnissen (z. B. berichteten Unternehmerinnen von Fällen, in denen Empfängerinnen von ALG II, die sie zur Arbeitserprobung im Vorfeld einer Anstellung als Praktikantinnen eingestellt hatten, trotz der Aussicht auf Anstellung an einer Maßnahme der Arbeitsagentur teilnehmen und ihr Praktikum beenden mussten).
- | Sowohl Mitarbeitende als auch Unternehmerinnen und Unternehmer stufen die körperliche Belastung der Arbeit in den Privathaushalten teilweise als zu hoch ein, um sie in Vollzeit zu erbringen.

Wie im Rahmen der Literaturanalyse dargelegt, führen alle genannten Faktoren nicht nur zu dem vergleichsweise geringen Anteil sozialversicherungspflichtiger Vollzeitbeschäftigungsverhältnisse. Sie begünstigen bzw. zementieren auch Schwarzarbeit.

4.3.3 Qualifikation der Beschäftigten

Wie die Abbildung 14 verdeutlicht, geht der vergleichsweise hohe Anteil an geringfügiger Beschäftigung mit einem durchschnittlich niedrigen Qualifikationsniveau der Beschäftigten im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen einher: 31 Prozent der Mitarbeitenden der antwortenden Unternehmen haben demnach keine abgeschlossene Berufsausbildung. Dieser Wert liegt noch einmal erheblich über dem Anteil an Beschäftigten ohne Berufsabschluss im Bereich der familienunterstützenden Dienstleistungen, der laut einer Studie aus dem Jahr 2009 ein Fünftel beträgt (IW, 2009; siehe auch Abschnitt 3.1). Insgesamt verfügt jedoch rund jede bzw. jeder sechste Beschäftigte über einen Berufsabschluss. Der Anteil an Personen mit (Fach-) Hochschulabschluss ist hingegen mit drei Prozent erwartungsgemäß gering. Betrachtet man Branchenunterschiede, so zeigt sich, dass der Anteil von Beschäftigten ohne abgeschlossene Berufsausbildung im Bereich der Reinigungsdienstleistungen überdurchschnittlich ist (fast 50%), in allen anderen Branchen liegt er nahe am oder etwas unter dem Durchschnitt.



³⁷ 286 Unternehmen machten Angaben zur Anzahl der Beschäftigten nach Qualifikation und Beschäftigungsform. Die Angaben wurden zunächst für jede der vier Gruppen aufsummiert und darauf aufbauend die prozentualen Anteile gebildet.

Die Antworten der Unternehmen zeigen, dass mit zunehmendem Qualifikationslevel die Wahrscheinlichkeit dafür, sozialversicherungspflichtig beschäftigt zu sein, zunimmt: Während 47 Prozent der Personen ohne Berufsabschluss, die für die antwortenden Unternehmen arbeiten, geringfügig beschäftigt sind, gilt dies nur für 29 Prozent der Personen mit Berufsabschluss und nur für jede fünfte Mitarbeitende bzw. jeden fünften Mitarbeitenden, die bzw. der über einen (Fach-)Hochschulabschluss verfügt.

Der hohe Anteil an Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich dabei vielfach um Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger handelt, die ihre Ausbildung in einem anderen Bereich absolviert haben. So ist im Bereich Haushalts-services der Anteil der Personen, die nach Angaben der Unternehmen beim Beschäftigungsbeginn über eine Qualifikation speziell für den Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen verfügen (z. B. eine Ausbildung oder Umschulung zur Hauswirtschafterin/zum Hauswirtschafter oder eine anerkannte Weiterbildung mit ähnlichem Inhalt, z. B. zur Hausmanagerin bzw. zum Hausmanager) mit knapp 15 Prozent relativ gering.³⁸

4.3.4 Löhne³⁹

Das Lohnniveau im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen ist nach den Ergebnissen der Befragung relativ niedrig. Die Unternehmen wurden gebeten, für verschiedene Beschäftigungskategorien die durchschnittlich pro Stunde gezahlten Arbeitnehmer-Bruttolöhne anzugeben. Mittelt man die Angaben aller Unternehmen, ergibt sich ein durchschnittlicher Wert von 10,56 Euro pro Stunde für sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Vollzeit. Die durchschnittlichen Werte für Teilzeitkräfte und geringfügig Beschäftigte liegen noch niedriger, nämlich bei 8,81 Euro bzw. 8,47 Euro pro Stunde.

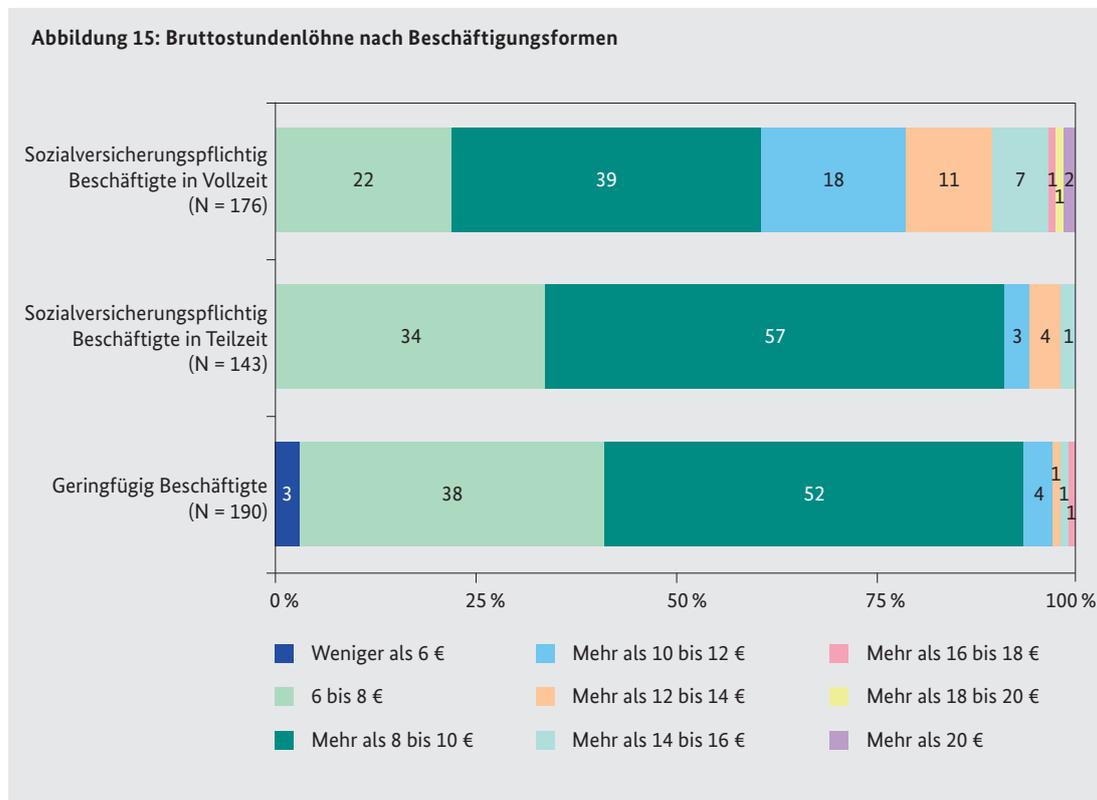
Die berechneten Werte liegen etwas über den Durchschnittslöhnen von 8,56 Euro für Vollzeiterwerbstätige bzw. 7,50 Euro für nebenberuflich Tätige, die auf der Grundlage des SOEP von 2006 berechnet wurden (IW, 2009; siehe auch Abschnitt 3.1). Insgesamt deuten die Angaben der Anbieter also auf ein moderates Lohnwachstum in den vergangenen Jahren hin. Es muss jedoch beachtet werden, dass die Angaben aufgrund der verschiedenen Erhebungsdesigns (beim SOEP werden Individuen befragt, für diese Studie eine Auswahl von Unternehmen) nur eingeschränkt vergleichbar sind und lediglich einen Hinweis auf bestimmte Entwicklungen geben können.

Abbildung 15 zeigt, welche Anteile der antwortenden Unternehmen jeweils durchschnittliche Bruttostundenlöhne in den verschiedenen Lohnintervallen angaben. Beschäftigte in Teilzeit und geringfügig Beschäftigte verdienen demnach sehr selten mehr als zehn Euro in der Stunde und auch unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten werden nur bei zwei Fünftel

38 Die Auswertung der entsprechenden Frage ist nur für das Teilsegment Haushaltsservices möglich, da die Personen in anderen Teilsegmenten über eine fachgerechte Ausbildung verfügen können, die dennoch nicht dem Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen zuzurechnen ist, wie z. B. Garten- und Landschaftsgärtnerinnen und -gärtner. Solche Berufe bereiten nicht speziell für die Tätigkeit in Haushalten vor. Man beachte, dass dieser Wert sogar bereits die selbst im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen tätigen Inhaberinnen und Inhaber von Einzelunternehmen mit umfasst, nicht nur die angestellten Mitarbeitenden.

39 Auch in diesem Bereich wurden die selbst tätigen Inhaberinnen und Inhaber nicht betrachtet, abgefragt wurden nur Löhne für sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte.

der Unternehmen höhere Durchschnittslöhne gezahlt. Ein Drittel der Unternehmen gab für sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Teilzeit sogar durchschnittliche Bruttolöhne unter 8 Euro an. Das Ergebnis vorangegangener Studien, wonach Beschäftigungsverhältnisse im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen vergleichsweise häufig als prekär zu bezeichnen sind, kann angesichts dieser Ergebnisse bestätigt werden.

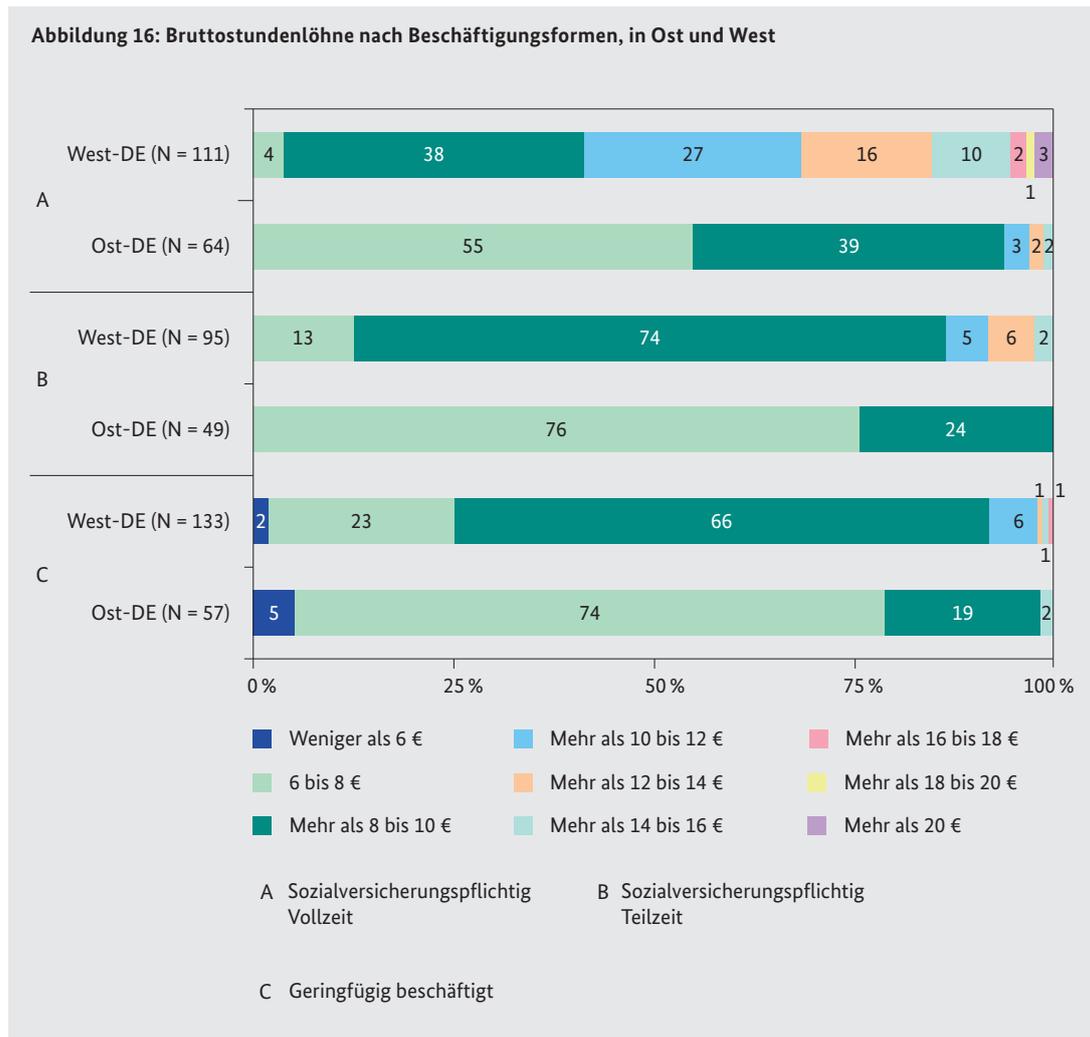


Die Unternehmen der verschiedenen Größenklassen zeigen hinsichtlich der durchschnittlich gezahlten Löhne nur für die Gruppe der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit eine Tendenz, die durchaus überrascht: Je größer die Unternehmen, desto geringer ist tendenziell der durchschnittliche Bruttostundenlohn dieser Beschäftigtengruppe. Hierzu passt, dass die antwortenden Unternehmen des Segments Gebäudereinigung nicht nur durchschnittlich den größten Umsatz verbuchen und die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen. Im Vergleich mit den übrigen vier Bereichen zahlen sie ihren Beschäftigten auch am häufigsten maximal zehn Euro in der Stunde. Am besten verdienen hingegen die Beschäftigten im Bereich Garten- und Landschaftsbau. Die antwortenden Unternehmen der Segmente Haushaltsservices und „Sonstige Dienstleistungen“ zahlen insgesamt Löhne, die relativ nah an den Durchschnittswerten des gesamten Bereichs der haushaltsnahen Dienstleistungen liegen.⁴⁰

Ein Vergleich der Bruttostundenlöhne, die antwortende Unternehmen aus Ost und West zahlen, fällt deutlich zugunsten Westdeutschlands aus: Beschäftigte in den neuen Bundesländern verdienen nur sehr selten mehr als zehn Euro in der Stunde, über alle Beschäftigungsformen hinweg kommen sie mehrheitlich auf gerade mal sechs bis acht Euro. Da es insgesamt nur

⁴⁰ Die Abbildung 39 und die Abbildung 40 im Anhang schlüsseln exemplarisch die Bruttostundenlöhne für Vollzeitbeschäftigte in den Unternehmen verschiedener Größenklassen und Teilsegmente auf.

einen schwachen Zusammenhang zwischen Bezahlung und Beschäftigungsverhältnis gibt, wirkt sich der vergleichsweise große Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in Vollzeit auch nicht auf das allgemeine Lohnniveau der Branche in Ostdeutschland aus. Die antwortenden Unternehmen in den alten Bundesländern richten die Bezahlung ihrer Mitarbeitenden stärker an den Beschäftigungsverhältnissen aus, wobei der „Gehaltssprung“ (auf niedrigem Niveau) zwischen Teil- und Vollzeitbeschäftigten, nicht etwa zwischen geringfügig und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stattfindet. Trotz der durchweg höheren Löhne verdienen jedoch auch von den Vollzeitbeschäftigten westdeutscher Anbieter nur 16 Prozent brutto 14 Euro oder mehr in der Stunde (siehe Abbildung 16).⁴¹



⁴¹ Die Zusammenhänge wurden auch in einer Regressionsanalyse überprüft und bestätigt. Die Ergebnisse finden sich im Anhang, Tabelle 16. Man beachte, dass sich hier jedoch die Effekte „Branchenzugehörigkeit“ und „Mitarbeiteranzahl“ überlagern können. Letzterer Effekt ist in der Regression allein signifikant; er hängt aber auch eng mit der Branchenzugehörigkeit zusammen – Reinigungsunternehmen haben häufig überdurchschnittlich viele Mitarbeitende. Die Regressionsanalyse zeigt aber, dass es auch über die Branchen hinweg Unterschiede zwischen den Größenklassen zu geben scheint.

4.3.5 Zwischenfazit

Bezüglich der Beschäftigungsformen und Löhne im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen können folgende Kernergebnisse festgehalten werden:

- Über alle antwortenden Unternehmen hinweg sind ca. 60 Prozent der Beschäftigten im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen Frauen. Es gibt jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Teilsegmenten: Während in den Bereichen Hausmeisterdienste und Garten- und Landschaftsbau meist Männer arbeiten, sind es in den Bereichen Gebäudereinigung sowie Haushaltsservices meist Frauen. In letzterem Teilbereich beträgt der Frauenanteil sogar fast 90 Prozent.
- Der Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen ist geprägt von Teilzeit- und geringfügiger Beschäftigung. Über alle antwortenden Unternehmen hinweg beträgt der Anteil der geringfügig entlohnten Beschäftigten etwa 30 Prozent. In einigen Teilbereichen wie den Haushaltsservices werden jedoch Werte von knapp 40 Prozent erreicht. Größere Unternehmen schaffen dabei tendenziell eher sozialversicherungspflichtige Beschäftigung als kleine.
- Bei der Betrachtung regionaler Unterschiede fällt auf, dass in den neuen Bundesländern der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit wesentlich höher ist als in den alten Bundesländern. Dafür spielt dort die geringfügige Beschäftigung eine vergleichsweise geringere Rolle.
- Der Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen ist geprägt durch einen hohen Anteil gering qualifizierter Mitarbeitender. Etwa 31 Prozent der Mitarbeitenden in den antwortenden Unternehmen haben keinen Berufsabschluss. Besonders hoch ist der Wert im Bereich der Reinigungsdienstleistungen mit fast 50 Prozent gering qualifizierten Mitarbeitenden.
- Eine spezielle Qualifikation für die Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen haben nur die wenigsten Mitarbeitenden: So verfügen im Teilsegment Haushaltsservices nur ca. 15 Prozent der dort tätigen Personen über eine Ausbildung oder Umschulung, die speziell auf die Tätigkeit im Privathaushalt vorbereitet (z. B. Hauswirtschafterin bzw. Hauswirtschafter, Hausmanagerin bzw. Hausmanager etc.).
- Die Stundenlöhne (Arbeitnehmerbrutto) im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen liegen zumeist unter 10 Euro. Lediglich den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit zahlt ein nennenswerter Anteil der antwortenden Unternehmen (40 Prozent) höhere Löhne, allerdings fast nur in den Teilsegmenten Garten- und Landschaftsbau sowie Hausmeisterdienste. Für sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Teilzeit sowie geringfügig entlohnte Beschäftigte liegen die Durchschnittslöhne nahezu ausschließlich unter 10 Euro, in mehr als einem Drittel der Fälle sogar unter 8 Euro.
- Nach wie vor gibt es deutliche Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland. Während in Westdeutschland Stundenlöhne unter 8 Euro verhältnismäßig selten sind, sind sie in Ostdeutschland noch vielfach die Regel.

4.4 Kundinnen und Kunden der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen

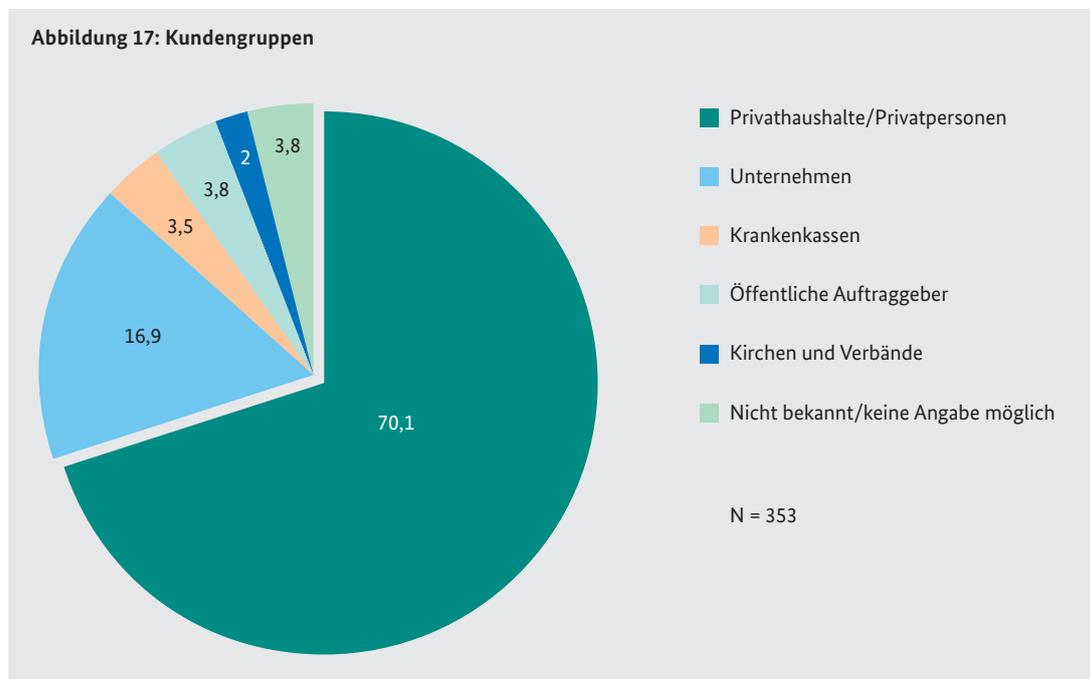
Die Löhne der Beschäftigten stehen natürlich in direktem Zusammenhang mit den Preisen, die die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen verlangen (können). Sie werden im letzten Abschnitt dieses Kapitels vorgestellt. Zuvor werden einige wesentliche Merkmale der Nachfrageseite herausgearbeitet: Welche Kundengruppen sind für die Anbieter haushaltsnaher

Dienstleistungen relevant und wie viele Kundinnen und Kunden haben sie? Wie häufig nehmen die Haushalte die Dienstleistungen durchschnittlich in Anspruch und in welchem Umkreis um die Anbieter wohnen die Kundinnen und Kunden?

4.4.1 Kundengruppen

In aller Regel ist davon auszugehen, dass die- oder derjenige, die bzw. der eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, auch für sie bezahlt. Im Fall der haushaltsnahen Dienstleistungen können aber auch Krankenkassen oder öffentliche Einrichtungen wie Jugend- und Sozialämter sowie Unternehmen für haushaltsnahe Dienstleistungen bezahlen, um Mitglieder, (zeitweilig) bedürftige Bürgerinnen und Bürger oder Mitarbeitende zu unterstützen. In Abbildung 17 ist der Anteil, den die einzelnen Kundengruppen (Kunde meint hier die Person oder Institution, die für die Dienstleistung bezahlt) zum Umsatz der antwortenden Unternehmen beitragen, dargestellt.

Die Privathaushalte selbst sind erwartungsgemäß die mit Abstand wichtigste Kundengruppe. Überraschend groß ist hingegen der Anteil, den die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen mit anderen Unternehmen erwirtschaften. Dabei war explizit nicht nach Dienstleistungen gefragt, die in Unternehmen, sondern bezahlt von Unternehmen in Haushalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erbracht werden.⁴² Die Unternehmerinnen, die am Workshop zur Präsentation der Ergebnisse teilgenommen haben, äußerten jedoch Zweifel daran, dass bereits heute 17 Prozent des Umsatzes der antwortenden Unternehmen auf diese Weise generiert werden. Es ist demnach wahrscheinlich, dass einige der antwortenden Unternehmen die Frage missverstanden haben und teilweise Angaben zu Unternehmen gemacht haben, in deren Räumen sie Reinigungsarbeiten verrichten.

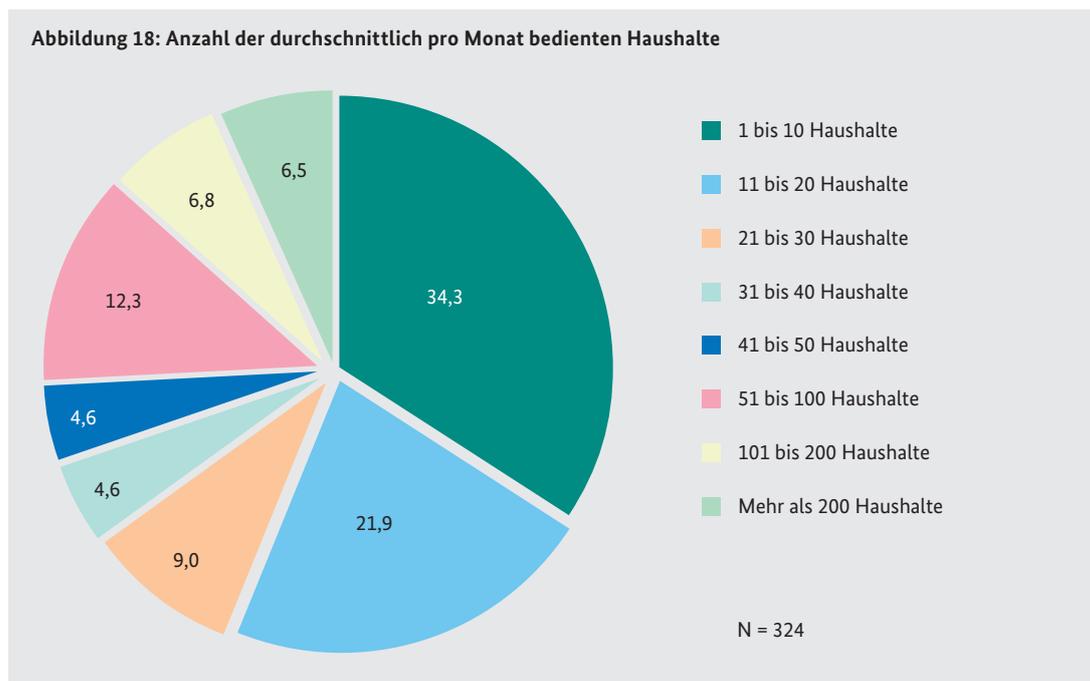


⁴² In der Praxis wird solch ein Modell zum Beispiel von der Familiengenossenschaft e. G. durchgeführt: Unternehmen der Metropolregion Rhein-Neckar können Mitglied in der Genossenschaft werden, welche wiederum Betreuungsangebote für Kinder und ältere Familienmitglieder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Mitgliedsunternehmen anbietet. Eine andere Möglichkeit sind Gutscheine zur Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen, die Unternehmen direkt an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgeben.

Obwohl Krankenkassen mit knapp vier Prozent nur einen geringen durchschnittlichen Anteil am Gesamtumsatz der antwortenden Unternehmen ausmachen, haben sich einige der Befragten telefonisch oder schriftlich kritisch über diese Kundengruppe geäußert. Insbesondere wurden die geringen Stundensätze, welche die Kassen den Anbietern zahlten, beklagt. Diese ermöglichten nur sehr geringe Löhne und würden so mittelbar auch die Rekrutierung von Mitarbeitenden erschweren. Auch Anfahrtskosten werden laut Aussage einiger Anbieter durch die Krankenkassen nicht erstattet.

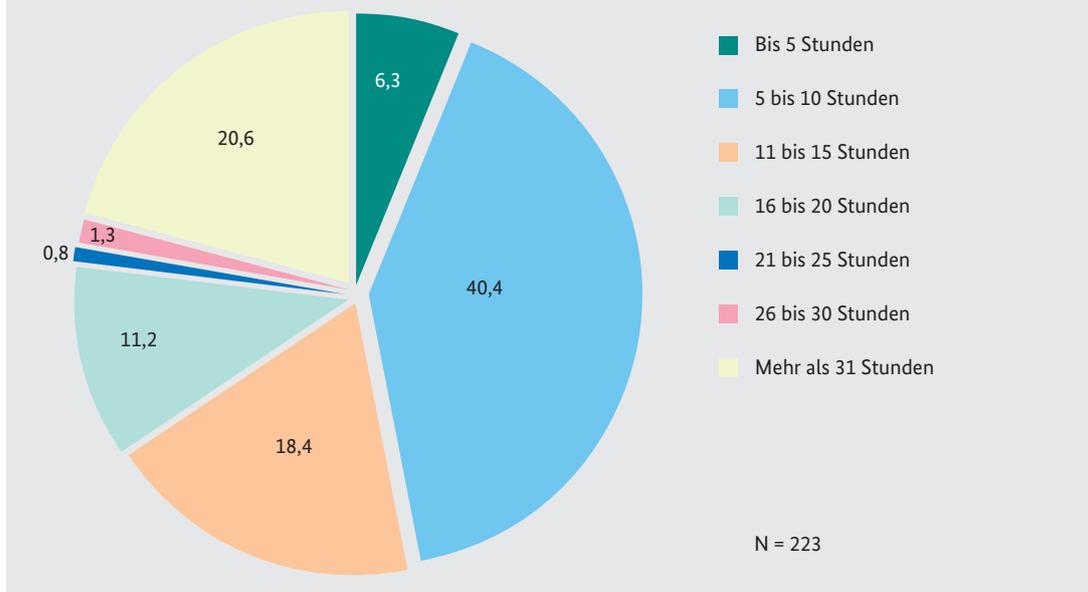
4.4.2 Inanspruchnahme der haushaltsnahen Dienstleistungen

Die Kundenzahl und die Nachfragestärke der einzelnen Kundinnen und Kunden sind entscheidende Größen für ein Unternehmen. Im Fall der haushaltsnahen Dienstleistungen ist beidem durch die Größe des Anbieters selbst eine klare Grenze nach oben gesetzt. Ein Drittel der durchschnittlich (sehr) kleinen antwortenden Unternehmen hat dementsprechend angegeben, in maximal zehn Haushalten pro Monat zu arbeiten. Mehr als die Hälfte der Anbieter erbringt in maximal 20 verschiedenen Haushalten monatlich seine Dienstleistungen. Immerhin 21 der antwortenden Unternehmen sind monatlich aber auch in mehr als 200 Haushalten aktiv. Die Abbildung 18 bildet die vollständigen Antworten der Unternehmen ab.



Zwei Fünftel der antwortenden Unternehmen sind durchschnittlich fünf bis zehn Stunden pro Monat in einem Haushalt tätig, ein weiteres Fünftel arbeitet im Schnitt mehr als 31 Stunden in jedem Haushalt (Abbildung 19). Interessanterweise fragen die westdeutschen Haushalte durchschnittlich fast 50 Prozent mehr Dienstleistungsstunden bei den antwortenden Unternehmen nach als die ostdeutschen (26 zu 18 Stunden im Monat). Hier spiegelt sich vermutlich vor allem die unterschiedlich starke durchschnittliche Finanzkraft der Haushalte der alten und neuen Bundesländer wider.

Abbildung 19: Anzahl der durchschnittlich erbrachten Dienstleistungsstunden pro Haushalt und Monat



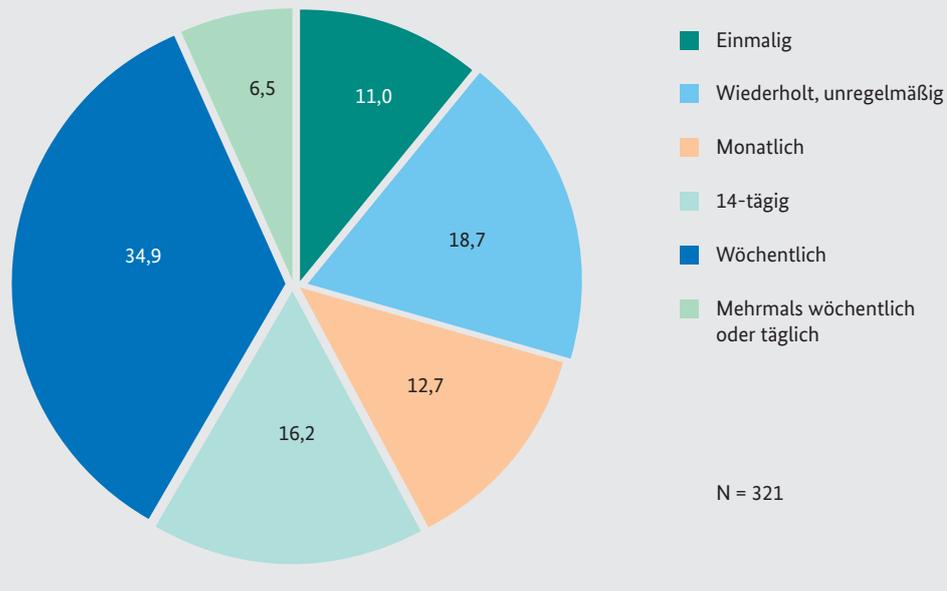
Die monatlichen Stundenzahlen korrespondieren gut mit den Angaben, die die Anbieter zur Häufigkeit der Inanspruchnahme ihrer Dienstleistungen durch die Haushalte gemacht haben (Abbildung 20):⁴³

- 42 Prozent der Haushalte greifen einmalig, unregelmäßig oder monatlich auf das Angebot der antwortenden Unternehmen zurück – dies entspricht in etwa dem Anteil der Unternehmen, die durchschnittlich maximal 10 Stunden pro Monat in einem Haushalt arbeiten.
- 16 Prozent der Haushalte werden alle zwei Wochen aufgesucht – dies entspricht in etwa dem Anteil der Unternehmen, die durchschnittlich elf bis 15 Stunden in einem Haushalt arbeiten.
- Die übrigen 41 Prozent der Haushalte lassen sich mindestens einmal wöchentlich unterstützen – dies entspricht in etwa dem Anteil der Unternehmen, die durchschnittlich mindestens 16 Stunden pro Monat in einem Haushalt arbeiten.

Insgesamt zeigen die Antworten, dass das Geschäft mit haushaltsnahen Dienstleistungen in erster Linie von Stammkundinnen und Stammkunden lebt: Gut zwei Drittel der Haushalte, die Dienstleistungen der antwortenden Unternehmen in Anspruch nehmen bzw. genommen haben, tun dies regelmäßig mindestens einmal im Monat, weitere 19 Prozent wiederholt und lediglich 11 Prozent einmalig.

⁴³ Freilich ist die Zuordnung von Haushalten, die Dienstleistungen in einer bestimmten Häufigkeit in Anspruch nehmen, zu Unternehmen, die monatlich eine bestimmte durchschnittliche Stundenanzahl in jedem Haushalt verbringen, idealtypisch und entspricht in dieser Klarheit sicherlich nicht der Realität.

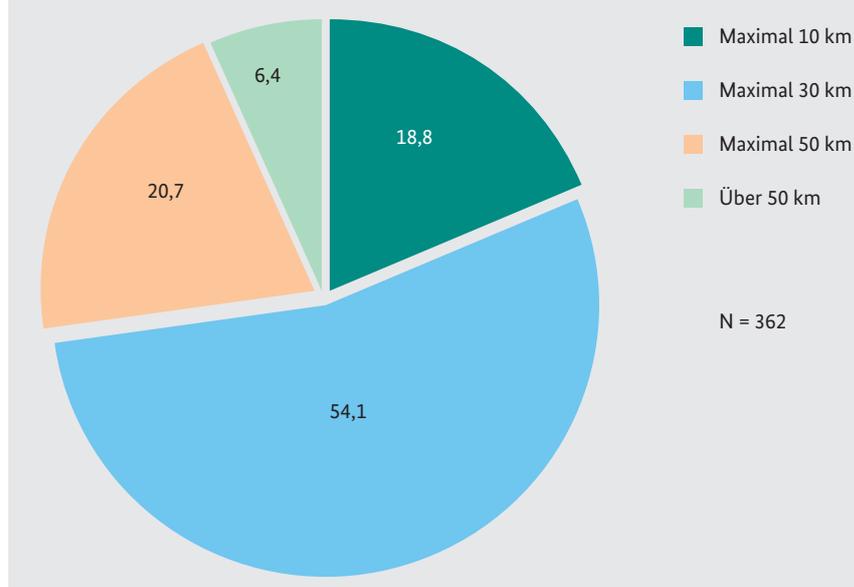
Abbildung 20: Häufigkeit der Inanspruchnahme von DL durch die Haushalte



4.4.3 Einzugsgebiet der Anbieter

Dienstleistungen, die direkt an der Kundin oder am Kunden bzw. in diesem Fall in den Kundenhaushalten erbracht werden, sind per se ein regional stark begrenztes Geschäft. Die antwortenden Unternehmen bedienen mehrheitlich Haushalte, die maximal 30 km von ihrem Firmensitz entfernt liegen. Nur ein sehr kleiner Anteil der Anbieter verfügt über ein Einzugsgebiet, dessen Radius 50 km übersteigt (Abbildung 21).

Abbildung 21: Einzugsgebiet der Anbieter



4.4.4 Preise

Wie eingangs in der Literaturanalyse ausgeführt, hemmen die mangelnde Zahlungsbereitschaft bzw. Zahlungsfähigkeit der (potenziellen) Kundinnen und Kunden das Wachstum bestehender Anbieter und erschweren das Entstehen weiterer Unternehmen. Nicht zuletzt führen sie dazu, dass ein wesentlicher – wenngleich nicht genau zu beziffernder – Anteil des Geschäfts jenseits der Legalität stattfindet. Neben der Lohnhöhe für die Beschäftigten ist die Höhe des Preises, den die Anbieter von den Kundinnen und Kunden verlangen, eine zentrale Kennziffer des Marktes.

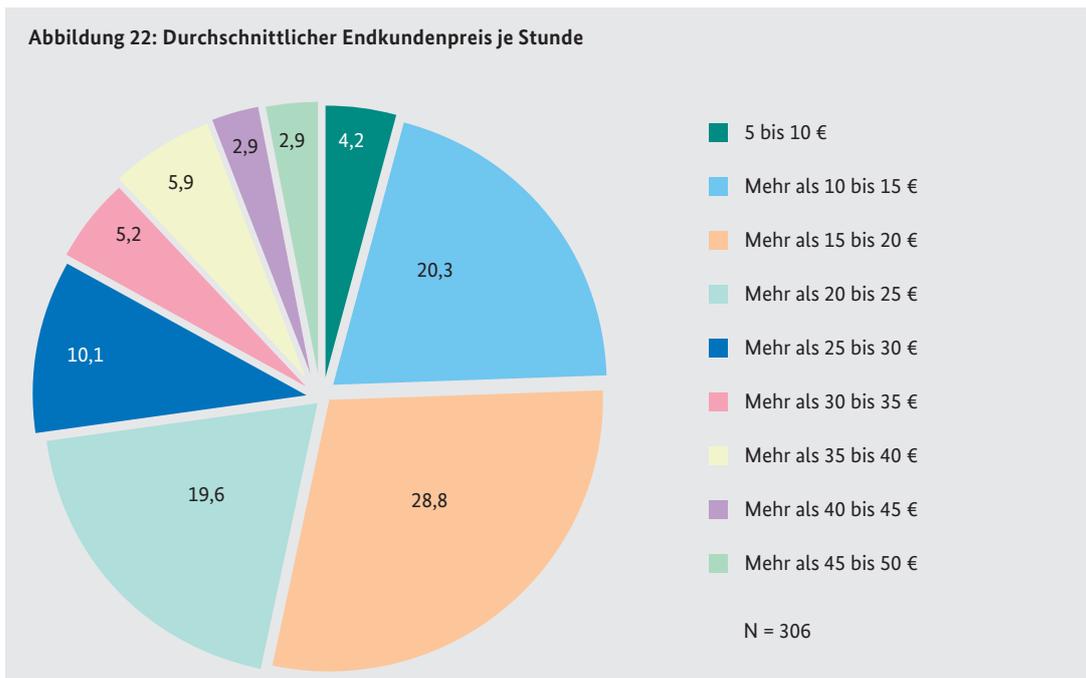
Über alle antwortenden Unternehmen hinweg liegt der durchschnittlich von der Endkundin bzw. vom Endkunden geforderte Stundenpreis⁴⁴ bei 22,18 Euro^{45, 46}. Es muss allerdings angemerkt werden, dass dieser Durchschnittspreis von einigen Unternehmen getrieben wird, die sehr hohe durchschnittliche Stundenpreise angegeben haben und meist in den Teilssegmenten Garten- und Landschaftsbau sowie Hausmeisterdienstleistungen tätig waren. Etwa 50 Prozent der Unternehmen verlangen Endkundenpreise, die nicht über 20 Euro liegen (siehe weiter unten).

Nach Angaben der auf dem Workshop vertretenen Unternehmerinnen besteht eine positive Preisentwicklung. Etliche von ihnen konnten im Laufe der vergangenen Monate Preiserhöhungen durchsetzen, ohne dabei nennenswert Kundinnen und Kunden einzubüßen. Nichtsdestotrotz schwanken die Preise von Unternehmen zu Unternehmen stark. Insbesondere kleinere und jüngere Unternehmen sowie Anbieter im ländlichen Raum – so legen die Gespräche mit Unternehmerinnen und Unternehmern nahe – verlangen häufig deutlich weniger als 20 Euro von ihren Kundinnen und Kunden. In welchen preislichen Spannen sich die Anbieter genau bewegen, ist in Abbildung 22 dargestellt.

44 Endkundenpreise verstehen sich inkl. Mehrwertsteuer und ggf. zzgl. Anfahrtskosten, sofern diese separat berechnet werden (siehe weiter unten).

45 Auf Basis der Antworten von 306 Unternehmen, die ihren durchschnittlichen Endkundenpreis angegeben haben. Es wurde dabei nur nach Preisen für Dienstleistungen in Haushalten gefragt, nicht nach Preisen für ggf. für andere Nachfragende erbrachte Dienstleistungen.

46 Er entspricht somit etwa jenen 22 Euro, die laut vorangegangenen Studien einen Nettostundenlohn von acht Euro für sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ermöglichen und damit in Verdienstkonzurrenz zum Schwarzmarkt treten (vgl. BMFSFJ, 2008b: 37).



Die preiswertesten Anbieter verlangen zwischen fünf und zehn Euro pro Stunde und liegen damit teilweise sogar noch unter dem angenommenen Schwarzmarktpreis von ca. acht Euro (vgl. BMFSFJ, 2008b: 37). Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse sind unter solchen Umständen nicht realisierbar (und bei diesen Unternehmen nach eigenen Angaben auch meist nicht vorhanden). Am anderen Ende der Preisspanne liegen jeweils zwischen drei und sechs Prozent der Anbieter, die mehr als 30, 35, 40 oder sogar 45 bis 50 Euro in der Stunde verlangen. Vier von fünf Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen bewegen sich zwischen diesen Enden. Mit 29 Prozent ist die Preisspanne von über 15 bis 20 Euro am stärksten besetzt. Je ein weiteres Fünftel der Unternehmen ordnete sich den beiden angrenzenden Preissegmenten zu.

Große Preisunterschiede lassen sich zwischen Ost- und Westdeutschland feststellen. Angesichts der unterschiedlichen Lohnhöhen ist dies auch nicht sonderlich überraschend (siehe Abschnitt 4.3.4). Der durchschnittliche Endkundenpreis in den alten Bundesländern liegt bei 24,50 Euro gegenüber 17,72 Euro in den neuen Bundesländern. Abbildung 41 im Anhang zeigt die regionale Verteilung der Preise.

In Bezug auf die Preise gibt es keinen klaren Trend über die verschiedenen Unternehmensgrößenklassen hinweg. Der Endkundenpreis der kleinsten Unternehmen mit maximal drei Beschäftigten liegt jedoch unter den Preisen der übrigen Größenklassen: 12 Prozent von ihnen verlangen lediglich fünf bis zehn Euro, weitere 40 Prozent maximal 15 Euro.⁴⁷

Die Unternehmen der einzelnen Teilsegmente unterscheiden sich teilweise deutlich voneinander. Den durchschnittlich niedrigsten Preis müssen die Kundinnen und Kunden von Unternehmen aus dem Bereich Haushaltsservices zahlen: Gerade einmal zwölf Prozent der antwor-

⁴⁷ Die jeweils am stärksten besetzten Preisspannen durch Unternehmen anderer Größenklassen sind: vier bis 10 Mitarbeitende: 31 Prozent mehr als 15 und bis 20 Euro; elf bis 25 Mitarbeitende: 33 Prozent mehr als 15 und bis 20 Euro; 26 bis 50 Mitarbeitende: 31 Prozent mehr als 20 und bis 25 Euro; mehr als 50 Mitarbeitende: 32 Prozent mehr als 15 und bis 20 Euro.

tenden Unternehmen gaben an, dass sie mehr als 20 Euro in der Stunde berechnen; 45 Prozent verlangen sogar 15 Euro oder weniger (wohlgemerkt inkl. MwSt.). Dabei zahlen sie durchschnittlich sogar etwas höhere Löhne als die Anbieter aus dem Teilsegment Gebäudereinigung, deren Preise etwas häufiger über 20 Euro liegen, die aber vergleichsweise niedrigere Löhne zahlen (siehe weiter oben).⁴⁸ Die höchsten Preise lassen sich bei den Unternehmen im Bereich Garten- und Landschaftsbau sowie Hausmeisterdienste finden, was mit dem eher handwerklichen Charakter ihrer Tätigkeiten und vergleichsweise hohen Löhnen in diesem Bereich korrespondiert.

Die zuvor beschriebenen Ergebnisse zeigen sich auch in einer Regressionsanalyse (siehe Tabelle 17 im Anhang). Interessant ist, dass auch unter Kontrolle der Variablen Unternehmensgröße und Zugehörigkeit zu einem Teilsegment sowie Lage in Ost- bzw. Westdeutschland der Einfluss des Unternehmensalters signifikant bleibt. Junge Unternehmen müssen also offenbar zunächst etwas niedrigere Preise anbieten, um in dem Markt Fuß zu fassen. Letzteres ist angesichts der großen Rolle der Reputation und des Vertrauens im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen nicht verwunderlich.

224 Unternehmen gaben zusätzlich an, in welcher Spanne sich der eigene Preis bewegt. Bei einem Viertel ist der Endkundenpreis fix oder schwankt um maximal zwei Euro. Je knapp ein Fünftel der Anbieter lässt intern Preisunterschiede von über zwei bis vier bzw. über vier bis sechs Euro zu. Nur in 17 Prozent der antwortenden Unternehmen unterscheiden sich die Preise für verschiedene Kundinnen und Kunden um mehr als 10 Euro. Im Zuge des Workshops wurden zwei wesentliche Gründe für interne Preisunterschiede identifiziert:

- Die Dauer der Kundschaft: Alte Kundinnen und Kunden zahlen u. U. Preise, die bereits seit einigen Jahren nicht mehr aktuell sind. Sie wurden in Preiserhöhungen nicht einbezogen. Teilweise wird dies nach Aussage einiger Unternehmer nun nachgeholt, was bislang aber kaum zur Aufkündigung von Verträgen geführt habe.
- Der Zustand des Haushalts: Kundinnen und Kunden, in deren Haushalte besondere Aufgaben erbracht werden sollen (Entrümpelung, Reinigung besonders schmutziger Wohnungen), zahlen teilweise höhere Preise.

Die Art der Dienstleistung entscheidet hingegen nicht über den Preis – zumindest nicht in den Unternehmen, mit denen Gespräche hierzu geführt wurden. Vielmehr seien ein umfangreiches und flexibles Angebot zu einem Preis ein Merkmal der haushaltsnahen Dienstleistungen.

Die Unternehmen wurden zusätzlich gebeten, die im Endkundenpreis enthaltene Mehrwertsteuer zu beziffern. Von den 202 Unternehmen, die die Frage beantwortet haben, berechnen 25 keine Mehrwertsteuer. Sie sind offenbar Erbringer von Leistungen für „körperlich, geistig oder seelisch hilfsbedürftige Personen“, die laut § 4 UStG von der Mehrwertsteuer befreit sind. Die übrigen Unternehmen gaben nahezu ausschließlich an, bei allen Kundinnen und Kunden den regulären Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent anzuwenden.

⁴⁸ Der scheinbare Widerspruch lässt sich auflösen – die Unternehmen im Bereich Haushaltsservices haben einen höheren Anteil an geringfügig Beschäftigten – die Quote der Lohnnebenkosten dürfte daher niedriger sein als im Bereich der Gebäudereinigung.

Etwa 44 Prozent der Unternehmen gaben zudem an, den Kundinnen und Kunden zusätzlich zum jeweiligen Stundenpreis Anfahrtskosten oder eine Einsatzpauschale zu berechnen (bei 51 Prozent der Unternehmen sind diese Kosten in den Stundenpreisen enthalten, der Rest machte keine Angaben). Nach Informationen aus dem Workshop sowie den qualitativen Gesprächen werden die Anfahrtskosten häufig jedoch nur dann berechnet, wenn die Entfernung zum Haushalt eine bestimmte Grenze überschreitet (z. B. 10 km). Andere Unternehmen wenden einen Kilometersatz von einigen Cent an.

4.4.5 Zwischenfazit

Die zentralen Ergebnisse zur Inanspruchnahme der haushaltsnahen Dienstleistungen sowie zur Kunden- und Preisstruktur lauten wie folgt:

- Das Geschäft mit haushaltsnahen Dienstleistungen ist stark durch Stammkundinnen bzw. Stammkunden geprägt. Gut zwei Drittel der Haushalte, die Dienstleistungen der antwortenden Unternehmen in Anspruch nehmen, tun dies regelmäßig und mindestens einmal im Monat.
- Die antwortenden Unternehmen bedienen mehrheitlich Haushalte, die maximal 30 km von ihrem Firmensitz entfernt liegen. Das Geschäft ist also stark regional bzw. lokal geprägt.
- Analog zu den niedrigen Löhnen ist der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen durch relativ niedrige Endkundenpreise geprägt. Der Durchschnittswert für die von den Unternehmen angegebenen mittleren Stundenpreise liegt bei 22,18 Euro (inkl. MwSt.). Dabei gibt es deutliche Ost-West-Unterschiede und deutliche Differenzen zwischen den Teilsegmenten. Während die Unternehmen aus dem Teilsegment Haushaltsservices zu 88 Prozent Preise unter 20 Euro verlangen, liegen die Werte in den Teilbereichen Garten- und Landschaftsbau sowie Hausmeisterdienste meist deutlich über 20 Euro. Regressionsanalysen zeigen, dass jüngere Unternehmen bei ansonsten vergleichbaren Charakteristika geringere Preise verlangen als ältere. Dies deutet auf die hohe Bedeutung der Reputation in der Branche hin.
- Mehr als die Hälfte der Anbieter erbringt in maximal 20 verschiedenen Haushalten Dienstleistungen. Die in Anspruch genommenen Stundenumfänge sind sehr unterschiedlich und häufig recht gering. Etwa zwei Drittel der Unternehmen geben an, durchschnittlich weniger als 15 Stunden pro Monat in einem Haushalt tätig zu sein.

4.5 Strategien und Hemmnisse

Die bisherigen Kapitel haben vor allem deskriptive Befunde zu den Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen geliefert. In diesem Abschnitt werden Strategien und Marktaktivitäten der Anbieter betrachtet: Wie rekrutieren sie Mitarbeitende, akquirieren Kundinnen und Kunden und behaupten ihre Stellung am Markt bzw. bauen diese aus? In den qualitativen Interviews betonten die Befragten, dass die Rekrutierung von Mitarbeitenden die größte Herausforderung sei; die Akquisition neuer Kundinnen und Kunden verlaufe dagegen vergleichsweise unproblematisch. Die Ergebnisse, die in den folgenden Abschnitten präsentiert werden, unterstützen ihre Aussagen.

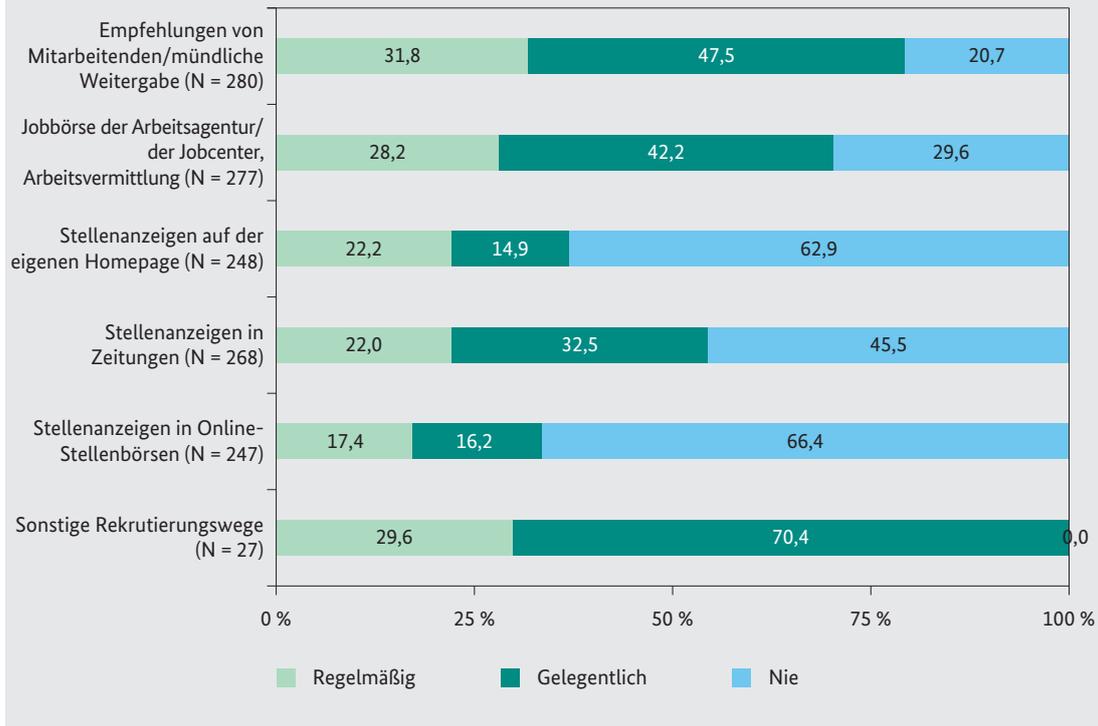
4.5.1 Rekrutierung von Mitarbeitenden

Für die Verrichtung haushaltsnaher Dienstleistungen müssen die Unternehmen vor allem darauf achten, dass sie vertrauenswürdige Personen rekrutieren, die gleichzeitig fachlich in der Lage sind, die geforderten Tätigkeiten auszuüben. Gerade die Vertrauenswürdigkeit und die Eignung für die Arbeit in Privathaushalten können nach Aussage einiger Unternehmen allerdings kaum anhand von Bewerbungsunterlagen festgestellt werden. Die Befragungsergebnisse (siehe Abschnitt 4.3.3) deuten ferner darauf hin, dass es sich bei den Beschäftigten der Branche in aller Regel nicht um Personen handelt, die speziell für dieses Aufgabengebiet geschult oder ausgebildet worden sind. Die Bedeutung von Zeugnissen und Zertifikaten kann auch aus diesem Grund nicht so hoch sein wie in anderen Branchen.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden Empfehlungen und persönliche Kontakte die wichtigste Rolle spielen (siehe Abbildung 23). Dies gilt insbesondere für die Bereiche Gebäudereinigung, Haushaltsservices und „Sonstige Dienstleistungen“. Diese Form der informellen Rekrutierung wird auch dadurch begünstigt, dass der Arbeitsmarkt für haushaltsnahe Dienstleistungen nach Aussagen von Unternehmerinnen und Unternehmern in aller Regel lokal ist. Lange Anfahrtswege verbieten sich aufgrund des Preisdrucks und der geringen Löhne von selbst.

Über den Weg der persönlichen Kontakte hinaus nutzen viele Anbieter die Jobbörse der Agenturen für Arbeit. Einige ergänzten, dass hierüber besonders die Vermittlung von Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger gelänge. Während zudem mehr als die Hälfte der antwortenden Unternehmen zumindest gelegentlich Stellenanzeigen in Printmedien schaltet, spielen Onlinemedien (noch) eine untergeordnete Rolle. Stellenanzeigen auf der eigenen Homepage zu veröffentlichen, mag ohnehin eher für größere und bekanntere Unternehmen sinnvoll sein, welche im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen die Ausnahme sind. Online-Stellenbörsen wären zwar eine gute Alternative, nach Aussage einiger Unternehmerinnen und Unternehmer existieren aber bislang wenig geeignete Plattformen.

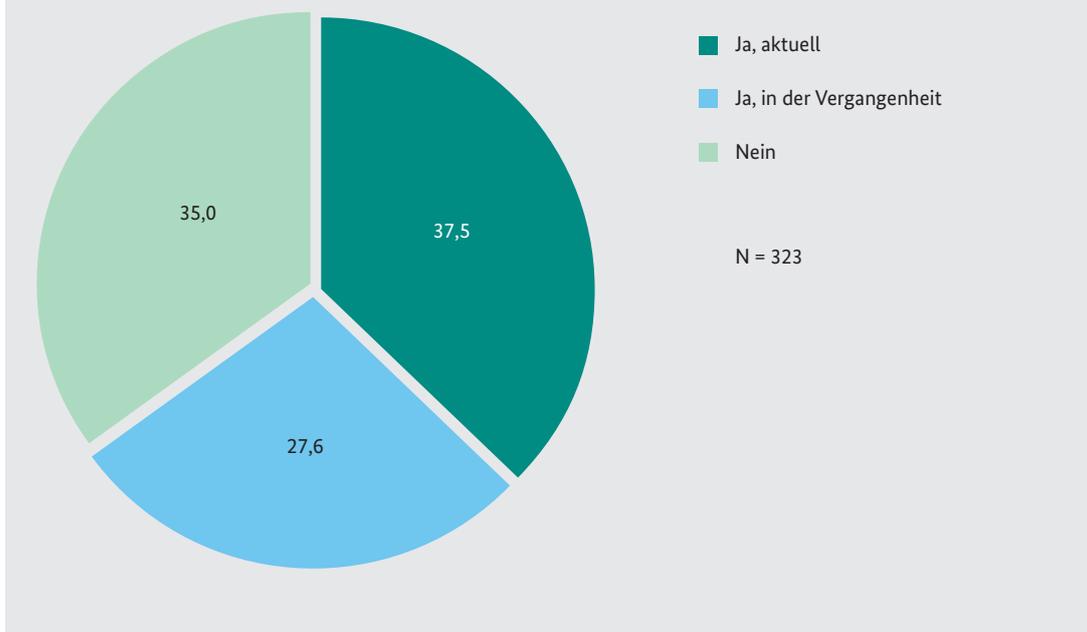
Abbildung 23: Rekrutierungswege



Insgesamt gestaltet sich die Personalrekrutierung offenbar schwierig. Ein bemerkenswert hoher Anteil der Unternehmen von nahezu 65 Prozent gibt an, derzeit oder in der Vergangenheit Probleme damit gehabt zu haben, offene Stellen zu besetzen. Für 37,5 Prozent der Unternehmen gilt dies (auch) aktuell. Korrespondierend dazu sind in einem ähnlich großen Anteil der Unternehmen derzeit Stellen vakant. Die Anteile der Unternehmen mit aktuellen Problemen ähneln Werten, die für die gesamte deutsche Wirtschaft ermittelt worden sind. Sie weisen auf die generell kritische Fachkräftesituation hin. So wird z. B. im IW-Qualifizierungsmonitor ein Wert von 39 Prozent für Unternehmen ausgewiesen, die im Bezugsjahr 2009 Schwierigkeiten hatten, Personen mit Berufsabschluss einzustellen (vgl. IW, 2010). Dass die Branche der haushaltsnahen Dienstleistungen einen ähnlich hohen Wert erreicht, überrascht jedoch, wenn man bedenkt, dass sie durchaus in der Lage sind, auch Quereinsteigerinnen bzw. Quereinsteiger und Personen ohne Berufsausbildung zu integrieren (siehe Abschnitt 4.3.3).

Betrachtet man die Teilsegmente der haushaltsnahen Dienstleistungen separat, zeigt sich, dass im Bereich Garten- und Landschaftsbau die Rekrutierung vergleichsweise gut gelingt: Die Hälfte der antwortenden Unternehmen hat hiermit weder aktuell Probleme, noch war die Rekrutierung in der Vergangenheit problematisch. Die Anbieter aus dem Bereich Haushalts-services berichten hingegen fast flächendeckend über solche Schwierigkeiten – nur ein Viertel von ihnen war und ist hiervon unbehelligt.

Abbildung 24: Rekrutierungsprobleme



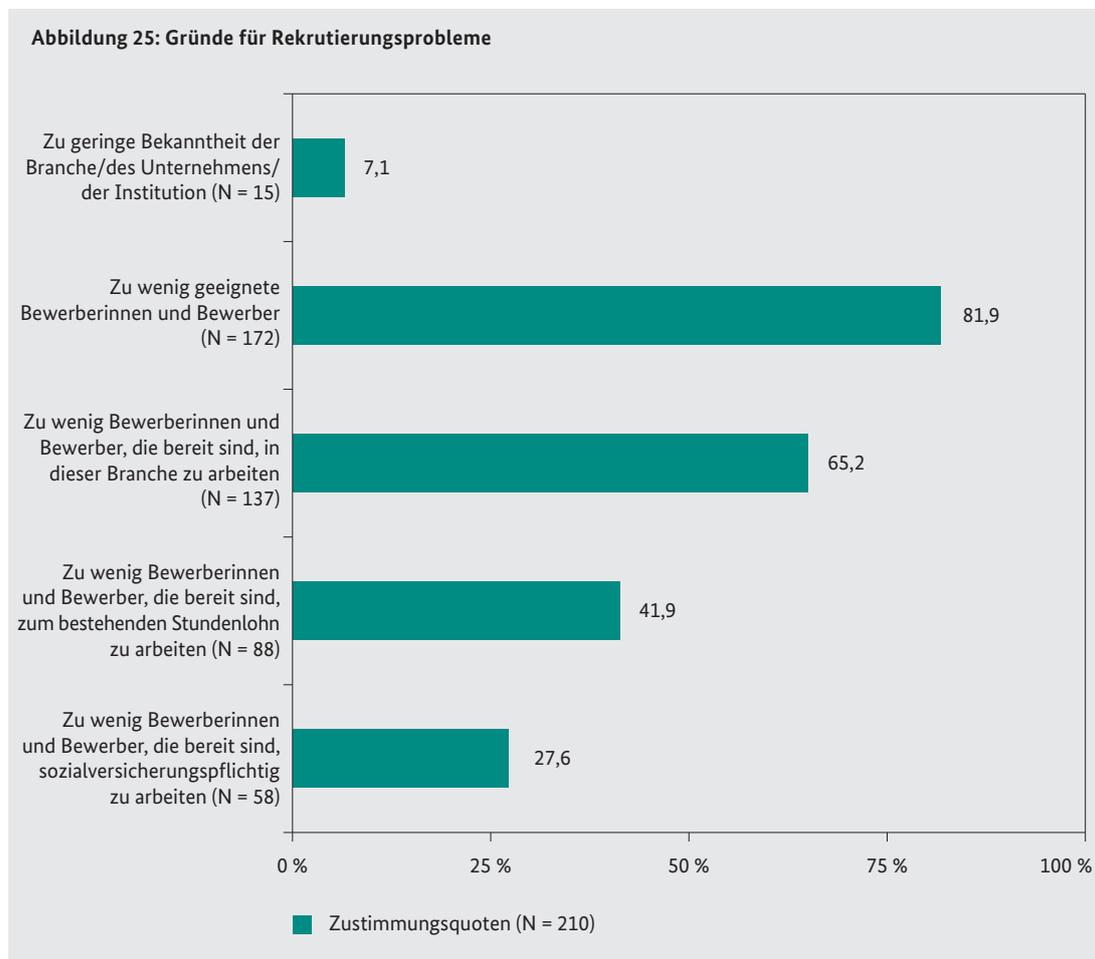
Die Ursachen für die Rekrutierungsprobleme sind vielfältig (siehe Abbildung 25, Mehrfachnennungen waren zugelassen). Insgesamt kristallisiert sich heraus, dass die Unternehmen durchaus Bewerbungen verzeichnen. Nach einer näheren Begutachtung der Bewerbungsunterlagen bzw. einem persönlichen Gespräch müssen sie jedoch häufig feststellen, dass die Bewerberinnen und Bewerber nicht für eine Tätigkeit in der Branche geeignet sind.⁴⁹ Aus den qualitativen Gesprächen sowie dem Workshop lassen sich vor allem folgende Gründe für die Ablehnung einzelner Bewerberinnen und Bewerber ableiten:

- mangelnde Vertrauenswürdigkeit, die einen unmittelbaren Einsatz in Privathaushalten nicht erlaubt (teilweise auch Beschäftigungshistorien mit auffällig vielen Kündigungen/Wechseln, die auf Probleme hindeuten),
- mangelnde Dienstleistungserfahrung (v. a. mangelnde Erfahrung im Umgang mit Kundinnen und Kunden, weniger mit den zu erbringenden Tätigkeiten),
- mangelnde Sprachkenntnisse (ohne Deutschkenntnisse ist ein Einsatz in Privathaushalten sehr problematisch),
- fehlende Erfahrung mit selbstständigem und unbeaufsichtigten Arbeiten,
- fehlender PKW, was die Tätigkeit in etwas weiter entfernten Haushalten oder auf dem Land unmöglich macht (viele Unternehmen haben keine eigenen Fahrzeuge),
- Alter oder Geschlecht (Haushalte trauen Frauen im mittleren Alter am ehesten die Erledigung der Aufgaben und Arbeit in Wohnungen und Häusern zu – gegenüber jungen und/oder männlichen Mitarbeitenden bestünden hingegen häufig Vorbehalte, so die Anbieter).

⁴⁹ Dieses Problem manifestierte sich insbesondere im Bereich der Haushaltsservices, in dem die persönlichen Anforderungen an die Bewerberinnen und Bewerber offenbar besonders hoch sind, sowie im Bereich Garten- und Landschaftsbau, der besondere fachliche Anforderungen stellt. In den anderen Bereichen war das Problem von relativ geringer Bedeutung, erreichte aber immer noch hohe Anteilswerte.

Das negative Image der Branche verstärkt nach Ansicht der Befragten die geschilderten Probleme. Die Tätigkeiten würden bei vielen Bewerberinnen und Bewerbern als anstrengend und generell unattraktiv gelten. Besonders die Unternehmen, die neben den haushaltsnahen Dienstleistungen auch andere Dienstleistungen anbieten, stellen fest, dass die Tätigkeiten in Privathaushalten besonders unbeliebt seien.

Besonders in den Teilsegmenten Haushaltsservices, Gebäudereinigung und „Sonstige Dienstleistungen“ – also in den Bereichen, wo auch der Anteil der weiblichen Beschäftigten besonders hoch ist – wünschen die Mitarbeitenden häufig, geringfügig und nicht sozialversicherungspflichtig beschäftigt zu werden (siehe Abschnitt 4.3.2). Die Anbieter, die hierzu befragt wurden, ziehen hingegen meist die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung vor. Diese sei erstens deutlich stabiler, da Minijobs häufig nur kurzfristig ausgeübt werden. So würden mehr Erfahrung und Routine aufgebaut. Außerdem ermöglicht geringfügige Beschäftigung nur eine geringe Anzahl an Arbeitsstunden pro Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter und Woche. Dies erschwere die Disposition gegenüber einer geringeren Anzahl von fest beschäftigten Mitarbeitenden.



Die Zusammenhänge zwischen Rekrutierungsproblemen und Unternehmenscharakteristika wurden auch in einer Regressionsanalyse vertieft. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 18 im Anhang. Erkennbar wird, dass auch unter Kontrolle anderer Faktoren die Lohnhöhe einen Einfluss hat, wenngleich einen schwach signifikanten. Interessanterweise konnte jedoch auch unabhängig von der Lohnhöhe ein Effekt der Zugehörigkeit zum Teilsegment Haushaltsservices ausgemacht werden. Dieses Teilsegment gilt also offenbar als besonders unattraktiv. Schließlich wurde überprüft, ob eigene Qualifizierungsanstrengungen der Unternehmen für ihre Mitarbeitenden die Rekrutierungsprobleme beeinflussen. Ein signifikanter Einfluss konnte zwar nur für den Parameter „Weiterbildung am Arbeitsplatz“ identifiziert werden. Dies ist jedoch ein Hinweis darauf, dass Weiterbildungsangebote die Attraktivität eines Arbeitgebers steigern können.

4.5.2 Qualifizierung und Ausbildung

Fachkräfteengpässe in einer Branche hängen häufig mit den Ausbildungs- und Qualifizierungsaktivitäten der Unternehmen zusammen. Hier bilden die haushaltsnahen Dienstleistungen keine Ausnahme. Die Quote derjenigen antwortenden Unternehmen, die ausbilden, ist mit 16,4 Prozent niedriger als die Gesamtquote der deutschen Wirtschaft (24 Prozent).⁵⁰ In einigen Teilsegmenten (z. B. Haushaltsservices) ist die Quote sogar noch geringer, allerdings handelt es sich hierbei häufig auch um besonders kleine Anbieter.

Am ausbildungsaktivsten sind die Bereiche Garten- und Landschaftsbau und Gebäudereinigung. Die antwortenden Unternehmen dieser Segmente verfügen auch am häufigsten über eine Ausbildungsberechtigung. Sicherlich hängt ihr vergleichsweise großes Ausbildungsengagement damit zusammen, dass beide Bereiche seit Längerem über passende und häufig genutzte Ausbildungsberufe verfügen. Auch die entsprechenden Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen bilden zumeist in den Berufen Gebäudereinigerin und Gebäudereiniger bzw. Gärtnerin und Gärtner des Garten- und Landschaftsbaus aus. Über die Teilsegmente hinweg dominieren ansonsten die kaufmännischen Berufe (insb. Bürokauffrau bzw. Bürokaufmann). Der Beruf der Hauswirtschafterin bzw. des Hauswirtschafter wurde nur von drei Unternehmen genannt. Er spielt offenbar bei den eigenen Aktivitäten zur Berufsausbildung noch kaum eine Rolle.

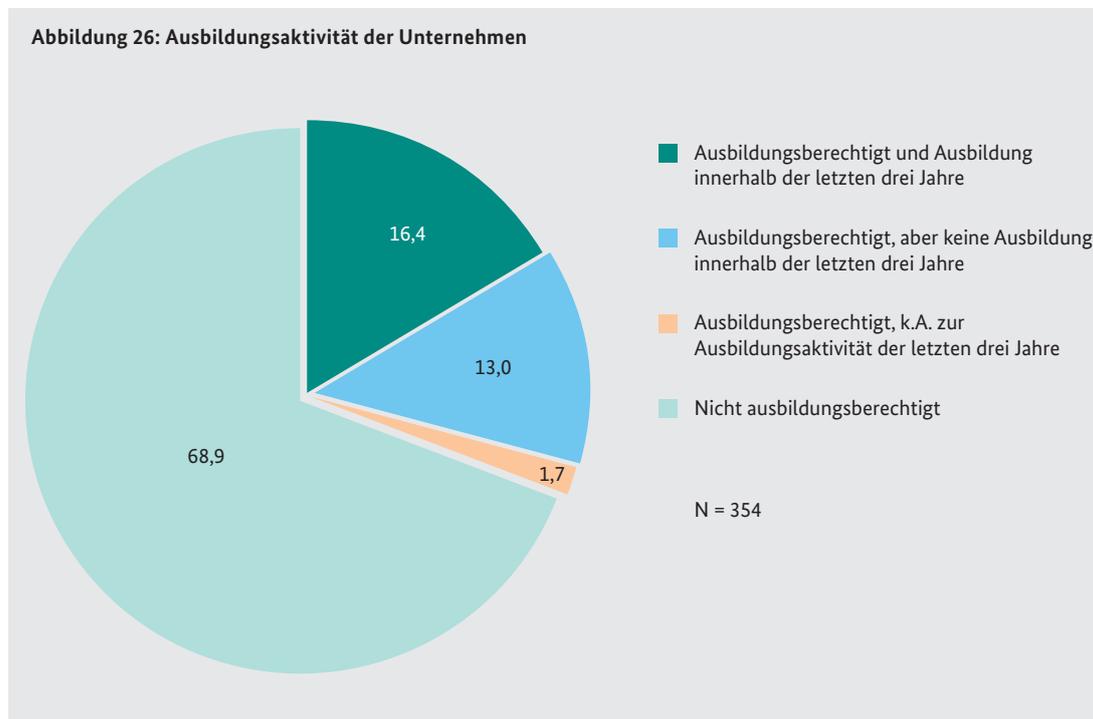
Der insgesamt niedrige Anteil von ausbildenden Unternehmen ist nachvollziehbar, wenn die Rahmenbedingungen der Ausbildung in Betracht gezogen werden, die in qualitativen Interviews und auf dem Workshop geschildert wurden. Die Anbieter schilderten folgende Problemfelder:

- **Ausbildungsberufe:** Während es für Teilbereiche wie den Garten- und Landschaftsbau geeignete Ausbildungsberufe gibt, existieren in anderen Teilsegmenten nur teilweise geeignete Berufe. Insbesondere bei den Haushaltsservices gibt es bislang nur das Berufsbild Hauswirtschaft. Dieser Beruf vermittelt jedoch nach Aussagen einiger Anbieter noch zu wenige Qualifikationen, die speziell für die Erbringung von Dienstleistungen in Privathaushalten qualifizieren (insb. Umgang mit den Kundinnen und Kunden).

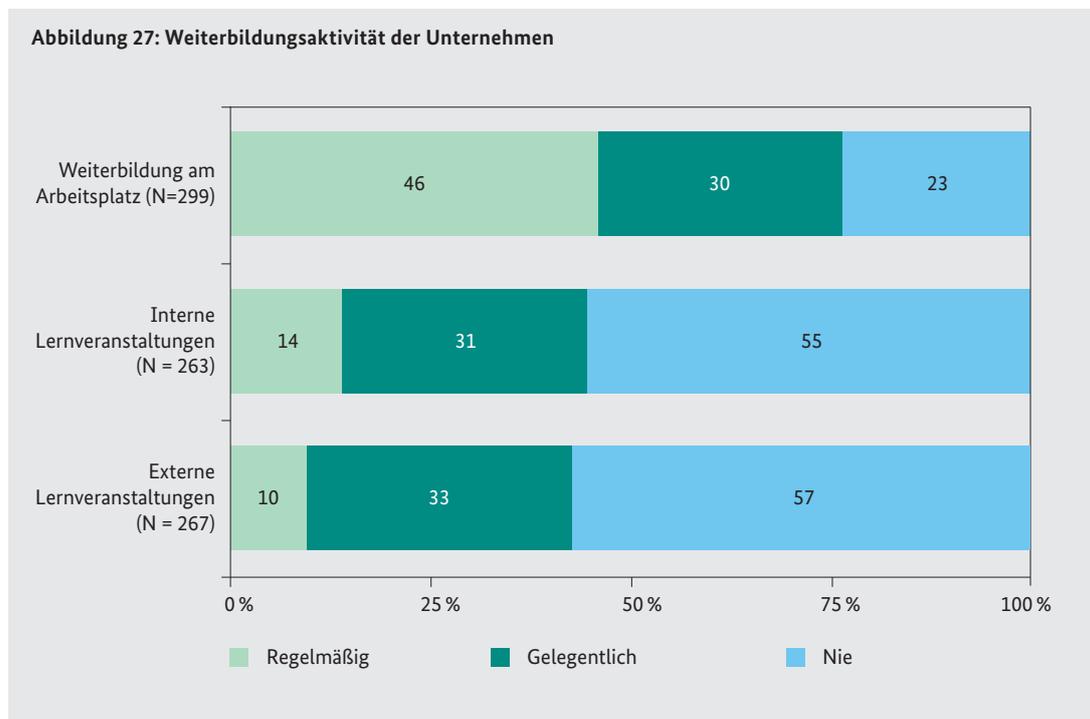
⁵⁰ In der Gesamtwirtschaft besteht eine Ausbildungsquote von 24 Prozent auf Betriebsebene, auf Unternehmensebene ist sie noch etwas höher, weil einige Unternehmen mehrere Betriebsstätten haben (vgl. IW, 2010).

■ **Ausbildungsort:** Nach Meinung der Anbieter sollten die Auszubildenden wesentliche Teile ihrer Ausbildung auch tatsächlich in Haushalten bzw. auf Grundstücken der Kundinnen und Kunden absolvieren – immerhin seien dies ihre zukünftigen Einsatzorte. Viele Haushalte wünschten jedoch nicht die Präsenz einer bzw. eines Auszubildenden, auch nicht in Begleitung einer oder eines regulären Mitarbeitenden. Außerdem sei es zur Darstellung einer wirtschaftlichen Ausbildung erforderlich, Auszubildende ab einem bestimmten Zeitpunkt produktiv einzusetzen. Dies hieße, sie alleine bei Kundinnen und Kunden arbeiten zu lassen, denn für die meisten Tätigkeiten wird nur eine Person benötigt und erwünscht. Ein Einsatz ohne Beaufsichtigung verbietet sich jedoch. Lediglich Unternehmen, die (auch) für größere Unternehmen tätig sind und dabei teilweise mehrere Personen einsetzen, können dieses Problem ohne Weiteres lösen.

Auf dem Workshop wurden verschiedene Ansätze besprochen, die insbesondere im Bereich der Haushaltsservices die Ausbildungsquote erhöhen könnten. Eine betriebsexterne Ausbildung böte sich zwar insbesondere für kleine Unternehmen an, würde jedoch nicht das Problem mangelnder Erfahrung in Privathaushalten beheben. Als innovative Lösung wurde stattdessen erwogen, Auszubildende zunächst in Haushalten ausgebildeter Hauswirtschafterinnen und Hauswirtschafter einzusetzen und sie dort unter Anleitung für weitere Ausbildungsschritte zu qualifizieren. Generell, das zeigte die Diskussion, gibt es jedoch keine schnellen und einfachen Wege, um die geringe Ausbildungsquote im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen zu steigern.



Neben der beruflichen Erstausbildung bieten auch Weiterbildungsaktivitäten eine Möglichkeit zur passgenauen Qualifizierung von Mitarbeitenden. Betrachtet man die Weiterbildungsaktivitäten der antwortenden Unternehmen, so ergibt sich ein differenziertes Bild: Die Weiterbildung am Arbeitsplatz nimmt wie zu erwarten den größten Stellenwert ein. Die Rolle formaler Weiterbildung ist hingegen deutlich geringer, was dem Aufgabengebiet durchaus angemessen ist: Nur 14 bzw. zehn Prozent der Unternehmen bieten ihren Mitarbeitenden regelmäßig interne oder externe Lehrveranstaltungen an. Jeweils ein Drittel der Unternehmen tut dies immerhin noch gelegentlich. Die Mehrheit der Unternehmen ergreift jedoch noch keine derartigen Maßnahmen. Im Vergleich zur Gesamtheit der deutschen Wirtschaft ist dieser Wert eher gering: Insgesamt 54 Prozent der Unternehmen in Deutschland sind laut CVTS-Erhebung (siehe Behringer et al., 2008) als „weiterbildende Unternehmen“ zu betrachten, d. h., sie bieten gelegentlich oder regelmäßig interne oder externe Lehrveranstaltungen oder ähnliche Weiterbildungsformate an. Der vergleichsweise geringe Wert für die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen dürfte aber im Wesentlichen darin begründet liegen, dass die in dieser Studie befragten Unternehmen eine unterdurchschnittliche Betriebsgröße haben – der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Weiterbildungsaktivitäten ist vielfach dokumentiert (ebd.).



4.5.3 Akquisition und Kundenbindung

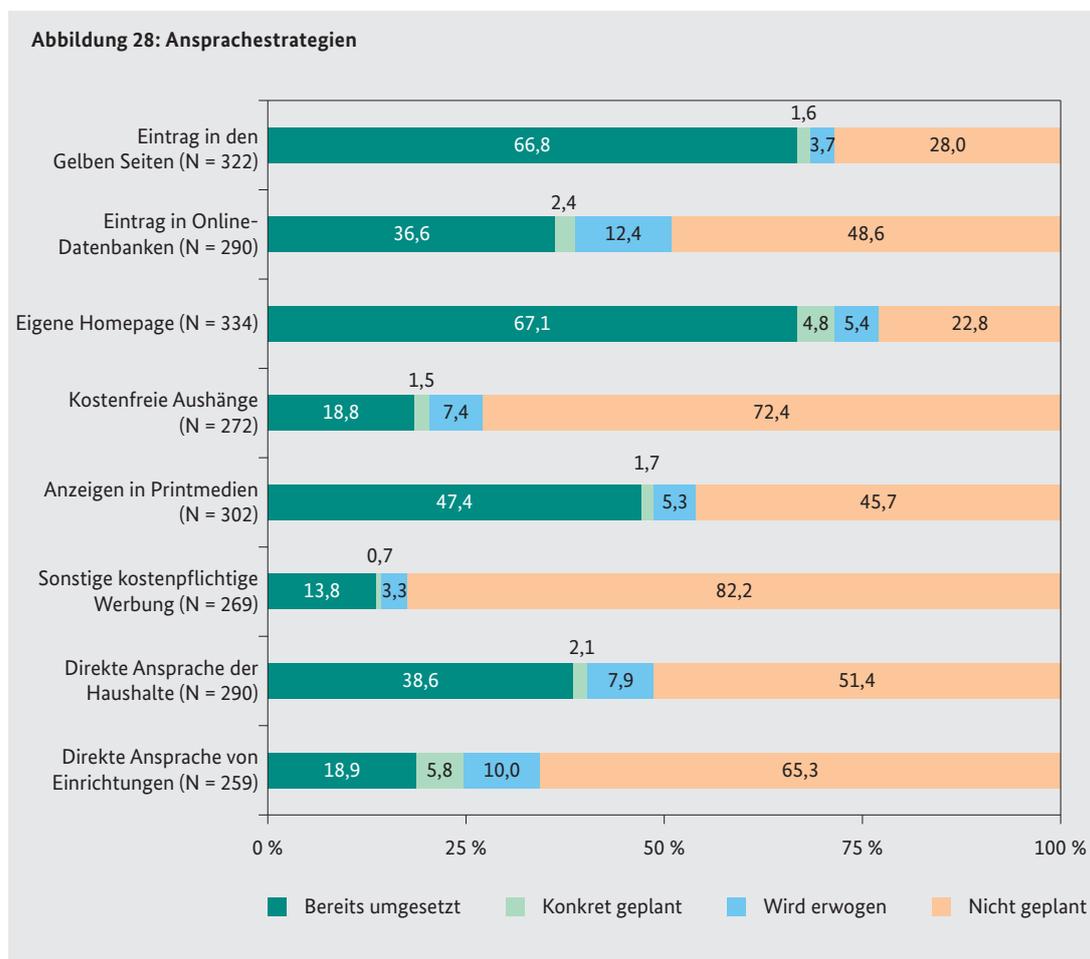
Neben der Rekrutierung von Mitarbeitenden ist die Pflege und Erweiterung des Kundenstamms eine der zentralen Aufgaben für jedes Unternehmen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen.

Zunächst soll betrachtet werden, welche Medien und Kommunikationskanäle die Unternehmen zur Ansprache potenzieller Kundinnen und Kunden nutzen. Abbildung 28 fasst die Ergebnisse zusammen. Es zeigt sich, dass die „klassischen“ Wege des Marketings für kleine Unter-

nehmen auch bei den haushaltsnahen Dienstleistungen häufig genutzt werden. So hat die Mehrheit der Unternehmen einen Eintrag in den Gelben Seiten oder eine eigene Homepage.⁵¹ Auch Anzeigen in Printmedien werden genutzt.

Zwei Ergebnisse verdienen eine besondere Erwähnung: Erstens ist die Eintragung in Online-Datenbanken, in denen Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen verzeichnet sind, noch kein Standardweg. Wie weiter unten (siehe Kapitel V.) dargestellt wird, existieren bereits Datenbanken speziell für haushaltsnahe Dienstleistungen. Sie sind jedoch regional stark begrenzt und keinesfalls flächendeckend vorhanden. Dabei könnten Anbieter-Datenbanken dazu beitragen, die Markttransparenz zu erhöhen und Anbieter unter geringem Kostenaufwand bekannter machen. Diese Einschätzung wurde auch in Gesprächen bestätigt.

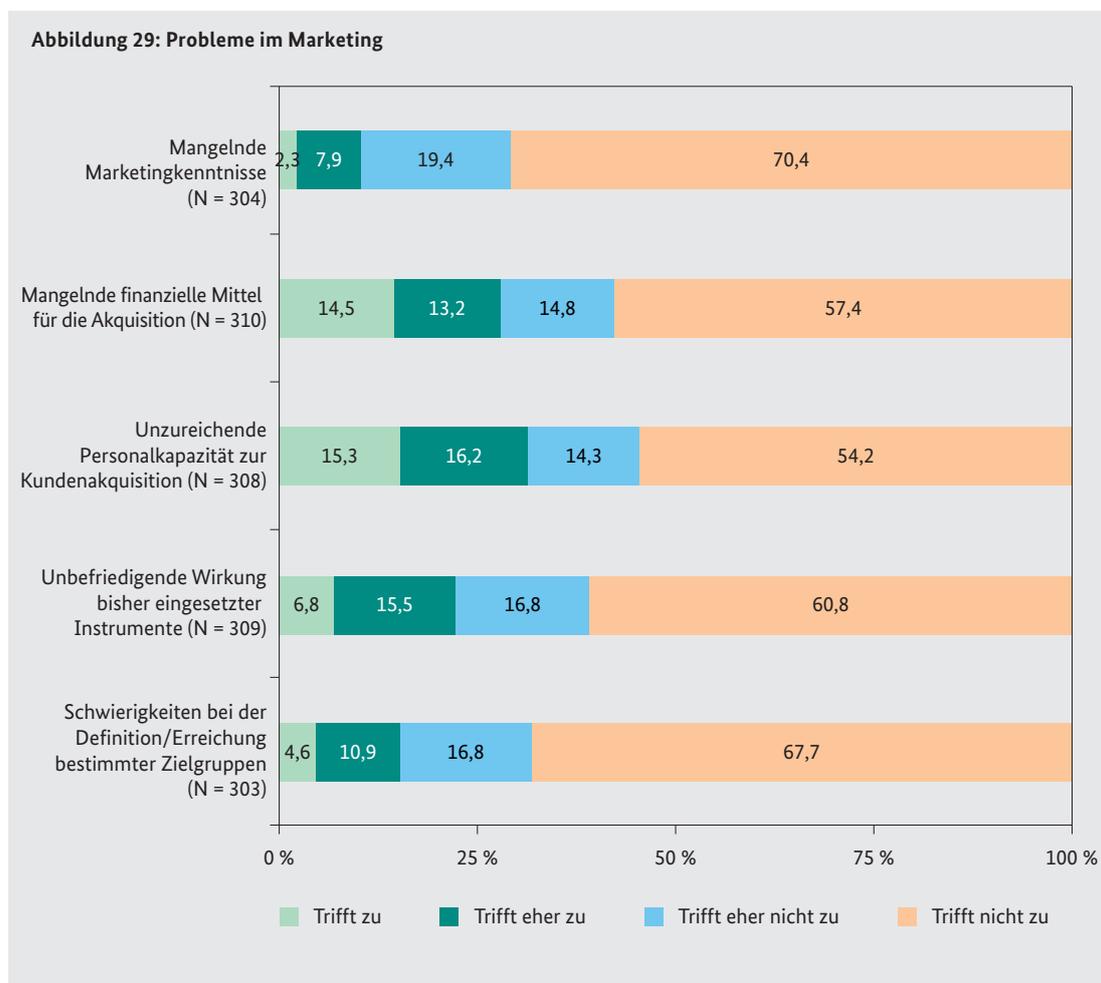
Zweitens werden auch Mehrgenerationenhäuser, Senioreneinrichtungen oder ähnliche potenzielle „Marktplätze“ für haushaltsnahe Dienstleistungen bislang selten direkt durch die Anbieter angesprochen. Dieses Ergebnis wird im Abschnitt 4.5.5 weiter vertieft.



⁵¹ Bei der Interpretation dieser Werte muss beachtet werden, dass die Suche von Unternehmen im Internet nur erfolgreich sein konnte, wenn die Unternehmen entweder in einem Verzeichnis eingetragen waren und/oder eine eigene Homepage hatten. Die Quote der Unternehmen in der (nicht bekannten) Grundgesamtheit wird demnach vermutlich etwas überschätzt.

Gerade kleine Unternehmen verzeichnen häufig Defizite in der Ansprache potenzieller Kundinnen und Kunden, weshalb hier ein weiteres Problemfeld für viele Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen vermutet werden könnte. Schwierigkeiten bei der Kundenansprache können jedoch in einer quantitativen Befragung nicht flächendeckend aufgedeckt werden. Daher wird im Folgenden auf die Selbstauskunft der Unternehmerinnen und Unternehmer vertraut.

Insgesamt, so ist in Abbildung 29 ersichtlich, haben die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen offenbar keine gravierenden Probleme bei der Ansprache potenzieller Kundinnen und Kunden. Sogar die Kosten, die im Rahmen der Kundenakquise anfallen, scheinen die antwortenden Unternehmen nicht wesentlich zu hemmen – was angesichts des großen Anteils kleiner Unternehmen bemerkenswert ist. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse eine Vermutung, die sich bereits auf der Grundlage der qualitativen Interviews ergeben hatte: Die Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen ist groß genug, um weiteres Wachstum zu ermöglichen; allenfalls haben die Unternehmen Probleme damit, diese Nachfrage jederzeit und in guter Qualität zu bedienen.



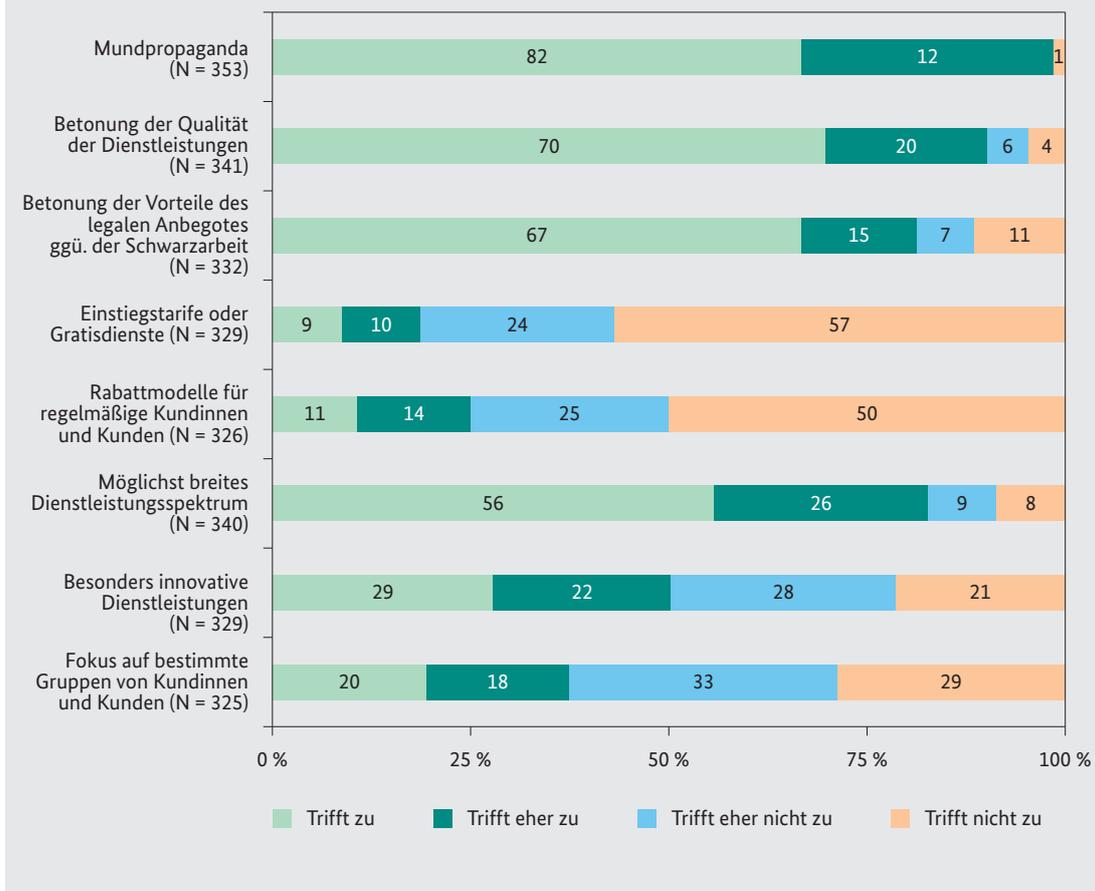
Nachdem zuvor thematisiert wurde, über welche Medien die Unternehmen Kundinnen und Kunden ansprechen, sollen nun die Strategien und Argumente vorgestellt werden, mit denen die Unternehmen versuchen, Kundinnen und Kunden zu gewinnen und zu halten. Die Abbildung 30 fasst die Möglichkeiten der Anbieter zusammen.

Zunächst fällt auf, dass die Unternehmen stark auf „weiche“ Argumente setzen: Die Kundengewinnung bzw. -bindung erfolgt relativ selten über Preismodelle, wie etwa Einstiegstarife oder Rabatte, sondern vielmehr über Weiterempfehlungen zufriedener Kundinnen und Kunden, die Betonung der Qualität der Dienstleistungen sowie der Vorteile legaler Anbieter gegenüber Schwarzarbeit. In der Strategie der Unternehmen spiegelt sich der starke persönliche Charakter, der haushaltsnahen Dienstleistungen eigen ist, wider. Vertrauenswürdigkeit und Qualität stehen für die Haushalte im Mittelpunkt und werden daher auch von den Anbietern kommuniziert. Dies erklärt auch die teilweise geringe Bedeutung der weiter oben dargestellten „klassischen“ Instrumente des Marketings.

Darüber hinaus wird deutlich, dass sich die Anbieter nur selten auf eine bestimmte Kundengruppe oder bestimmte Dienstleistungen fokussieren bzw. spezialisieren.⁵² Sie streben eher an, eine breite Palette an Tätigkeiten für Stammkundinnen und Stammkunden zu verrichten (siehe dazu auch Abschnitt 4.4.2). Dies bestätigte sich auch in den offenen Antworten auf die Frage nach den Strategien zur Kundenbindung und -gewinnung. Zu den Stammkundinnen und Stammkunden bestehen häufig persönliche Beziehungen; viele Unternehmerinnen und Unternehmer gaben an, dass versucht werde, möglichst jederzeit dieselbe Person in einem bestimmten Haushalt einzusetzen.

⁵² Eine Ausnahme sind Unternehmen des Garten- und Landschaftsbaus, die selten andere Dienstleistungen als die unmittelbare Gartenpflege erbringen.

Abbildung 30: Strategien der Markterschließung

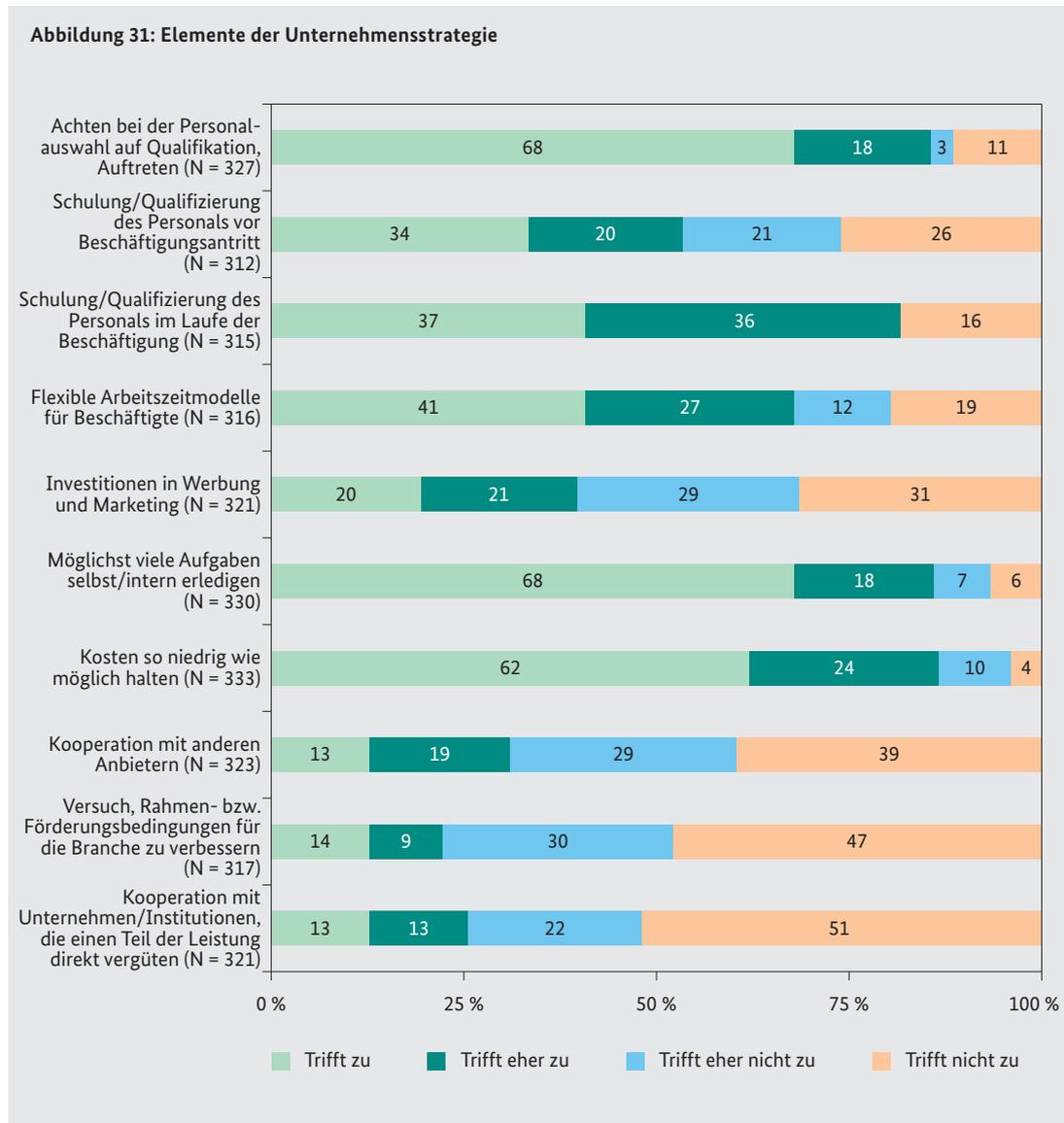


4.5.4 Strategien der Unternehmensführung

Die Strategien der Kundengewinnung, die im vorherigen Abschnitt dargestellt wurden, passen gut zu den Strategien, die insgesamt für die Führung der Unternehmen eine wichtige Rolle spielen (Abbildung 31). In erster Linie ist auch hier festzustellen, dass die Unternehmen die Personen, die die Dienstleistungen in den Haushalten erbringen, als zentrale Determinante ihres Erfolgs begreifen. Sie achten daher bei der Personalauswahl auf die Qualifikation, wobei darunter nicht nur die formalen Qualifikationen, sondern auch das Auftreten, die Kundenorientierung etc. gefasst werden.

Ferner versuchen die meisten Unternehmen, ihre Kosten so niedrig wie möglich zu halten – angesichts des weiter oben konstatierten Kostendrucks in der Branche ist dies nur allzu verständlich. Viele Anbieter stehen deshalb dem Outsourcing skeptisch gegenüber und versuchen stattdessen, alle Unternehmensaufgaben so weit es geht selbst zu erledigen. Nach den Ergebnissen der qualitativen Interviews umfasst dies meist auch die Kundenverwaltung, Abrechnung und Buchhaltung.

Mehrere Anbieter betonten, es sei besonders wichtig, dass die Kundin oder der Kunde jederzeit eine ihr oder ihm bekannte Ansprechperson habe: Sei es direkt bei der Erbringung der Dienstleistungen im Haushalt, bei der Terminplanung oder Abrechnung oder auch im Falle von Beschwerden.



4.5.5 Netzwerke und Kooperationen

Netzwerke und Kooperationen können im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen ganz verschiedene Funktionen erfüllen. Eine mögliche Funktion ist naturgemäß die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden. Bereits weiter oben wurde angemerkt, dass die Ansprache von Institutionen und Einrichtungen zu diesem Zweck noch keinen großen Stellenwert einnimmt. Dieser Befund soll hier noch einmal aufgegriffen und vertieft werden.

Abbildung 32 zeigt Antworten auf die Fragen nach Kooperationen zur Gewinnung von Kundinnen und Kunden, zur allgemeinen Bekanntmachung der Branche sowie zur Interessenvertretung. Durch alle Antwortkategorien hinweg fällt auf, dass die Anteile der Unternehmen, die sich in diesem Feld engagieren, noch gering sind. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Branchen-Segmenten: Während Unternehmen der Haushaltsservices und „Sonstigen Dienstleistungen“ schon verhältnismäßig häufig Kooperationen eingegangen sind, sind die Segmente Gebäudereinigung, Hausmeisterdienste und Garten- und Landschaftsbau noch sehr wenig aktiv. Gerade deren Angebote sind jedoch für ein vollständiges Spektrum an haushaltsnahen Dienstleistungen wichtig. Deshalb ist anzunehmen, dass auf dem Feld der Kooperation noch ungenutztes Potenzial besteht.

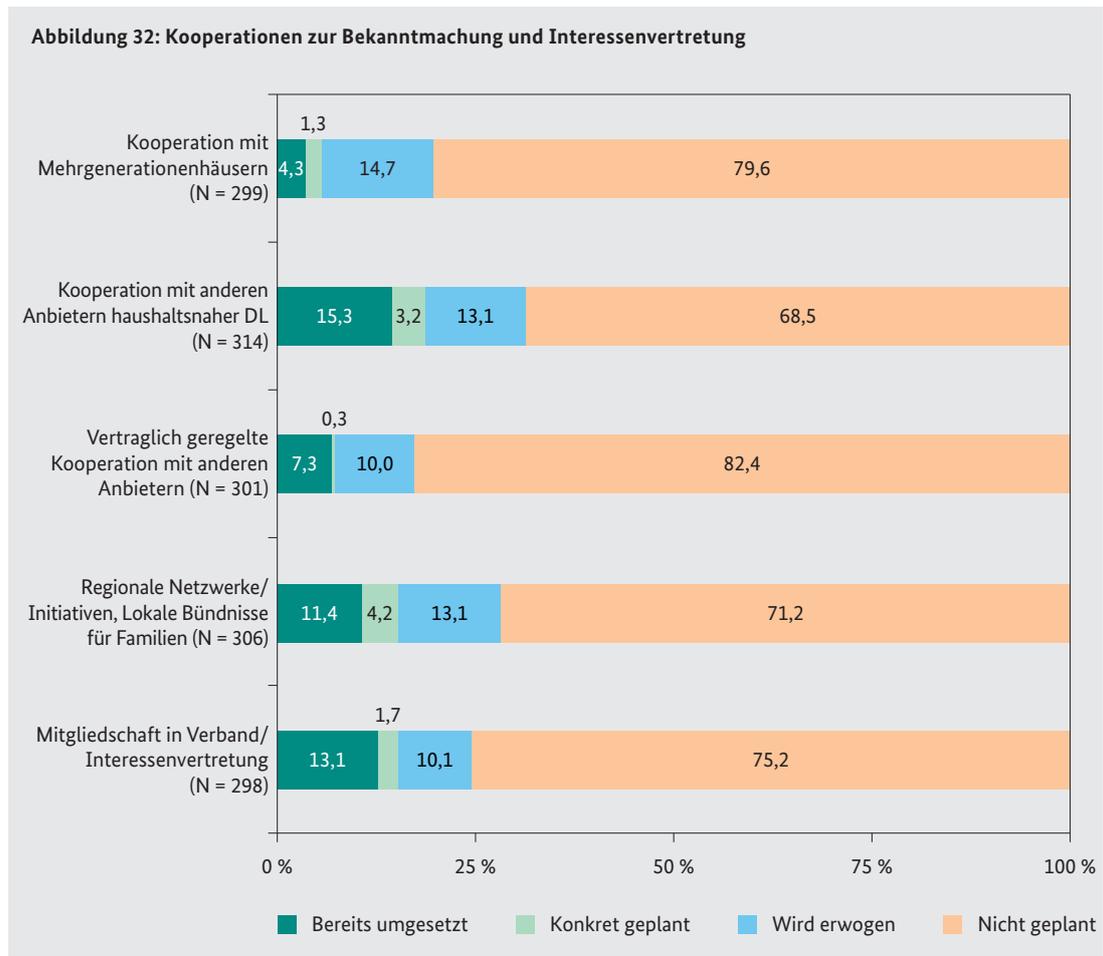
Erstaunlich ist ferner, dass größere Unternehmen häufiger mit anderen kooperieren als kleine. Gerade kleine Unternehmen könnten aber über Kooperationen ihr Dienstleistungsspektrum erweitern und Synergieeffekte erzielen, die sie aufgrund ihrer geringen Betriebsgröße allein nicht erreichen können. Diese Möglichkeit wird offenbar bislang kaum genutzt. Auch sind die kleinen Unternehmen weniger häufig Mitglied in einem Verband oder Netzwerk zur Interessenvertretung.

Auf dem Workshop bemerkten die Anbieter kritisch, dass die Zusammenarbeit mit Mehrgenerationenhäusern aus ihrer Sicht derzeit noch nicht erfolgreich sei. Obwohl die Mehrgenerationenhäuser (auch) als Verknüpfungspunkt zwischen Angebot und Nachfrage geeignet und gedacht sind, gestaltet sich der Zugang zu potenziellen Kundinnen und Kunden über diesen Weg eher schwierig. Vielfach nähmen Dienstleister, die mit den Trägern der Mehrgenerationenhäuser in Verbindung stünden, auch im Angebotsspektrum der Mehrgenerationenhäuser eine Vorrangstellung ein.

Auch Franchisemodelle – eine Form der Kooperation, die insbesondere in der Gastronomie, aber auch in einigen Dienstleistungsbereichen häufig angewendet wird – finden sich in der Branche der haushaltsnahen Dienstleistungen offenbar noch kaum.⁵³ Es gibt jedoch bereits einige Franchisesysteme, wie z. B. „Zauberfrau“. Nach Aussage einiger befragter Unternehmerinnen und Unternehmer sei ein solches System grundsätzlich gut geeignet, um Neugründungen zu befördern. Gerade unternehmerisch unerfahrene Personen könnten durch die Unterstützung seitens der Franchisegeber typische Fehler im Gründungszeitraum vermeiden und so die Aufbauphase beschleunigen.

⁵³ Nur 6 der 373 Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, gaben an, Bestandteil eines Franchisesystems zu sein.

Weniger organisierte Kooperationen bestehen in einigen Regionen in Form von Anbieter- und Nachfragernetzwerken, deren Aufbau teilweise auch gefördert wurde (siehe Abschnitt 5.1.2). Diese Kooperationen werden zwar als sinnvoll erachtet, sind aber bislang ebenfalls kaum verbreitet. Ebenso ist erst ein kleiner Teil der Anbieter in einem Verband oder einer Interessenvertretung organisiert. Der relativ junge BHDU hat als Verband der haushaltsnahen Dienstleistungswirtschaft also durchaus das Potenzial, die Vernetzung und Kooperation der Anbieter erheblich zu intensivieren.



Ergänzend dazu sei darauf hingewiesen, dass Netzwerke und Kooperationen auch zur Erledigung von Aufgaben außerhalb des Marketings noch ein relativ selten genutztes Instrument sind (siehe Abbildung 31 im vorherigen Abschnitt). Konzepte wie die gemeinsame Kundenadministration bestehen laut Aussage der befragten Unternehmen zwar in Einzelfällen. Sie sind aber für die meisten Unternehmen kaum attraktiv, weil sie entlang der gesamten Wertschöpfungskette eine einheitliche Ansprechperson für ihre Kundinnen und Kunden wünschen.

4.5.6 Rahmenbedingungen und Hemmnisse

Abbildung 33 fasst die Antworten auf die Frage nach Hemmnissen oder problematischen Rahmenbedingungen zusammen, die die Entwicklung der Unternehmen derzeit erschweren. Die Gewinnung qualifizierten Personals spielt offensichtlich eine zentrale Rolle (siehe u. a. Abschnitt 4.5.1). Sie wird über die Teilsegmente hinweg als hemmend wahrgenommen, wobei Haushaltsservices und Reinigungsbetriebe die Fachkräfteverfügbarkeit als besonders problematisch betrachten. Angesichts dieser Ergebnisse wird vermutlich auf absehbare Zeit die Situation bestehen bleiben, dass ein Teil der Nachfrage nicht bedient werden kann.

Interessanterweise werden Hemmnisse auf Nachfrageseite, d. h. aufseiten der Kundinnen und Kunden, kaum wahrgenommen. Dieser Eindruck bestätigte sich auch im Workshop sowie in den Antworten auf die Frage nach eventuellen Auslastungsproblemen: Über 85 Prozent der antwortenden Unternehmen gaben an, weder gegenwärtig noch in der Vergangenheit Probleme bei der Auslastung der bei ihnen beschäftigten Mitarbeitenden zu haben bzw. gehabt zu haben.⁵⁴ Grundsätzlich könnten viele Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen trotz der teilweise bestehenden Konkurrenz durch die illegalen Anbieter durchaus noch weitere Kundinnen und Kunden bedienen. Ein schlechtes Image ihrer Dienstleistungen oder eine hemmende Qualitätsunsicherheit nehmen sie über alle Teilsegmente hinweg verhältnismäßig selten wahr.⁵⁵ Auch eine mangelnde Bekanntheit scheint kein Hemmnis zu sein; nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass der Hauptweg der Vermarktung der Dienstleistungen die persönliche Weitergabe von Empfehlungen ist.

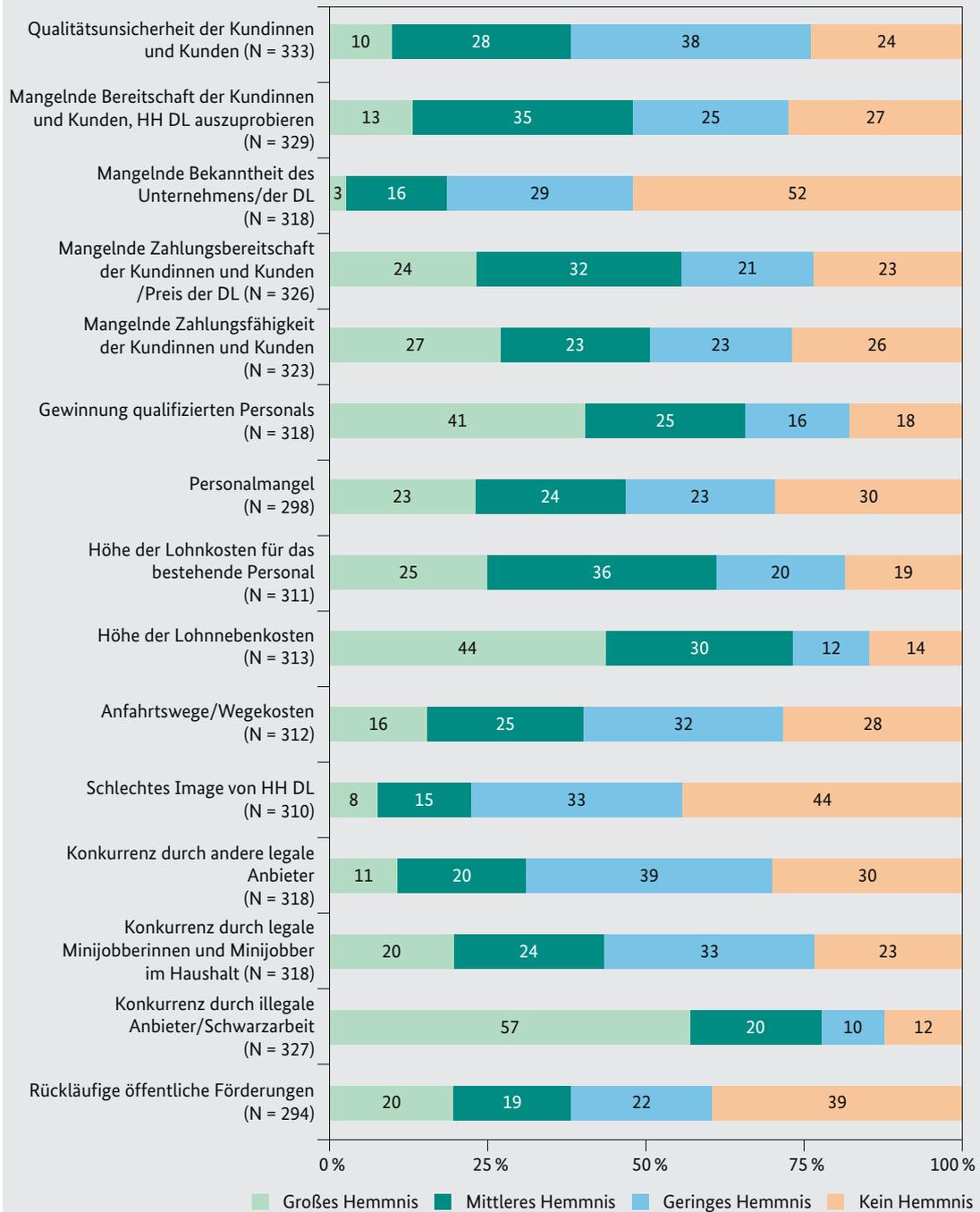
Trotz der teilweise guten Nachfrage nach den Dienstleistungen bleibt jedoch die Zahlungsbereitschaft bzw. -fähigkeit vieler Haushalte beschränkt. Die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen machten hierfür in den Gesprächen sowie während des Workshops vor allem zwei Faktoren verantwortlich:

- Erstens habe die starke Konkurrenz durch illegale Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen nach wie vor einen stark negativen Einfluss auf die Preise. Viele Nachfragende orientierten sich an Preisen, die sie „aus dem Bekanntenkreis“ kennen; dahinter wiederum verbirgt sich häufig illegale Beschäftigung. Im Gegensatz zu den illegalen Anbietern müssen die hier befragten Unternehmen aber u. a. Lohnnebenkosten tragen, die es unmöglich machen, über den Preis mit illegalen Anbietern zu konkurrieren.
- Zweitens, dies zeigte sich ebenfalls bereits in der Literaturrecherche (siehe Kapitel III.), sind haushaltsnahe Dienstleistungen zum Teil für Personen wichtig, deren Zahlungsfähigkeit nicht allzu hoch ist. Hier ist insbesondere an ältere Menschen, aber auch alleinerziehende Personen sowie generell an Familien mit geringem Einkommen zu denken. Da viele Anbieter keine Preisdiskriminierung betreiben möchten, also gerne allen Kundinnen und Kunden gleiche Preise in Rechnung stellen, sind der Durchsetzung höherer Preise Grenzen gesetzt.

54 Als Lösungsmöglichkeiten für Auslastungsschwankungen nennen sie Arbeitszeitkonten, das Nehmen von Urlaub in nachfrageschwachen Zeiten etc.

55 Es zeigt sich jedoch, dass Zweifel gegenüber dem Dienstleistungsspektrum in Ostdeutschland noch etwas häufiger vertreten sind als in Westdeutschland. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass viele Haushalte noch vergleichsweise wenig Erfahrung mit der Inanspruchnahme entsprechender Dienstleistungen haben.

Abbildung 33: Rahmenbedingungen und Problemlagen



4.5.7 Zwischenfazit

Folgende zentrale Ergebnisse kristallisieren sich mit Blick auf die Strategien und Hemmnisse der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen heraus:

- Die Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen ist groß genug, um weiteres Wachstum zu ermöglichen. Allenfalls haben die Unternehmen Probleme damit, diese Nachfrage jederzeit und in guter Qualität zu bedienen. Auslastungsprobleme gibt es daher über alle Teilsegmente hinweg kaum.
- Die Rekrutierung geeigneter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist die größte Herausforderung für die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen. Eine Tätigkeit im Privathaushalt stellt hohe Anforderungen an die Qualifikation, das Auftreten und die Kundenorientierung. Nahezu zwei Drittel der antwortenden Unternehmen berichten über Probleme, ihre offenen Stellen zu besetzen. Das liegt unter anderem daran, dass es kaum Bewerberinnen und Bewerber gibt, die über die notwendige Erfahrung mit Tätigkeiten in Privathaushalten verfügen oder eine entsprechende spezielle Aus- oder Weiterbildung absolviert haben. Daher müssen die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in starkem Maße auf die Rekrutierung von Quereinsteigerinnen und Quereinsteigern setzen.
- Besonders in den Teilsegmenten Haushaltsservices, Gebäudereinigung und „Sonstige Dienstleistungen“ – also in den Bereichen, wo auch der Anteil der weiblichen Beschäftigten hoch ist – wünschen Bewerberinnen und Bewerber ferner häufig nur eine geringfügige Beschäftigung, da ihnen aus steuerlichen Gründen eine sozialversicherungspflichtige Anstellung unattraktiv erscheint. Dies wiederum führt zu einer höheren Fluktuation und zu einer schwierigeren Disponierbarkeit der Mitarbeitenden.
- Bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden spielen Empfehlungen und persönliche Kontakte die wichtigste Rolle. Zudem wird häufig die Jobbörse der Agenturen für Arbeit genutzt.
- Sowohl aus den qualitativen Gesprächen als auch aus den Regressionsanalysen ergeben sich Hinweise darauf, dass das Teilsegment Haushaltsservices besonders häufig unter Rekrutierungsschwierigkeiten leidet und dass dieses Phänomen nicht allein über die Lohnhöhe erklärt werden kann. Dies ist ein Hinweis darauf, dass dieser Teilbereich bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern als besonders unattraktiv gilt.
- Etwa ein Sechstel der antwortenden Unternehmen hat innerhalb der vergangenen drei Jahre ausgebildet. Am ausbildungsaktivsten sind dabei die Bereiche Garten- und Landschaftsbau sowie Gebäudereinigung. Gerade die Unternehmen mit einem Schwerpunkt auf der Erbringung von Dienstleistungen im Privathaushalt bilden nur wenig aus. Außerdem spielt das Berufsbild Hauswirtschaft noch kaum eine Rolle. Dies liegt, so einige Anbieter, unter anderem daran, dass die Ausbildung in diesem Beruf noch zu wenig Kenntnisse vermittele, die speziell für die Erbringung von Dienstleistungen in Privathaushalten qualifizieren.
- Bei der Akquisition von Kundinnen und Kunden spielen persönliche Empfehlungen die Hauptrolle. Darüber hinaus werden häufig klassische Wege des Marketings wie die Eintragung in den Gelben Seiten beschritten. Eine Nutzung von Online-Datenbanken oder die Ansprache von Kundinnen und Kunden über Mehrgenerationenhäuser spielen derzeit noch keine wesentliche Rolle.

- In der Strategie der Unternehmen spiegelt sich der starke persönliche Charakter wider, der für haushaltsnahe Dienstleistungen charakteristisch ist. Vertrauenswürdigkeit und Qualität stehen für die Haushalte im Mittelpunkt und stehen daher auch im Zentrum der Kommunikation seitens der Anbieter.
- Kooperationen mit anderen Dienstleistern, z. B. zum Zwecke der Auslagerung bestimmter administrativer Leistungen, zur Erweiterung oder Bekanntmachung des Dienstleistungsspektrums oder im Zuge eines Franchising-Systems sind im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen noch verhältnismäßig selten. Gerade vor dem Hintergrund, dass die meisten Gründerinnen und Gründer wenig Erfahrung mit der Führung eines Unternehmens mitbringen, kann durch eine Intensivierung der Kooperationsstrukturen das Wachstum der Branche befördert werden.
- Zentrales Entwicklungshemmnis ist neben den Rekrutierungsproblemen die Konkurrenz durch illegale Anbieter und die fehlende Zahlungsfähigkeit vieler Haushalte mit geringem Einkommen.

4.6 Wirtschaftliche Situation der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in der Gesamtschau

Die Einzelergebnisse vorangegangener Abschnitte können zu einem konsistenten Gesamtbild der Branche zusammengefügt werden. Hierbei sind jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den Teilsegmenten zu beachten.

Nachfragesituation

Die Nachfragebedingungen auf dem Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen sind generell gut. Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren ein Umsatzwachstum erlebt oder erwarten ein solches. Die steuerliche Absetzbarkeit der haushaltsnahen Dienstleistungen dürfte hierzu beigetragen haben – nicht nur über den unmittelbaren finanziellen Anreiz, den sie setzt, sondern auch, indem sie das Bewusstsein für den Markt ganz generell erhöht.

Auslastungsprobleme gibt es derzeit in den befragten Unternehmen dementsprechend selten. Die Unternehmen haben zudem innovative Möglichkeiten entwickelt, mit Auslastungsproblemen umzugehen, z. B. Stundenkonten oder flexible Modelle mit veränderlicher Zahl von Wochenstunden.

Die Marktsituation erfordert ganz offensichtlich nur wenige Marketingaktivitäten. Vielmehr erfolgt das Wachstum über Weiterempfehlungen durch zufriedene Kundinnen und Kunden. Dies spart einerseits Kosten. Auf der anderen Seite werden jedoch Unternehmen begünstigt, die bereits Reputation aufgebaut haben, und Unternehmen benachteiligt, die neu in den Markt eintreten. Letztere müssen offenbar verstärkt mit sehr günstigen Preisen den Einstieg finden, so die Ergebnisse der Regressionsanalysen.

Betrachtet man die Preise als zentralen Indikator für die Stärke der Nachfrage, so zeigt sich, dass der Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen in einigen Teilsegmenten (z. B. Haushalts-services, Gebäudereinigung) immer noch von recht niedrigen Endkundenpreisen geprägt ist, wengleich es in letzter Zeit offenbar eine vorsichtige Tendenz zu etwas höheren Preisen gibt.

Dies ist in Anbetracht der starken Nachfrage zunächst überraschend. Es verdeutlicht aber die spezielle Situation der Branche: Die Anbieter konkurrieren nicht nur untereinander – dann würde sich die Nachfragestärke bei ansonsten gleichen Bedingungen in höheren Preisen niederschlagen; sie konkurrieren nach wie vor auch intensiv mit der illegalen Erbringung ähnlicher Dienstleistungen. Die Preissensibilität der (zahlreichen) Nachfragenden dürfte also durchaus hoch sein – man ist zwar bereit, einen etwas höheren Preis gegenüber der Schwarzarbeit in Kauf zu nehmen, dies hat jedoch Grenzen. Dieses Problem scheint in den Teilsegmenten, die handwerksähnliche Tätigkeiten erfordern (Garten- und Landschaftsbau, Hausmeisterservices), etwas geringer ausgeprägt zu sein. Die Regressionsanalysen deuten darauf hin, dass dort auch bei sonst ähnlichen Rahmenbedingungen (Region, Unternehmensgröße) etwas höhere Preise durchsetzbar sind. Vermutlich ist die Tendenz zur Inanspruchnahme der Schwarzarbeit hier aufgrund der etwas höheren Anforderungen an die Qualität der Dienstleistungserbringung bzw. die Qualifikation der Dienstleistungserbringer nicht so stark.

Eine weitere Möglichkeit zur Steigerung von Endkundenpreisen in einem wettbewerblichen Markt ist die Produkt- oder Dienstleistungsdifferenzierung, d. h. die Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen einzelner Anbieter. Dieser Strategie sind ganz offensichtlich enge Grenzen gesetzt – das Dienstleistungsspektrum vieler Anbieter umfasst ähnliche Dienstleistungen und ist verhältnismäßig wenig spezialisiert.

Zusammengefasst wird erkennbar, dass es durchaus Unterschiede in der Bemühung um Qualitätssicherung gibt, diese führen aber offenbar nur zu geringfügigen Preisunterschieden.

Angebotsituation

Vorhandene Nachfrage ist nur die „eine Seite der Medaille“ – es muss den Anbietern auch möglich sein, diese Nachfrage zu bedienen. In den verschiedenen Modulen dieser Untersuchung ist jedoch immer wieder deutlich geworden, dass die Angebotsentwicklung ein zentraler Hemmschuh für die Entwicklung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen ist. Die Regressionsanalysen zeigten, dass gerade Unternehmen der Haushaltsservices besondere Schwierigkeiten haben, ausreichend qualifizierte Mitarbeitende zu finden, die in der Lage sind, die gewünschten Dienstleistungen zu erbringen. Viele möchten außerdem nur kurzfristig oder im Rahmen eines Minijobs arbeiten, was den so wichtigen Aufbau persönlicher Beziehungen zu Kundinnen und Kunden erschwert.

Natürlich wäre die Fachkräfterekrutierung einfacher, wenn höhere Löhne gezahlt würden – das zeigen auch die multivariaten Analysen. Beim Vergleich von Endkundenpreisen und Löhnen wird jedoch deutlich, dass der Spielraum hier sehr eng begrenzt ist. Bei den haushaltsnahen Dienstleistungen handelt es sich ganz offensichtlich um ein margenschwaches Geschäft. Die Möglichkeiten, die Lücke zwischen Preisen und Löhnen noch weiter zu schließen, dürften beschränkt sein. Schon jetzt haben viele Unternehmen weder große Gemeinkostenblocks noch investieren sie größere Beträge in Marketing oder administratives Personal. Häufig entsteht eher der Eindruck, dass sämtliche Ausgaben der Unternehmen (wie z. B. für Firmenfahrzeuge oder Büroräume) so weit wie möglich reduziert bzw. vermieden werden.

Erfolgsbedingungen

Um weiteres Wachstum zu ermöglichen, muss also in den meisten Unternehmen zunächst bei der Fachkräfterekrutierung angesetzt werden. Ein Einflussfaktor für Rekrutierungsprobleme ist offenbar die Lohnhöhe (siehe Abschnitt 4.3.4). Diese ist schließlich nur dann steigerbar, wenn sich auch höhere Endkundenpreise durchsetzen lassen. Die Entwicklung von bundesweit einheitlichen Qualitätskriterien und eine weitere Betonung der Unterschiede zur Schwarzarbeit muss also gemeinsame Aufgabe von Unternehmen und Politik sein.

Die Regressionsanalyse hat gezeigt, dass Weiterbildung – speziell mit einer Orientierung auf die spezifischen Anforderungen am Arbeitsort Privathaushalt – einen möglichen Weg zur Steigerung der Attraktivität der angebotenen Arbeitsplätze darstellen könnte (siehe Tabelle 18 im Anhang). Außerdem lässt sich erkennen, dass auch unter Kontrolle der Lohnhöhe der Bereich Haushaltsservices besondere Probleme aufweist. Gemeinsame Aufgabe aller betroffenen Anbieter muss es demnach sein, die Attraktivität des Bereichs für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer noch deutlicher zu kommunizieren. Aus den qualitativen Ergebnissen geht schließlich hervor, dass das Angebot passender Ausbildungsberufe und formeller Weiterbildungen oder Umschulungen noch steigerungsfähig ist. Entsprechende Angebote würden demonstrieren, dass die Branche durchaus persönliche Entwicklungsmöglichkeiten bietet. So könnten sie auch die Wahrnehmung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer positiv beeinflussen.

Auch wenn die Nachfrage derzeit nicht das zentrale Hemmnis zu sein scheint, könnten die Ergebnisse doch dafür sprechen, dass die Qualitätswahrnehmung noch weiter verbessert werden muss und vielleicht auch im Bereich der Kosten für Marketing und Administration noch (geringfügige) Synergiepotenziale bestehen. Dies spräche für die Gründung von Franchisesystemen oder Filialunternehmen, die Marketing, Qualitätssicherung und Administration zentralisieren können. Eine solche Entwicklung zeichnet sich bislang nur schwach ab – gerade die Zahl der Franchisesysteme ist gering. Dennoch konnte qualitativ ein leichter Trend in diese Richtung identifiziert werden. Ein flächendeckendes Phänomen ist noch nicht zu beobachten.

V.

Förderung der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen

Der – auch in Zeiten des wachsenden legalen Angebots – beträchtliche Schwarzmarkt für haushaltsnahe Dienstleistungen einerseits und die Hemmnisse auf Unternehmens- wie Haushaltsseite andererseits zeigen, dass Angebot und Nachfrage im Sektor der haushaltsnahen Dienstleistungen nicht immer und häufig nur schwer zueinander finden. Gerade hier ist ein funktionierender Markt aber nicht nur wünschenswert, sondern angesichts der demografischen Entwicklungen auch gesellschaftlich geboten. Denn haushaltsnahe Dienstleistungen ...

- tragen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf und damit zur besseren Nutzung des Beschäftigungspotenzials von Müttern und Vätern bei,
- erleichtern insbesondere Frauen die (Ausdehnung der) Erwerbstätigkeit (z. B. beruflicher Wiedereinstieg),
- unterstützen kranke, ältere oder pflegebedürftige Personen und ermöglichen es Seniorinnen und Senioren, (länger) im eigenen Haushalt zu wohnen,
- schaffen Arbeitsplätze für Geringqualifizierte und (Langzeit-)Arbeitslose und bieten reelle Chancen für Quer- und Wiedereinsteigerinnen bzw. -einsteiger.

Unter diesen Umständen scheint eine staatliche Unterstützung der Marktentwicklung grundsätzlich gerechtfertigt. Tatsächlich wurden seit der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre verschiedene politische Maßnahmen zugunsten der Angebots- oder Nachfrageseite ergriffen. Seit einigen Jahren widmen sich zunehmend auch private und lokale Akteure dem Ziel, den regulären Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen zu stärken.

Im Folgenden werden die steuerliche Förderung als wesentliches politisches Instrumentarium sowie ausgewählte regionale Initiativen zur Unterstützung der haushaltsnahen Dienstleistungen vorgestellt. Darauf aufbauend wird die Sicht der Anbieter auf erprobte sowie innovative Förderinstrumente geschildert. Im Anhang befindet sich zudem eine umfassende Übersicht über Zuschuss-, Darlehens- und Bürgschaftsprogramme des Bundes und der Bundesländer zur Förderung von Existenzgründungen, von Weiterbildung und Arbeit sowie zur Unternehmensfinanzierung, die für Gründerinnen und Gründer sowie Unternehmerinnen und Unternehmer in dem Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen relevant sein können (Tabelle 6 bis Tabelle 15). Aufgrund der Fülle der Programme wird auf eine ausführlichere Darstellung sämtlicher Ansätze an dieser Stelle verzichtet und vielmehr eine Querauswertung vorgenommen.⁵⁶

⁵⁶ Ausgewählt wurden Programme, die prinzipiell für Unternehmen und Unternehmensgründerinnen und -gründer aus dem Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen infrage kommen. Die Angaben sind nicht vollständig, sondern wurden unter Berücksichtigung der Zielgruppe und im Sinne einer möglichst knappen Darstellung gekürzt. Details zu allen Programmen können online über die Förderdatenbank des Bundes eingesehen werden: www.foerderdatenbank.de (Stand: Juni 2012).

5.1 Bestehende Förderungen

5.1.1 Steuerliche Förderung der Nachfrageseite

Seit 2003 unterstützt der Gesetzgeber die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen, indem er den Kundinnen und Kunden eine Steuerermäßigung gewährt (§ 35a EStG: Steuerermäßigung bei Aufwendungen für haushaltsnahe Beschäftigungsverhältnisse, haushaltsnahe Dienstleistungen und Handwerkerleistungen). Personen, die haushaltsnahe Dienstleistungen beansprucht haben, können eine Ermäßigung ihrer tariflichen Einkommenssteuer – vermindert um sonstige Steuerermäßigungen – um 20 Prozent, maximal jedoch um 4.000 Euro ihrer Aufwendungen, beantragen. Im Falle geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse in Privathaushalten (sogenannte „haushaltsnahe Minijobs“, die im Rahmen dieser Studie nicht betrachtet wurden) beträgt der Höchstbetrag lediglich 510 Euro, Handwerkerleistungen reduzieren die tarifliche Einkommenssteuer um höchstens 1.200 Euro.

Die Inanspruchnahme dieser Förderung setzt natürlich voraus, dass die beantragende Person einkommenssteuerpflichtig ist. Diese Voraussetzung untermauert der Gesetzgeber durch die Vorgabe, dass die Dienstleistung im Haushalt der oder des Steuerpflichtigen selbst erbracht werden muss (Ausnahme: Pflege- und Betreuungsleistungen). Die Nachfrage einkommensschwacher und/oder nicht steuerpflichtiger Haushalte bleibt demnach von der Förderung unberührt.

5.1.2 Ausgewählte regionale Initiativen

Über die steuerliche Förderung hinaus gibt es bundesweit diverse regionale Initiativen, die teilweise bereits seit mehreren Jahren die Anbieter und – zumeist indirekt – auch die Nachfrageseite im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen unterstützen. Die einzelnen Projekte verfolgen dabei zwar sehr unterschiedliche Wege. Dennoch kristallisierten sich im Zuge der Recherche vier Ansätze zur Förderung des Sektors heraus. Es existieren Initiativen, die schwerpunktmäßig ...

- Anbieterdaten aufnehmen und online zugänglich machen,
- Qualitätsstandards aufstellen und im Rahmen von Netzwerken durchsetzen,
- Beschäftigung und Qualifizierung fördern sowie
- Anbieter finanziell unterstützen.

Im Folgenden werden die vier Ansätze kurz vorgestellt und mit einigen Beispielen unterlegt.⁵⁷

Online-Datenbanken

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen ist aus verschiedenen Gründen vergleichsweise intransparent (vgl. BMFSFJ, 2011b: 14): Die Unternehmen sind häufig jung und/oder klein und haben Probleme, Zugang zu potenziellen Kundinnen und Kunden zu finden; viele Kundinnen und Kunden haben keine Erfahrung mit der Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen und wissen nicht, wie legale Anbieter zu finden sind; der Schwarzmarkt – per Definition intransparent – beeinträchtigt das Image der Branche und dominiert allzu häufig die Vorstellung der Nachfrageseite.

⁵⁷ Ein Anspruch auf Vollständigkeit besteht dabei weder im Hinblick auf die Förderansätze noch die aufgenommenen Projekte.

Verschiedene Institutionen haben daher regionale Online-Datenbanken etabliert, die es den Anbietern ermöglichen, ihr Angebot zu präsentieren und potenziellen Kundinnen und Kunden die Suche nach legaler Unterstützung im Haushalt zu erleichtern. Beispiele hierfür sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Initiativen mit dem Schwerpunkt „Online-Datenbank“

Durchführende Institution, Programmname	Bundesland	Förderinstitution, Partner	Schwerpunkt(e)	Inhalt
IHK Stuttgart: Modellprojekt „Machen wir – Dienstleistungen rund um Ihr Zuhause“	Baden-Württemberg	Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, Europäischer Sozialfonds	Online-Datenbank	Kostenlose Datenbank mit Anbieterprofilen, zur Eintragung müssen Unternehmen einen online abrufbaren Fragebogen ausfüllen und an die IHK senden
Förderung der Selbstständigkeit älterer Menschen – Hilfen im Alltag	Niedersachsen	Gesundheitskonferenz Osnabrücker Land	Online-Datenbank	Kostenlose Datenbank für private und gemeinnützige Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen im Osnabrücker Land, Suche nach Ort und Tätigkeiten, Hauptzielgruppe: ältere Menschen
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: Datenbank haushaltsnahe Dienstleistungen	Nordrhein-Westfalen	Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration	Online-Datenbank	Kostenlose Datenbank, in die Dienstleister ihr Angebotsprofil eintragen können, wenn sie sich zur Einhaltung der Mindeststandards (s. folgende) verpflichten
IHK Nordwestfalen: Kooperations-Börse	Nordrhein-Westfalen	-	Online-Datenbank, Anbieternetzwerk	Kostenlose Datenbank mit Anbieterprofilen, im Mittelpunkt steht Möglichkeit für Anbieter, sich gegenseitig zu kontaktieren (z. B. mit Kooperationswunsch)
IHK Erfurt: Datenbank „haushaltsnahe Dienstleistungen“	Thüringen	-	Online-Datenbank	Kostenlose Datenbank für Dienstleistungsunternehmen der Stadt, Eintragung über ein Antragsformular, welches auf der IHK-Webseite abrufbar ist

In verschiedenen Bundesländern haben die IHKs eine Online-Datenbank für haushaltsnahe Dienstleistungen auf ihrer Webseite eingerichtet. Ihr direkter Draht zu den Anbietern lässt diesen Weg zunächst sinnvoll erscheinen. Die IHK Nordwestfalen wählte dabei einen besonderen Ansatz: Auf ihrer Plattform können sich Anbieter oder Gründungswillige gegenseitig kontaktieren bzw. vermerken, zu welchen Themen eine Kontaktaufnahme gewünscht ist (z. B. Kooperation, Erfahrungsaustausch).

Die Inhalte der Datenbanken beruhen generell auf Selbstauskünften der Anbieter und werden durch die Betreiber bzw. Institutionen nicht kontrolliert. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen nimmt aber nur Anbieter auf, die sich selbst zur Einhaltung der von ihr entwickelten Mindestanforderungen verpflichten (siehe nächster Schwerpunkt). Nutzerinnen und Nutzer bzw. Kundinnen und Kunden können sich beschweren, falls Anbieter die Standards nicht erfüllen. Solche Hinweise werden überprüft und Anbieter ggf. aus der Datenbank ausgeschlossen.

Qualitätsstandards und Netzwerke

Im Rahmen des vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen geförderten Projekts „Haushaltsnahe Dienstleistungen für ältere Menschen in NRW“ hat die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen „Mindestanforderungen an ‚Haushaltsnahe Dienstleistungen für ältere Menschen und Familien mit Kindern und Jugendlichen in NRW‘“ entwickelt. Das Dokument ist online abrufbar⁵⁸ und umfasst detaillierte Anforderungen an ...

- die Organisation der Dienstleistung,
- die Personen, die Kontakt zu den Kundinnen und Kunden haben,
- die Preise/Rechnungsstellung,
- den Vertrag sowie
- die Qualitätsbegleitung.

Ergänzend sind jeweils „Sonderregelungen für sporadisch anfallende Einzeldienstleistungen“ formuliert.

Unter anderem erklären sich die Anbieter auch dazu bereit, sich in örtliche Netzwerke für haushaltsnahe Dienstleistungen einzubringen. In der Tabelle 3 sind zwei Beispiele lokaler Kooperationen in Nordrhein-Westfalen aufgeführt. Sie vernetzen Anbieter, Bürgerinnen und Bürger bzw. Nachfragerinnen und Nachfrager sowie ggf. auch weitere Organisationen und Einrichtungen und verfolgen das Ziel, über den lokalen Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen zu informieren und das Angebot unter Einhaltung der Qualitätsstandards auszubauen.

Tabelle 3: Initiativen mit den Schwerpunkten „Qualitätsstandards und Netzwerk“

Durchführende Institution, Programmname	Bundesland	Förderinstitution, Partner	Schwerpunkte	Inhalt
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: Datenbank haushaltsnahe Dienstleistungen	Nordrhein-Westfalen	Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration	Qualitätsstandards, Informationen	Entwicklung und Veröffentlichung von „Mindestanforderungen an ‚Haushaltsnahe Dienstleistungen für ältere Menschen und Familien mit Kindern und Jugendlichen in NRW‘“ aus Kundensicht, Checklisten (z. B. Beispiel-Aufgabenpläne für Dienstleister), Informationen
„Nah & Fair – Kooperationsgemeinschaft bürgerorientierter haushaltsnaher Dienstleistungen Mülheim an der Ruhr“	Nordrhein-Westfalen	Stadt Mülheim an der Ruhr	Qualitätsstandards, Netzwerk	Kooperationsgemeinschaft zwischen Bürgerinnen und Bürgern und Anbietern zur Information der Nachfrager und Förderung der Einhaltung der Qualitätsstandards (s. o., Mülheim war Modellstandort zur Umsetzung der Qualitätsstandards)
Haushaltsdienste Gelsenkirchen e. V.	Nordrhein-Westfalen	Stadt Gelsenkirchen	Qualitätsstandards, Netzwerk	Netzwerk privater Unternehmen, gemeinnütziger Organisationen, öffentlicher Einrichtungen mit dem Ziel qualitativ hochwertiger Versorgung mit haushaltsnahen Dienstleistungen, Einhaltung der Qualitätsstandards der Verbraucherzentrale (s. o.)

58 <http://www.vz-nrw.de/mediabig/54981A.pdf>

Durch das persönliche Engagement der Akteure und die Verpflichtung auf gemeinsame Qualitätsstandards ermöglichen lokale Netzwerke ein hohes Maß an Markttransparenz. Allerdings verlangen Aufbau und Pflege „realer“, persönlicher Netzwerke erheblich größere Ressourcen als z. B. Aufbau und Pflege von Online-Datenbanken.

Beschäftigungsförderung und Qualifizierung

Während die Initiativen zur Erhöhung der Markttransparenz und zur Durchsetzung von Qualitätsstandards vor allem existierenden Anbietern und (potenziellen) Nachfragerinnen und Nachfragern nutzen, fokussieren andere Programme auf das Beschäftigungspotenzial, das der Sektor der haushaltsnahen Dienstleistungen gering qualifizierten und arbeitslosen Personen eröffnet (Tabelle 3 und Tabelle 4).

Seit Mitte der 1990er-Jahre werden arbeitsmarktpolitische Projekte im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen durchgeführt. Da die Tätigkeiten nicht zwingend eine ausgereifte formale Qualifikation erfordern, eignet sich der Sektor grundsätzlich gut zur Integration von langzeitarbeitslosen oder gering qualifizierten Menschen (ohne Berufsausbildung). Jedoch weisen diverse Studien, die sich ausführlicher mit der Beschäftigungsförderung im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen befassen, auf zwei Fallstricke hin, die hierbei leicht übersehen werden (vgl. z. B. Weinkopf, 2005):

- Erstens müssen Beschäftigte in diesem Bereich über hohe soziale Kompetenzen (Arbeitsorganisation, Selbstständigkeit, Kundenumgang) verfügen und benötigen durchaus praktische Kenntnisse und Fähigkeiten, die häufig jene, die man im eigenen Haushalt sammelt, übersteigen.
- Zweitens ist gerade die selbstständige Arbeit in Privathaushalten nicht in jedem Fall geeignet für Personen, die dem Arbeitsmarkt zuvor lange fern waren und ggf. zusätzlich mit persönlichen Problemen belastet sind. Schlechte Erfahrungen mit vermittelten Kräften dürften Haushalte jedoch nachhaltig von einer weiteren Inanspruchnahme abschrecken.

Nichtsdestotrotz gibt es Beispiele für Beschäftigungsprojekte häufig gemeinnütziger Institutionen, die seit mehreren Jahren erfolgreich operieren. Einige von ihnen sind in Tabelle 4 aufgeführt.

Die Subventionierung der Beschäftigung bzw. der Löhne ermöglicht es den Trägern, ihre Dienstleistungen zu einem Preis anzubieten, der unter dem privater Anbieter liegt. Viele Projekte nutzen diesen Umstand und richten sich speziell an einkommensschwache und/oder besonders unterstützungsbedürftige Haushalte. Vorausgesetzt, diese Strategie geht auf, wird eher neue Nachfrage geschaffen als regulären Anbietern Nachfrage entzogen. Die verzerrende Wirkung subventionierter Preise, die einige Unternehmen im Gespräch anprangerten, kann so gemildert werden.

Tabelle 4: Initiativen mit Schwerpunkt „Beschäftigungsförderung und Qualifizierung“

Durchführende Institution, Programmname	Bundesland	Förderinstitution, Partner	Schwerpunkte	Inhalt
AWO Kreisverband Schweinfurt e. V.: ADELE (Agentur für Dienstleistungen Egal, für welche Lebens-Etappe)	Bayern	Arbeitsagentur Schweinfurt	Beschäftigungsförderung	Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Mitarbeitende bieten Dienstleistungen für Seniorinnen und Senioren, Familien, Alleinerziehende und Singles
HausGemacht – Hauswirtschaftliche Dienstleistungsgenossenschaft e. G.	Bayern	Agentur für Arbeit	Weiterbildung	HausGemacht e. G. bietet eine für die Weiterbildungsförderung zugelassene Weiterbildung im Bereich Hauswirtschaft an (Bildungsgutschein)
Aktueller Projektträger Arbeiterwohlfahrt (AWO), Kreisverband Wiesbaden e. V.: Haushaltsnahe Dienstleistungen – Die Alltagsengel	Hessen	Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften	Beschäftigungsförderung, Qualifizierung	Arbeitsuchende werden ein Jahr lang im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen sozialversicherungspflichtig beschäftigt und qualifiziert, Ziel: Anschlussbeschäftigung, Haushalte beziehen die Dienstleistungsstunde für 13 €
Zukunftswerkstatt Düsseldorf (ZWD): Casa Blanka	Nordrhein-Westfalen	Jobcenter Düsseldorf	Beschäftigungsförderung, Qualifizierung	ALG-II-Empfängerinnen und -Empfänger werden im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen qualifiziert und sozialversicherungspflichtig im Rahmen eines Kombilohn-Programms bei „Casa Blanka“ beschäftigt, ehemals Modellprojekt des Landes NRW, Hauptzielgruppe auf Nachfragerseite: Seniorinnen und Senioren
prompt GmbH	Nordrhein-Westfalen	Gewerkstatt gGmbH	Beschäftigungsförderung, Qualifizierung	Projekt zur Reintegration von Langzeitarbeitslosen, Hauptzielgruppe auf Nachfragerseite: sozial-/einkommensschwache Haushalte und ältere/krankte Kundinnen und Kunden, gestaffelte Endkundenpreise

Finanzielle Unterstützung der Anbieter

Anstelle von Beschäftigung können auch die verkauften Dienstleistungsstunden selbst bezuschusst werden. Initiativen dieser Art werden zugunsten konkreter Unternehmen eingeführt, sollen aber darüber hinaus die Entstehung neuer Anbieter und/oder Beschäftigungsverhältnisse fördern (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Initiativen mit dem Schwerpunkt „Finanzielle Unterstützung der Anbieter“

Durchführende Institution, Programmname	Bundesland	Förderinstitution, Partner	Schwerpunkt	Inhalt
Hausgemacht – Hauswirtschaftliche Dienstleistungsgenossenschaft e. G.	Bayern	Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wohlfahrt	Finanzielle Unterstützung der Anbieterseite	Zuschuss an Dienstleistungsgenossenschaft pro verkaufte Stunde (2010: 4,01 €/h, insgesamt 99.160 €)
AhA – Agenturen für haushaltsnahe Arbeit	Saarland	Ministerium für Arbeit, Familie, Prävention, Soziales und Sport	Finanzielle Unterstützung der Anbieterseite	Seit Juli 2004 degressive Förderung mehrerer Agenturen: Zuschuss pro verkaufte DL-Stunde (maximal 10 pro Monat und Haushalt); anfangs 9 Agenturen und 6,20 €/h, 2011 17 Agenturen und 3,50 €/h

Programme dieser Art sind ihrem Umfang nach begrenzt, kommen also in einer Förderperiode nur einer bestimmten Anzahl von Anbietern zugute. So unterstützt die Landeshauptstadt München eine Dienstleistungsgenossenschaft, während die saarländische Landesregierung seit 2004 eine steigende Anzahl von Dienstleistungsagenturen unterstützt. Den Rechercheergebnissen zufolge unterhält sie damit das größte Förderprogramm dieser Art in Deutschland. Die Fördersumme pro Stunde betrug zunächst 6,20 Euro und wurde mittlerweile sukzessive auf 3,50 Euro herabgesenkt. Die Gelder werden an die Anbieter ausgezahlt.

Insgesamt sind Programme dieser Art selten, wohl nicht zuletzt wegen des vergleichsweise großen finanziellen Aufwands. Ein Projekt in Hamburg, das dem saarländischen gleich, wurde Ende 2011 eingestellt. Prinzipiell ist zu beachten, dass die Subventionierung verkaufter Stunden die Marktpreise verzerrt – sofern sie an die Endkundinnen und Endkunden weitergereicht wird und nicht allen Anbietern gleichermaßen zugutekommt. Nicht geförderte Unternehmen angrenzender Regionen oder Bundesländer haben grundsätzlich das Nachsehen – wobei wegen des vergleichsweise kleinen Einzugsgebietes der Anbieter die Überlappungs- und damit auch Konfliktpotenziale aber begrenzt sind (siehe Abschnitt 4.4.3).

5.2 Unterstützungsmaßnahmen aus Sicht der Anbieter

Die Bewertung politischer Unterstützungsmaßnahmen oder Förderprogramme durch die potenziellen Nutznießerinnen und Nutznießer selbst kann natürlich nicht abschließend darüber entscheiden, ob Maßnahmen umgesetzt werden sollten oder nicht. Sie kann aber dazu beitragen, politische Maßnahmen praxisnah zu gestalten und Präferenzen der Zielgruppe hinsichtlich unterschiedlicher Ansätze offenzulegen. Die Sicht der Anbieter auf mögliche Unterstützungsmaßnahmen für den Sektor haushaltsnahe Dienstleistungen zu beleuchten war daher ein wichtiges Anliegen der Untersuchung.

5.2.1 Befragungsergebnisse

Am Ende der schriftlichen Befragung wurden die Unternehmen gebeten, Instrumente und Maßnahmen zur Entwicklung des Marktes der haushaltsnahen Dienstleistungen zu bewerten. Das Meinungsbild der antwortenden Unternehmen ist in Abbildung 34 wiedergegeben.

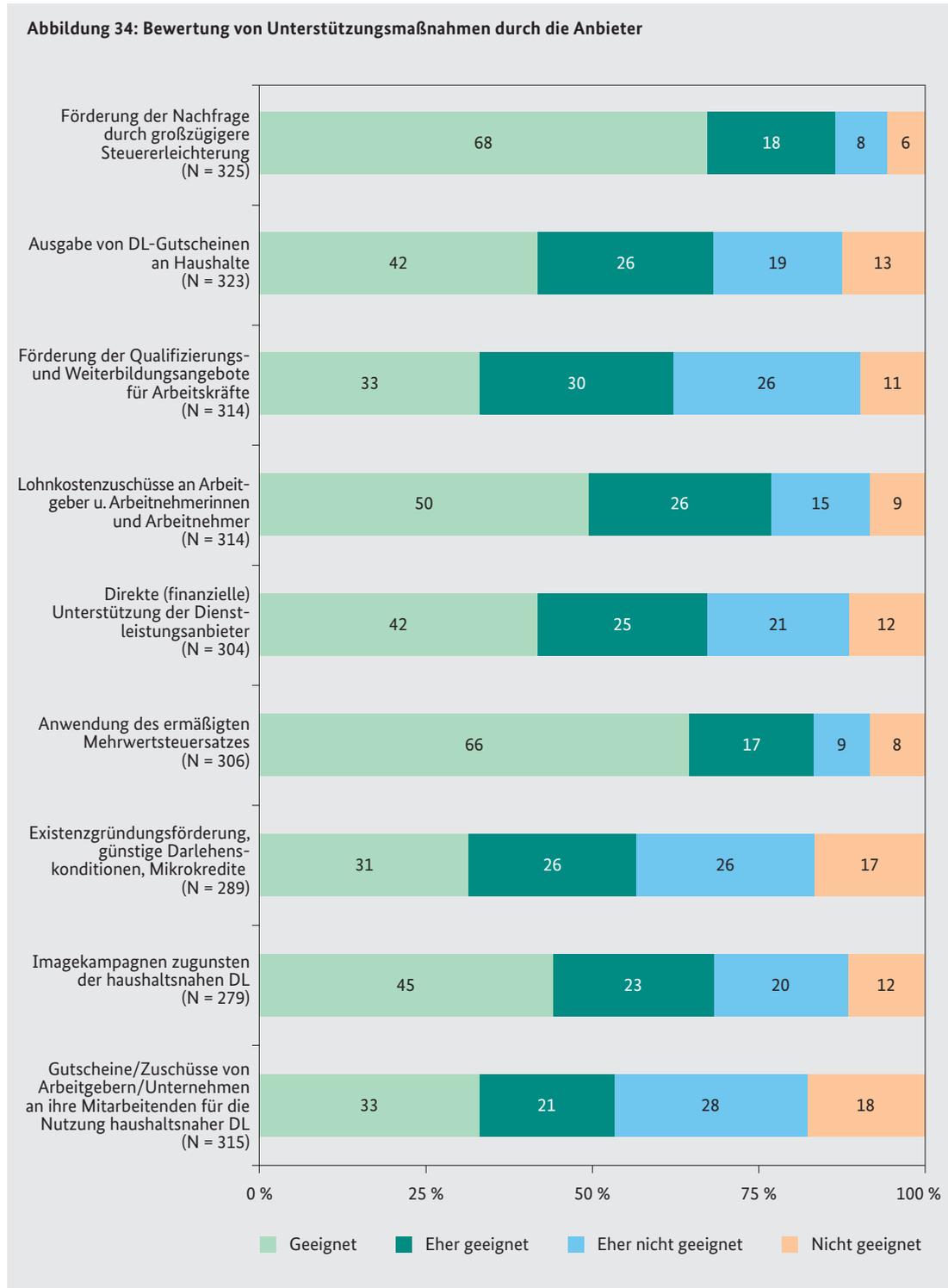
Alle angebotenen Maßnahmen hält die Mehrzahl der Anbieter für geeignet oder eher geeignet, ihre Branche zu unterstützen. Dennoch sind Unterschiede im Grad der Zustimmung (Antwortkategorien „geeignet“ und „eher geeignet“) zu erkennen.

- Zwischen 50 und 60 Prozent Zustimmung finden die Vorschläge, Anbieter über spezielle Existenzgründungsförderungen, günstige Darlehenskonditionen und Mikrokredite zu fördern sowie Arbeitgeber/Unternehmen als Kundengruppe zu stärken. Die Bewertung der erstgenannten Maßnahme, die sich speziell an Gründerinnen und Gründer bzw. junge oder kleine Unternehmen richtet, hängt naturgemäß eng mit der Größe des antwortenden Unternehmens zusammen: 45 Prozent der kleinsten Unternehmen halten sie für geeignet, aber nur 15 Prozent der größten Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden.
- Zwischen 60 und 70 Prozent Zustimmung finden Imagekampagnen, die direkte (finanzielle) Unterstützung der Anbieter, die Förderung von Qualifizierungs- und Weiterbildungsangeboten für Beschäftigte sowie die Ausgabe von Dienstleistungsgutscheinen an Haushalte. Antwortende Unternehmen, die einen besonders hohen Anteil ihres Umsatzes mit Privathaushalten verdienen (Haushaltsservices und „Sonstige Dienstleistungen“) halten die Ausgabe von Gutscheinen an Haushalte für deutlich geeigneter als Unternehmen der übrigen Branchen-Segmente (58 und 48 Prozent antworteten mit „geeignet“). Gemeinsam mit den Anbietern der Gebäudereinigung befürworteten sie auch stark eine Imagekampagne zugunsten der Branche.
- 76 Prozent der antwortenden Unternehmen empfinden Lohnkostenzuschüsse als (eher) geeignete Maßnahme.
- Mehr als 80 Prozent der antwortenden Unternehmen befürworten schließlich die Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes für Unternehmen der haushaltsnahen Dienstleistungen sowie eine Ausweitung der steuerlichen Förderung der Nachfrageseite. Steuerliche Erleichterungen halten die Anbieter demnach für am besten geeignet, ihre Branche zu unterstützen – sowohl angebots- als auch nachfrageseitig. Beide Maßnahmen würden die Dienstleistungen für (potenzielle) Kundinnen und Kunden erschwinglicher machen (vorausgesetzt, die Mehrwertsteuersenkung würde zur Preissenkung genutzt) – die Erhöhung von Kaufkraft und Nachfrage scheinen also zentrale Anliegen der Anbieter zu sein.

Insgesamt lässt sich nicht beobachten, dass Unternehmen verschiedener Größenklassen eine Unterstützung ihrer Branche prinzipiell unterschiedlich bewerten. Anders verhält es sich mit den Unternehmen der einzelnen Branchen-Segmente: Die Haushaltsservice-Unternehmen und die Unternehmen des Bereichs „Sonstige Dienstleistungen“ halten im Schnitt besonders viele Maßnahmen für geeignet. Die Hausmeisterdienste, mehr noch die Unternehmen aus dem Bereich Garten- und Landschaftsbau, stehen den vorgeschlagenen Maßnahmen hingegen vergleichsweise skeptisch gegenüber.

33 der antwortenden Unternehmen machten von der Möglichkeit Gebrauch, selbst Instrumente oder Maßnahmen zur Förderung der haushaltsnahen Dienstleistungen zu benennen. Am häufigsten forderten sie die härtere Bekämpfung von Schwarzarbeit. Außerdem äußerten sich offensichtlich viele Unternehmen, die betreuende Dienstleistungen erbringen, z. B. in Senio-

renhaushalten. Aus ihren Antworten ergibt sich zwar kein einheitliches Anliegen. Sie deuten aber darauf hin, dass diese Anbieter aufgrund der häufig geringen Zahlungsfähigkeit ihrer Kundschaft bzw. der pauschalen Zahlungen durch die Sozialversicherungsträger einen besonderen Unterstützungsbedarf für sich sehen.



5.2.2 Qualitative Ergebnisse

Sowohl die Ergebnisse der Befragung als auch der Recherche zu den regionalen Initiativen wurden im Rahmen des Workshops präsentiert. Da die anwesenden Unternehmerinnen (fast) ausschließlich in Privathaushalten tätig sind, bot sich die Möglichkeit, die Vor- und Nachteile einzelner Maßnahmen praxisnah und mit klarem Fokus auf die Unternehmen aus den Bereichen Haushaltsservices, „Sonstige Dienstleistungen“ und Reinigungsbetriebe zu diskutieren.

Aus Sicht der Anbieterinnen, die an dem Workshop teilgenommen haben, sollte die Förderung haushaltsnaher Dienstleistungen drei Kriterien erfüllen:

- Die Maßnahmen sollten keine Auswirkungen auf den Preis der Dienstleistungen haben. Insbesondere lehnten die Unternehmerinnen die Subventionierung bzw. die Bezuschussung verkaufter Dienstleistungsstunden ausgewählter Anbieter ab. Aus Sicht der anwesenden Unternehmen sind am Markt mittlerweile Preise durchsetzbar, die es ermöglichen, kostendeckend zu arbeiten und darüber hinaus einen kleinen Gewinn zu erwirtschaften. Die Subventionierung von Anbietern entspräche demnach nicht dem Entwicklungsstand des Sektors, sei vielmehr „rückwärtsgewandt“. Unter diesen Umständen würden Anbieter, die ihre Dienstleistungen künstlich niedrig anbieten könnten, zur Gefahr für erfolgreiche Unternehmen, da sie die Preiswahrnehmung der Nachfrager negativ beeinflussten und dazu führen könnten, dass damit auch der Wert der Dienstleistungen gering geschätzt wird.
- Die Maßnahmen sollten helfen, neue Nachfragergruppen zu erschließen. Während viele Haushalte bereit sind, angemessene Preise für haushaltsnahe Dienstleistungen zu zahlen, können sich andere eine Unterstützung nicht leisten, so die Erfahrung der Unternehmerinnen. Aus diesem Grund sprachen sie sich für Unterstützungsmaßnahmen aus, die explizit Haushalten mit niedrigem Einkommen und Seniorenhaushalten zugutekommen.
- Die Maßnahmen sollten möglichst breit angelegt und möglichst einheitlich umgesetzt werden. Das Nebeneinander vieler regionaler Initiativen mit teilweise gleichen Inhalten trägt aus Sicht der Anbieter zur Intransparenz des Marktes bei. Optimalerweise wünschten sie sich bundesweite, einheitliche Programme.

Verschiedene Instrumente erfüllen diese Maßgaben. Im Zuge des Workshops wurden insbesondere die folgenden Maßnahmen als prinzipiell sinnvoll und zielführend eingestuft:

- Gutscheine für einkommensschwache Haushalte
- Festlegung bundesweiter Qualitätsstandards
- Einrichtung einer bundesweiten Anbieter-Datenbank
- Imagekampagnen

Im folgenden, abschließenden Kapitel werden auf dieser Grundlage Empfehlungen zur Unterstützung der haushaltsnahen Dienstleistungen gegeben. Auch die vier genannten Punkte werden dann noch einmal eingehender beschrieben und bewertet.

5.3 Zwischenfazit

Seit 2003 unterstützt der Gesetzgeber die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen durch eine Steuerermäßigung. Über diese steuerliche Begünstigung hinaus gibt es zahlreiche weitere Förderansätze, die in diesem Bericht exemplarisch dargestellt wurden. Darunter fallen vor allem

- der Betrieb von Online-Datenbanken auf regionaler Ebene, um die Markttransparenz zu erhöhen;
- die Entwicklung von Qualitätsstandards und der Aufbau von Netzwerken von Unternehmen, die diese Standards erfüllen;
- Angebote im Bereich Beschäftigungsförderung und Qualifizierung, in deren Rahmen vor allem Arbeitslose für die Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen geschult werden. Teilweise wird darüber hinaus über die Gründung eigener Gesellschaften auch die spätere Beschäftigung der Personen gefördert bzw. bezuschusst;
- finanzielle Förderungen bestehender oder neu gegründeter Anbieter, die z. B. direkt an erbrachte Dienstleistungsstunden geknüpft sind.

Die für diese Untersuchung befragten Anbieter wurden gebeten, verschiedene Förderansätze zu bewerten. Die wichtigsten Ergebnisse werden in der Folge aufgeführt.

- Besonders hohe Zustimmung finden die Anwendung eines ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf haushaltsnahe Dienstleistungen und die Ausweitung der steuerlichen Förderung der Nachfrageseite. Zu Letzterer wurde z. T. jedoch angemerkt, dass dies gerade die einkommensschwachen Haushalte nicht fördere, die auf die Dienstleistungen besonders angewiesen seien.
- In den ergänzenden qualitativen Gesprächen wurde darauf hingewiesen, dass auch Imagekampagnen nach wie vor sinnvoll sein könnten, da diese auch die Attraktivität der Branche für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer erhöhen könnten.
- Ferner wurden häufig einheitliche Qualitätsstandards gewünscht, die die Markttransparenz erhöhen und die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden steigern könnten.
- Weniger Zustimmung erhielten Maßnahmen wie die direkte Subventionierung der Endkundenpreise – dies führe nur dazu, dass die Kundinnen und Kunden Preise als angemessen wahrnehmen, die in der Realität nicht kostendeckend sein können.

VI.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Untersuchung hat positive Entwicklungstendenzen im Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen aufgezeigt. Im Zuge des Entwicklungsprozesses treten jedoch auch Schwierigkeiten auf. Die Kernergebnisse der Studie sind im Einzelnen wie folgt:

- Der Sektor haushaltsnahe Dienstleistungen ist heterogen. Er umfasst ganz verschiedene Dienstleistungsbereiche wie Hausmeisterdienste, Gartenarbeiten, (Gebäude-)Reinigungsdienste, die Übernahme von Wäscheservices, das Zubereiten von Mahlzeiten und vieles mehr. Entsprechend vielfältig sind auch die Anbieterstrukturen: Während auf dem Markt für Gartenarbeiten, Reinigungs- und Hausmeisterdienste zahlreiche Unternehmen tätig sind, die sowohl für Privathaushalte als auch für Unternehmen arbeiten, zeichnen sich Anbieter des Segments Haushaltsservices meist durch eine breite Palette an Dienstleistungen für den Privathaushalt aus. Wichtig ist jedoch: Die Grenzen sind nicht trennscharf. So gibt es Anbieter, die neben ihrer traditionellen Tätigkeit im Reinigungsbereich auch andere Dienstleistungen anbieten, ebenso wie Anbieter, die neben den Haushaltsservices auch kleinere handwerkliche Dienstleistungen erbringen.
- Im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen sind die Löhne meist niedrig. Das gilt für alle Teilsegmente, wobei Gebäudereinigungsunternehmen besonders geringe Löhne zahlen. Ähnlich niedrig ist das Niveau in den Haushaltsservices. Die vergleichsweise schlechte Bezahlung korrespondiert einerseits mit dem Qualifizierungsniveau: Viele Tätigkeiten werden von An- und Ungelernten ausgeführt. Andererseits sind niedrige Löhne Ausdruck des Preiswettbewerbs mit der Schwarzarbeit und der geringen Zahlungsbereitschaft vieler privater Haushalte.
- Atypische Beschäftigungsformen dominieren das Arbeitsmarktsegment. Die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den verschiedenen Teilsegmenten arbeiten in Teilzeit oder als geringfügig Beschäftigte; je nach Teilsegment erreicht der Anteil geringfügiger Beschäftigung bis zu 40 Prozent. Eine Ausnahme hiervon bilden die Unternehmen des Garten- und Landschaftsbaus.
- Die Rekrutierung passend qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist schwierig. Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen den gezahlten Löhnen und den selbst berichteten Rekrutierungsproblemen. Teilweise sind die Probleme aber auch dem schlechten Image der Branche geschuldet. Viele Unternehmen verzeichnen zu wenig geeignete Bewerbungen und können einen Teil der Nachfrage nicht bedienen.
- Die meisten Unternehmen bewerten die Nachfragesituation positiv. Einige Unternehmen geben sogar an, Wartelisten zu führen bzw. Interessentinnen und Interessenten ablehnen zu müssen. Dies ist umso bemerkenswerter, als in der Branche nur selten „klassische“ Werbung betrieben wird, sondern Kundinnen und Kunden häufig über persönliche Kontakte und Empfehlungen akquiriert werden.

■ Trotz der guten Nachfragesituation sind der Möglichkeit, höhere Preise durchzusetzen, Grenzen gesetzt. Gerade von Haushalten mit geringer Zahlungsfähigkeit (z. B. ältere Menschen und Alleinerziehende) können kaum höhere Preise verlangt werden – gleichzeitig sind diese Nachfragergruppen teilweise besonders auf die Dienstleistungen angewiesen. Mit Blick auf andere Kundengruppen entsteht hingegen der Eindruck, dass die Marktpreise durchaus noch steigen könnten.

Für die Entwicklung des Marktes für haushaltsnahe Dienstleistungen sind in erster Linie die Anbieter selbst verantwortlich. Durch attraktive Angebote, Sicherung von Qualität und Verlässlichkeit können sie Kundinnen und Kunden halten und neue Kundinnen und Kunden gewinnen. Dennoch ist ein funktionierender Markt auch im politischen Interesse: Erstens ist er in der Lage, auch gering qualifizierte Personen aufzunehmen und sie in sozialversicherungspflichtige Beschäftigung zu bringen. Die geringe Quote sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung liegt offensichtlich nicht in erster Linie an Vorbehalten der Unternehmen. Zweitens ist ein ausreichendes und erschwingliches Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen gerade für alleinerziehende Eltern, Familien mit niedrigem bis mittlerem Einkommen oder Seniorinnen und Senioren wichtig. Alleinerziehenden wird so teilweise die Erwerbstätigkeit ermöglicht, älteren Menschen hingegen ein längeres selbstbestimmtes Wohnen in der eigenen Wohnung.

Aus diesem Grunde kann empfohlen werden, die Entwicklung des Marktes für haushaltsnahe Dienstleistungen weiter zu unterstützen, indem Schwachstellen gezielt behoben werden. Dabei muss immer beachtet werden, dass die größte Bedrohung für die Entwicklung des Marktes die Verlagerung von Teilen der Aktivitäten in die Schwarzarbeit ist. Da sich diese Studie nicht mit den Determinanten und Ursachen der Schwarzarbeit beschäftigt hat, ist an dieser Stelle auch keine Aussage dazu möglich, ob die generelle steuerliche Förderung haushaltsnaher Dienstleistungen im Vergleich zu anderen Maßnahmen gegen Schwarzarbeit (z. B. stärkere Kontrolle) erfolgreich ist oder nicht. Im Folgenden geht es daher nur um Ansatzpunkte, wie unter den gegebenen Rahmenbedingungen (und dazu gehört auch die steuerliche Absetzbarkeit) weitere Entwicklungsimpulse gegeben werden können.

Im Einzelnen können folgende Schritte empfohlen werden:

■ Die Professionalisierung der Branche muss durch Anstrengungen in der beruflichen Ausbildung gestärkt werden, wenn die Branche die Wachstumspotenziale ausnutzen soll, die sie ohne Frage hat. Ausbildung sichert in vielen Branchen den Fachkräftenachwuchs – die Unternehmen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen sind hier hingegen noch zu wenig aktiv. Ferner bilden sie in sehr vielen verschiedenen Berufen aus, die teilweise wenig zu den spezifischen Anforderungen in Privathaushalten passen. Dabei käme es gerade darauf an, fachliche Grundqualifikation mit einem modernen Dienstleistungsverständnis und sozialer Kompetenz für die Tätigkeit im sensiblen Privatraum miteinander zu verbinden. Generell ist die Ausbildung in der Branche jedoch gerade für kleinere Unternehmen, die auf Privathaushalte fokussiert sind, mit Hemmnissen verbunden. Beispielsweise wünschen Kundinnen und Kunden nicht immer die Anwesenheit einer oder eines Auszubildenden in ihrem Haushalt. Ideen und Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Situation sind zwar vorhanden, vielfach jedoch noch nicht systematisch erprobt. Möglich wäre etwa, häufiger im Verbund auszubilden. Insbesondere das Marktsegment Haushaltsservices könnte von einer Modularisierung der hauswirtschaftlichen Berufsausbildung profitieren, bei der einzelne Module als Ausbildungsbausteine zeitlich gestaffelt absolviert werden können. Insbesondere böte sich

ein Modell an, in dem nur bestimmte Ausbildungsmodule im Betrieb absolviert, andere hingegen durch Bildungsträger erbracht werden. Ferner haben Unternehmen selbst innovative Ideen. Hierzu gehört die Möglichkeit, Auszubildende in den Haushalten ausgebildeter Hauswirtschaftlerinnen und Hauswirtschaftler lernen zu lassen. Diese Ansätze sollten ausprobiert und ausgebaut werden – ggf. mit staatlicher Unterstützung. Hierfür böte sich eine Kooperation bzw. Einbettung in bestehende Programme zur Erprobung innovativer Ausbildungsformate an (z. B. nach dem Vorbild von JOBSTARTER).

- Ebenso muss, insbesondere für die Zielgruppe der Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger das Angebotsspektrum im Bereich der Weiterbildung ausgebaut werden. Hier gibt es zwar vielversprechende Ansätze (Umschulungen etc.). Sie könnten aber noch intensiver genutzt werden. Dies erscheint insbesondere deshalb notwendig, weil die Anforderungen, die die Tätigkeit in Privathaushalten an die persönlichen und fachlichen Kompetenzen stellt, relativ hoch sind. Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger würden mit einer entsprechenden Vorbereitung möglicherweise besser in ihrem neuen Berufsfeld zurechtkommen. Vor allem sollten modulare Weiterbildungsmöglichkeiten entwickelt oder ausgebaut werden, die bereits während der Arbeitslosigkeit begonnen und nach dem Berufseinstieg fortgeführt werden können. Möglicherweise kann dies ebenfalls im Rahmen geförderter Modellprojekte angegangen werden. Die Bundesagentur für Arbeit kann hier die Rolle eines Wegbereiters einnehmen.
- Der hohe Anteil geringfügiger Beschäftigung in der Branche lässt sich kaum durch Fördermaßnahmen auf der Nachfrageseite beheben. Solange geringfügige Beschäftigung im Zusammenspiel mit anderen Regelungen des Steuer- und Sozialrechts generell zu einer geringen Attraktivität sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung führt, wird auch das Problem geringfügiger Beschäftigung in den Dienstleistungsunternehmen der Branche bestehen bleiben.
- Im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen gibt es eine umfangreiche Historie an Förderprogrammen, verschiedene Instrumente wurden und werden eingesetzt. Dabei bringt die steuerliche Absetzbarkeit gerade jenen potenziellen Kundengruppen wenig oder nichts, die einen hohen Unterstützungsbedarf und die größten Probleme damit haben, haushaltsnahe Dienstleistungen zu finanzieren (z. B. ältere Menschen). Auch die Subventionierung der Angebotspreise war bzw. ist nach Aussage einiger Unternehmen nicht erfolgreich. Sie sei sogar eher kontraproduktiv (gewesen), da die künstlich abgesenkten Preise das Bild einer Niedrigpreisbranche zementierten. Sie erziele zudem wenig nachhaltige Effekte. Als kontraproduktiv für die Marktentwicklung werden überdies Modellprogramme angesehen, welche die Gründung und Förderung einer Dienstleistungsagentur o. Ä. umfassen. Ungewollt können solche Programme die Marktsituation für andere Unternehmen sogar noch erschweren. Fördermodelle – ob angebots- oder nachfrageseitig – sollten sich nach Einschätzung der Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer stattdessen grundsätzlich wettbewerbsneutral verhalten und alle am Markt befindlichen Unternehmen einbeziehen. Ebenso stößt die Bezuschussung von Lohnkosten für besonders am Arbeitsmarkt benachteiligte Personen auf Vorbehalte: Derart geförderte Personen seien ohne eine intensive Vorbereitung nicht immer geeignet für die Tätigkeit in Privathaushalten.
- Aus diesen Einwänden und der weiter oben aufgezeigten mangelnden Zahlungsfähigkeit einiger Nachfragergruppen lässt sich ableiten, dass die bestehende steuerliche Förderung zugunsten ausgewählter Nachfragergruppen mit geringem Einkommen und/oder hohem Unterstützungsbedarf gezielt ergänzt werden sollte. Diese ergänzende Unterstützung sollte

sozial- und beschäftigungspolitisch begründet sein. Vor allem ältere Personen, Alleinerziehende und (erwerbstätige) Familien mit niedrigem Einkommen sowie in bestimmten Situationen der Erwerbsbiografie (z. B. beim beruflichen Wiedereinstieg) kommen hierfür in Betracht. Bei diesen Personen scheint eine direkte, ggf. zeitlich befristete Förderung am sinnvollsten, etwa durch Gutscheinmodelle. So würden am ehesten Streuverluste vermieden, die bei anderen Förderansätzen häufig entstehen.

- Generell wird die Branche haushaltsnahe Dienstleistungen von vielen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern als unattraktiv wahrgenommen. Angesichts der niedrigen gezahlten Löhne ist dies auch teilweise verständlich. Gleichzeitig bietet die Branche jedoch auch Quer- und Wiedereinsteigerinnen bzw. -einsteigern und gering qualifizierte Personen Beschäftigungschancen. Sinn würde es machen, im Rahmen einer Imagekampagne die Vorteile der Branche zu bewerben und das Interesse an einer Tätigkeit in der Branche zu wecken bzw. zu erhöhen. Dabei könnte auf folgende Möglichkeiten verwiesen werden: selbstständige Arbeitseinteilung, vielfältige Kontakte mit Kundinnen und Kunden, abwechslungsreiches Tätigkeitsspektrum. Gleichzeitig ist es ständig notwendig, den potenziellen Kundinnen und Kunden haushaltsnaher Dienstleistungen vor Augen zu führen, welche Risiken mit der Schwarzarbeit verbunden sind. Damit könnte mehr Akzeptanz für die aus Sicht vieler Nachfragerinnen und Nachfrager hohen Preise geschaffen und das Wachstum des legalen Marktes unterstützt werden. Da eine solche Imagekampagne nicht zuletzt für die Anbieter selbst von unmittelbarem Interesse ist, sollte sie auch von ihnen (ko-)finanziert werden.
- Schließlich werden bisher nur vereinzelt und regional Qualitätsstandards für haushaltsnahe Dienstleistungen entwickelt und umgesetzt. Eine Zertifizierung von Anbietern, die Qualitätsstandards einhalten, existiert nicht. Dies liegt sicher auch am lokalen bzw. regionalen Charakter der haushaltsnahen Dienstleistungen sowie ihrer mangelnden berufsständischen Zuordnung. Gerade angesichts des persönlichen und vertrauensbasierten Charakters der Dienstleistungen besteht hier aber Handlungsbedarf. Eine bundesweite Definition von Qualitätsstandards und eine wirkungsvolle Überwachung ihrer Einhaltung können dabei grundsätzlich in Selbstorganisation der Wirtschaft erfolgen. Eventuell kann die öffentliche Hand jedoch in begrenztem Umfang die Erarbeitung der Standards fördern, um Markttransparenz und -funktionalität zu unterstützen.
- Schließlich könnten Angebote stärker vernetzt und gebündelt werden, um die Markttransparenz zu erhöhen und Wachstumspotenziale zu erschließen. Dabei sollten bundesweite Lösungen angestrebt werden. Insbesondere eine zentrale Online-Datenbank für Anbieter könnte Sichtbarkeit und Image der Branche verbessern und die Nachfrage anregen. Ansätze in dieser Richtung sind bereits implementiert – im virtuellen ebenso wie im realen Raum (z. B. Online-Anbieterdatenbanken und die gemeinsame Präsentation verschiedener Anbieter auf „Marktplätzen“, etwa in Mehrgenerationenhäusern). Die Konzepte müssten jedoch systematischer und passgenauer umgesetzt werden, damit auch kleinere und privatgewerbliche Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen an den Vermittlungssystemen teilnehmen können.

VII.

Literaturverzeichnis

BMFSFJ (Hrsg.), 2006: Haushaltsnahe Minijobs – Quantitative und qualitative Entwicklung von Minijobs in Haushalten und Perspektiven der Minijobzentrale für die Vermittlung von Dienstleistungskräften. Erstellt durch: Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung (GIB), Becker, C. et al., Berlin.

BMFSFJ (Hrsg.), 2008a: Instrumente der Arbeitsmarktpolitik und haushaltsnahe Dienstleistungen. Erstellt durch: Weinkopf, C. et al., Berlin.

BMFSFJ (Hrsg.), 2008b: Dossier „Familienunterstützende Dienstleistungen – Förderung haushaltsnaher Infrastruktur“. Erstellt durch: Prognos AG, Steiner, M. et al., Berlin.

BMFSFJ (Hrsg.), 2011a: Haushaltsnahe Dienstleistungen: Bedarfe und Motive beim beruflichen Wiedereinstieg. Eine repräsentative Untersuchung vom DELTA-Institut, Wippermann, C., Berlin.

BMFSFJ (Hrsg.), 2011b: Machbarkeitsstudie „Haushaltsnahe Dienstleistungen für Wiedereinsteigerinnen“. Erstellt durch: Rambøll Management Consulting, Reinecke, M. et al., Berlin.

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.) (BA), 2012: Beschäftigungsstatistik, Länderreport – Deutschland, April 2012. Nürnberg.

Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung (GIB), 2005: Wachstumspotenzial von privatwirtschaftlich angebotenen haushaltsnahen und personenbezogenen Dienstleistungen. Forschungsvorhaben im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Berlin.

Institut der deutschen Wirtschaft (IW), 2009: Familienunterstützende Dienstleistungen. Marktstrukturen, Potenziale und Politikoptionen, Köln.

Institut der deutschen Wirtschaft (IW), 2010: Qualifizierungsmonitor – Empiriegestütztes Monitoring zur Qualifizierungssituation in der deutschen Wirtschaft, Köln.

Konrad Adenauer Stiftung (KAS), 2006: Agenturen für haushaltsnahe Dienstleistungen – ein Modellversuch im Saarland. Arbeitspapier Nr. 167/2006, Görner, R., Berlin/Sankt Augustin.

Robert Bosch Stiftung (Hrsg.), 2006: Unternehmen Familie. Studie von Roland Berger Strategy Consultants, Schaible, S., Stuttgart.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2008 (WZ 2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Wiesbaden.

Wagner, G. G./Frick, J. R./Schupp, J., 2007: The German Socio-Economic Panel Study (SOEP) – Scope, Evolution and Enhancements. In: Schmollers Jahrbuch, 127. Jg., Nr. 1, 139–169.

Weinkopf, C., 2005: Haushaltsnahe Dienstleistungen für Ältere, Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Im Auftrag des Deutschen Zentrums für Altersfragen (DZA), Gelsenkirchen.

Anhang

Abbildung 35: Jahresumsatz 2011, nach Branchen-Segmenten

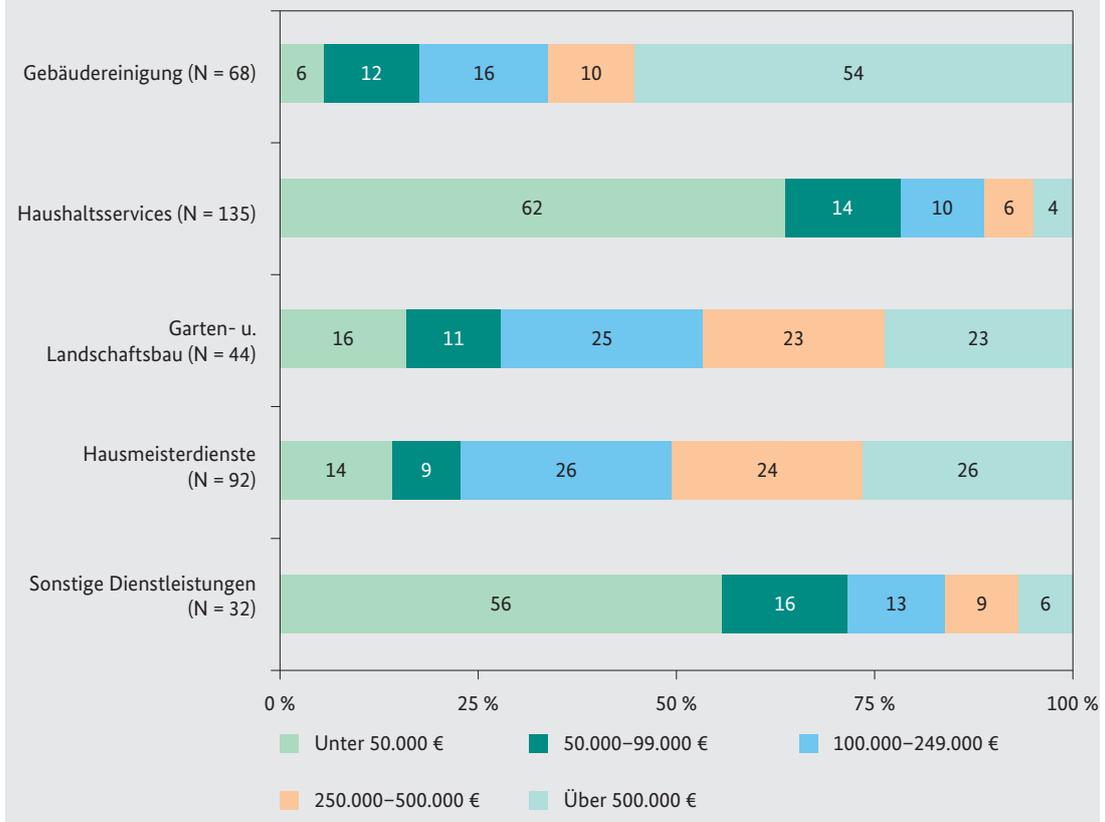


Abbildung 36: Mitarbeiterzahl, nach Branchen-Segmenten

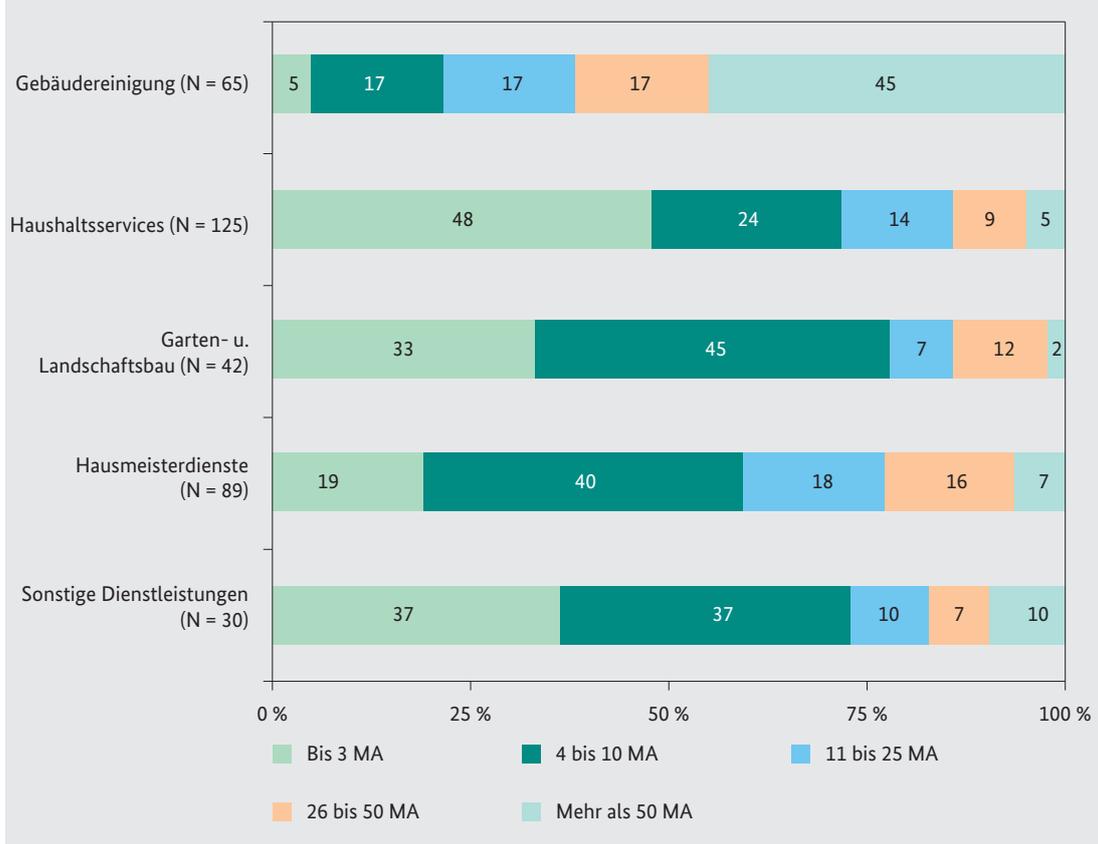


Abbildung 37: Beschäftigungsformen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen, nach Branchen-Segmenten⁵⁹

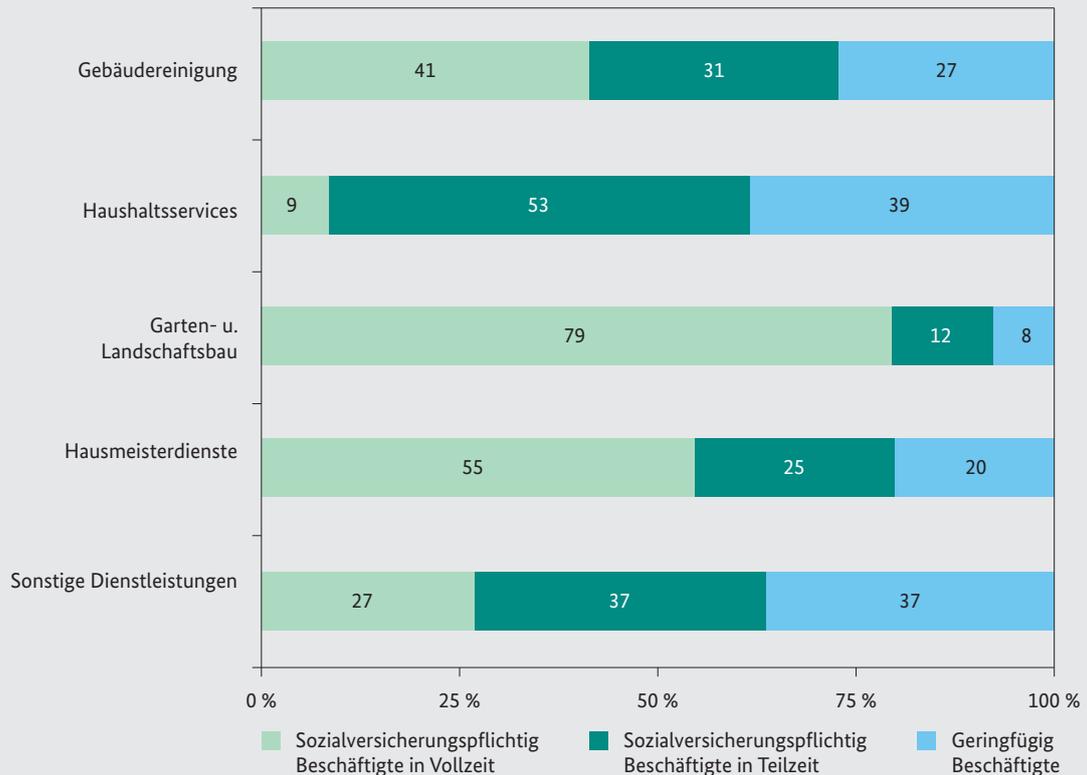
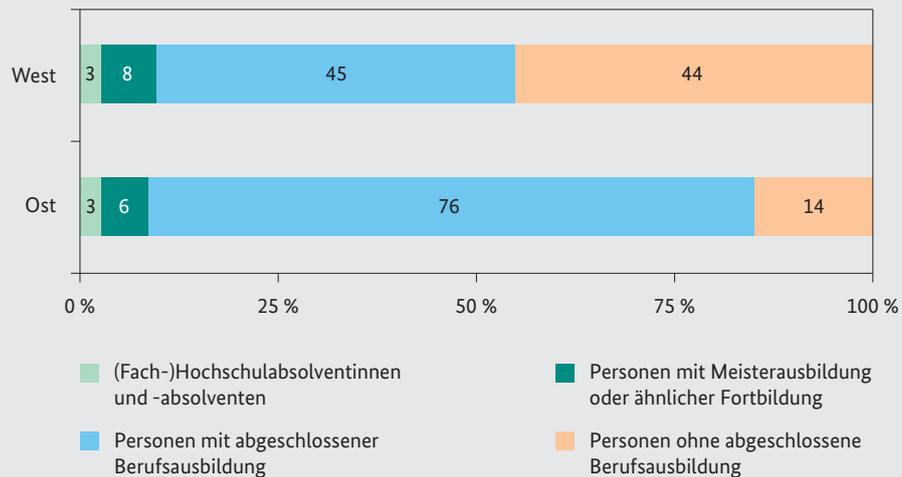


Abbildung 38: Beschäftigungsformen im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen, nach Ost und West



⁵⁹ 62 Unternehmen aus dem Segment „Gebäudereinigung“, 92 Unternehmen aus dem Segment „Haushaltsservices“, 38 Unternehmen aus dem Segment „Garten- und Landschaftsbau“, 80 Unternehmen aus dem Segment „Hausmeisterdienste“ und 28 Unternehmen aus dem Segment „Sonstige Dienstleistungen“ machten Angaben zur Anzahl der Beschäftigten nach Beschäftigungsformen.

Abbildung 39: Bruttostundenlöhne der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit, nach Unternehmensgröße

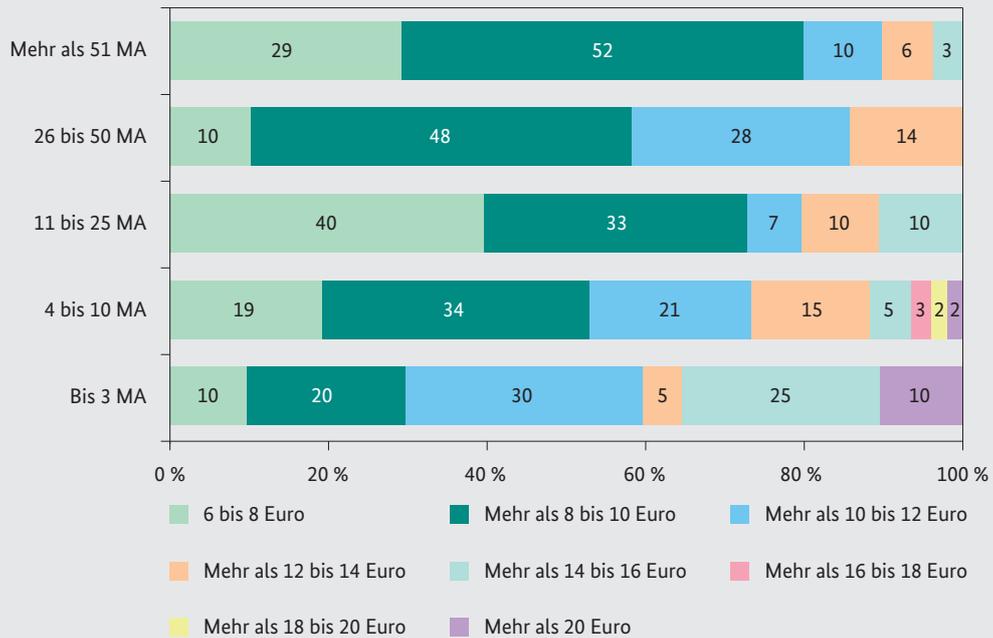


Abbildung 40: Bruttostundenlöhne der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit, nach Branchen-Segmenten

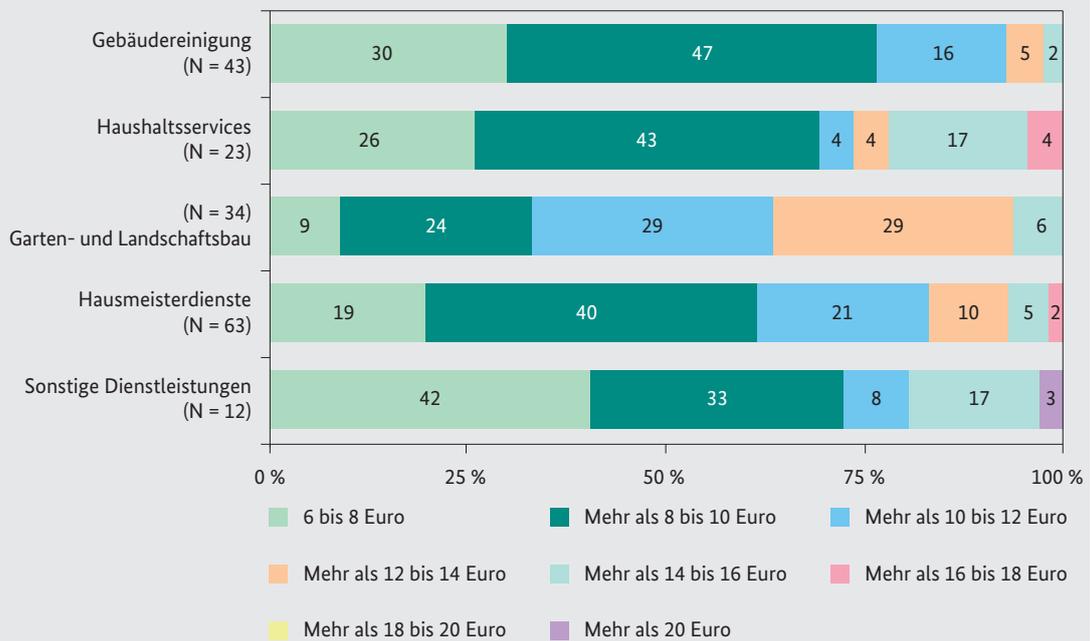


Abbildung 41: Durchschnittlicher Endkundenpreis je Stunde, nach Ost und West⁶⁰

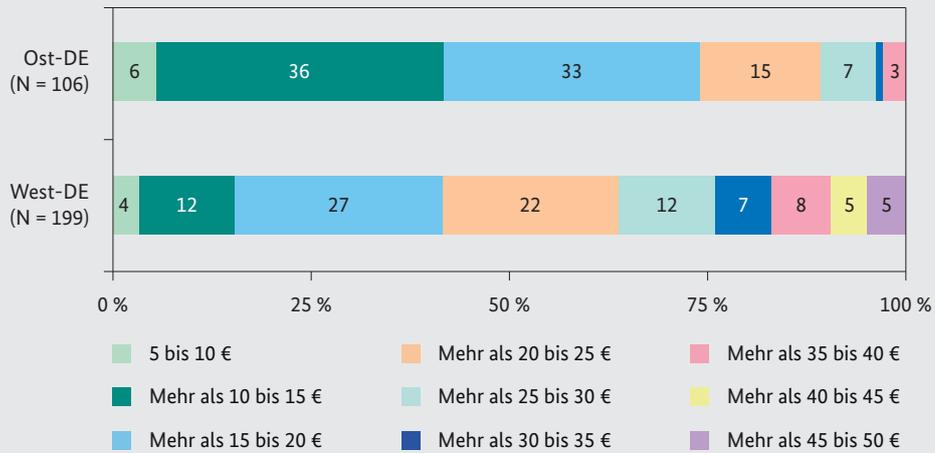
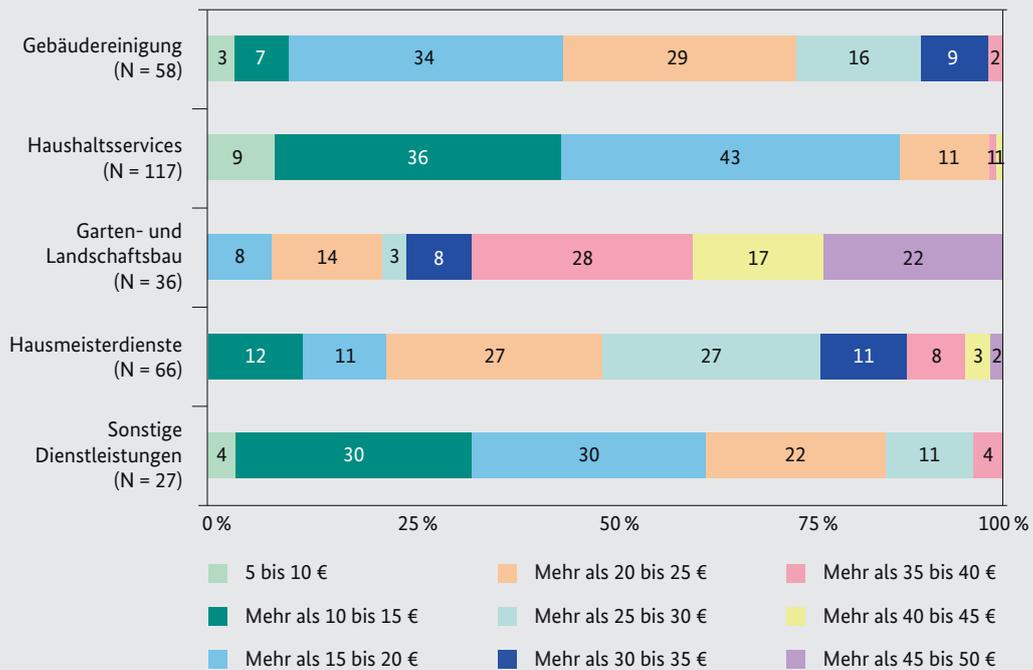


Abbildung 42: Durchschnittlicher Endkundenpreis je Stunde, nach Branchen-Segmenten⁶¹



60 Endkundenpreise verstehen sich inkl. Mehrwertsteuer und exklusive Anfahrtskosten/Einsatzpauschale.

61 Dito.

Tabelle 6: Zuschussprogramme des Bundes zur Förderung von Existenzgründungen

Programm	Geber	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Einstiegsgeld	BA/BMAS	Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit	Höhe abhängig von Dauer der Arbeitslosigkeit und Größe der Bedarfsgemeinschaft der bzw. des Arbeitsuchenden; Zuschüsse und Darlehen für Sachgüter an Selbstständige möglich (max. 5.000 €); Laufzeit: 24 Monate
Gründercoaching Deutschland	KfW	Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit, im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und freien Berufe (außer Unternehmensberatung, landwirtschaftliche Primärerzeugung, Fischerei, Aquakultur)	Coachingzuschuss in den ersten fünf Jahren nach Gründung, Höhe: neue BL 75 %, alte BL (einschl. Berlin) 50 % des Beraterhonorars bei max. Tagessatz von 800 € (Tagewerk= 8 Std.); Netto-Beratungshonorar darf Bemessungsgrundlage (BG) von max. 6.000 € nicht überschreiten. Unternehmen mit Sitz in „Phasing out“-Regionen erhalten Zuschuss von 75 % des Honorars bei max. BG von 6.000 €. Existenzgründerinnen und -gründer aus der Arbeitslosigkeit erhalten erhöhten Zuschuss von 90 % bei max. BG von 4.000 €; Förderung kann innerhalb lfd. Förderperiode (2007–13) bis Ausschöpfung der max. BG von 6.000 € erneut beantragt werden.
Gründungszuschuss	BA/BMAS	Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit	Phase I: Gründerinnen und Gründer erhalten Zuschuss in Höhe des zuletzt bezogenen ALG I + 300 € monatlich; Phase II: Zuschuss von 300 € monatlich für weitere 6 Monate möglich, wenn Nachweis der Geschäftstätigkeit erfolgt

Tabelle 7: Zuschussprogramme des Bundes zur Unternehmensfinanzierung

Programm	Geber	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Förderung unternehmerischen Know-hows für kleine und mittlere Unternehmen sowie freie Berufe durch Unternehmensberatungen	BAFA, ESF	Beratungen zu Fragen der Unternehmensführung; zur Einführung oder Anpassung eines Qualitätsmanagementsystems; zu Themen, die den ESF-Förderzielen entsprechen	Zuschuss zu den Beratungskosten: 50%/75% der Beratungskosten in alten BL und Berlin/in neuen BL und Lüneburg; max. 1.500 €/Beratung, max. 3.000 € insgesamt (es können mehrere voneinander getrennte Beratungen gefördert werden)
Runder Tisch – Beratung von Unternehmen in Schwierigkeiten	KfW	Betreuungs- und Beratungsangebote für KMU in Schwierigkeiten	Beratung bzw. Betreuung des Unternehmens durch eine Beraterin oder einen Berater (Projektbetreuerin bzw. -betreuer der KfW); Unternehmenscheck umfasst maximal zehn Tagewerke à 8 Stunden, in Höhe von 160 €/Einsatztag
„Turn Around“-Beratung	BAFA, ESF	Beratungsmaßnahmen zu wirtschaftlichen, finanziellen und organisatorischen Fragen von KMU in schwieriger Situation	Zuschuss zum Beratungshonorar: 75%/50% in neuen Bundesländern, Lüneburg/alten Bundesländern, Berlin; max. 8.000 €

Tabelle 8: Zuschussprogramme des Bundes zur Förderung von Arbeit

Programm	Geber	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Beschäftigungszuschuss (JobPerspektive)	Agentur für Arbeit; BA	Beschäftigungszuschüsse für Arbeitgeber, die langzeitarbeitslose erwerbsfähige Hilfebedürftige mit besonders schweren Vermittlungshemmnissen einstellen	Höhe: je nach Leistungsfähigkeit der oder des erwerbsfähigen Hilfebedürftigen; in der ersten Förderphase (max. 24 Monate) bis zu 75 % des gezahlten tariflichen bzw. ortsüblichen Bruttoentgelts; Möglichkeit einer zweiten, unbefristeten Förderphase; Möglichkeit eines Zuschusses zu sonstigen Kosten für begleitende Qualifizierung in pauschalierter Form, max. 200 €; in Einzelfällen einmalig Zuschuss für weitere notwendige Kosten des Arbeitgebers
Eingliederungszuschuss	Agentur für Arbeit; BA	Lohnkostenzuschüsse für Arbeitgeber, die Personen mit Vermittlungshemmnissen oder arbeitslose Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die das 50. Lebensjahr vollendet haben, einstellen	Höhe: je nach Bruttoarbeitsentgelt, Leistungsfähigkeit der Arbeitnehmerin bzw. des Arbeitnehmers und Eingliederungserfordernissen, max. 50 % des berücksichtigten Arbeitsentgelts; Dauer: max. 1 Jahr, max. 3 Jahre für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ab 50

Tabelle 9: Zuschussprogramm des Bundes zur Förderung von Weiterbildungen

Programm	Geber	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Weiterbildung Geringqualifizierter und beschäftigter älterer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Unternehmen (WeGebAU)	Agentur für Arbeit; BA	Weiterbildung von gering qualifizierten und älteren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, die im Rahmen von bestehenden Arbeitsverhältnissen (insb. in KMU) unter Fortzahlung des Arbeitsentgelts durchgeführt werden	Zuschuss zum Arbeitsentgelt oder Erstattung der Weiterbildungskosten; Höhe: abhängig vom zu fördernden Personenkreis und der Art der Maßnahme

Tabelle 10: Darlehensprogramme des Bundes

Programm	Geber	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
ERP-Regionalförderprogramm	KfW	Finanzierung von Investitionen in deutschen Regionalfördergebieten (z. B. Geschäftsausstattung, Managementhilfen, Ausbildungsmaßnahmen)	Zinsgünstige Darlehen; Höchstbetrag: 3 Mio. €; Finanzierungsanteil: bis zu 50%/85% der förderfähigen Investitionskosten in Regionalfördergebieten alte Länder/neue Länder und in Berlin; Laufzeit: max. 5 Jahre bei max. 1 tilgungsfreien Jahr und max. 15 Jahre (für Kredite zur Finanzierung von Bauvorhaben 20 Jahre) bei max. 5 tilgungsfreien Jahren; für KU besonders günstige Konditionen
Mikrokreditfonds-Deutschland	BMAS/ESF	Finanzierung von Gründungen und Kleinunternehmen	Höhe: max. 20.000 €; Laufzeit: bis zu 3 Jahre
ERP-Gründerkredit – StartGeld	KfW	Alle Formen der Existenzgründung (Errichtung, Übernahme von Unternehmen, Erwerb einer tätigen Beteiligung, Festigungsmaßnahmen in den ersten drei Jahren nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit)	Finanzierungsanteil: bis zu 100% des Gesamtfremdfinanzierungsbedarfs; Darlehenshöchstbetrag: 100.000 €, davon Betriebsmittel max. 30.000 €; StartGeld kann zwei Mal je Antragstellerin und Antragssteller gewährt werden, sofern Darlehenshöchstbetrag nicht überschritten; Laufzeit: max. 10 Jahre, davon max. 2 Jahre tilgungsfrei
ERP-Gründerkredit – Universell	KfW	Alle Formen der Existenzgründung (Errichtung, Übernahme, Erwerb einer tätigen Beteiligung, Festigungsmaßnahmen in den ersten drei Jahren nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit)	Finanzierungsanteil: bis zu 100% der förderfähigen Investitionskosten bzw. Betriebsmittel; Höchstbetrag: 10 Mio. € je Vorhaben; Laufzeit: max. 20 Jahre, davon max. 3 Jahre tilgungsfrei

Tabelle 11: Zuschussprogramme der Bundesländer zur Förderung von Existenzgründungen und zur Unternehmensfinanzierung

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Existenzgründungsberatung durch das RKW	Baden-Württemberg	Existenzgründerinnen und -gründer in Industrie, Dienstleistung, Handel, freie Berufe	Anteiliger Zuschuss zu Beratungskosten, gefördert werden bis zu 3 Beratertage, bei den Themen Innovation, Fremdfinanzierung und Nachfolge bis zu 5 Tage; Kosten eines Beratungstages bis zu 740 €, Höhe Landeszuschuss 590 €, Eigenanteil 150 €; ab Beratungsdauer von 16 Std. (2 Beratungstage) einmalig reduzierter Eigenanteil der Gründerin bzw. des Gründers um 150 €; MwSt. nicht gefördert
Innovative Maßnahmen für Frauen im Ländlichen Raum (IMF – RL)	Baden-Württemberg	Existenzgründungen von Frauen im ländlichen Raum	Bagatellgrenze bei 1.000 €; Höhe für Qualifizierungsmaßnahmen: bis zu 90% der zuwendungsfähigen Ausgaben, bei Existenzgründungen bis zu 33%, max. 80.000 € (in Ausnahmefällen bis zu 50%)
Existenzgründer-coaching	Bayern	Existenzgründerinnen bzw. -gründer bzw. Unternehmensnachfolgerinnen bzw. -nachfolger in Vorgründerphase	Zuschuss zu den Beratungskosten, Höhe: bis zu 70% des Beraterhonorars bei einer Bemessungsgrundlage von max. 8.000 € (Tagewerk 8 Std. bei max. Tagessatz 800 €), max. 10 Tagewerke mitfinanziert
Coaching in der Vorgründungsphase	Berlin	Coachingleistungen zur Entwicklung und Umsetzung von Gründungskonzepten vor Gründung	Zuschuss zum Coaching von i. d. R. 95% der Kosten; max. 5 Tagewerke, pro Tagewerk max. 450 €
Beratung kleiner und mittlerer Unternehmen	Bremen	Existenzgründungsberatung natürlicher Personen	Zuschuss zu Beratungskosten; Höhe richtet sich nach der Art der gewählten Beratung; bei allgemeinen Beratungen bis zu 50% der Beratungskosten bis Tagessatz von max. 700 €, max. 7.000 € je Antragstellerin bzw. Antragssteller; bei Existenzgründungsberatungen bis 80% der Beratungskosten bis Tagessatz von max. 700 €, max. 2.800 € je Antragstellerin bzw. Antragssteller sowie bei Existenzfestigungsberatungen bis zu 60% der Beratungskosten bis Tagessatz von max. 700 €, max. 7.500 € je Antragstellerin bzw. Antragsteller
Programm für Existenzgründung und Mittelstand	Hamburg	Existenzgründerinnen und -gründer sowie KMU der gewerblichen Wirtschaft	Gefördert werden betriebliche Investitionen, deren tatsächliche Kosten mind. 25.000 € betragen, jedoch 1,2 Mio. € nicht überschreiten; auf Bemessungsgrundlage (50% der förderfähigen Investitionskosten bei 50%iger Fremdfinanzierung) wird auf Betrag von 12.500 € Zuschuss von 20% und auf den Rest ein Zuschuss von 12% gewährt, max. 25.000 € (Kappungsgrenze); Mindestzuschussbetrag 2.500 €
Gründungs- und Mittelstandsförderung – Betriebsberatung und Unternehmer-schulung	Hessen	Beratungen u. a. zu Gründungen und Wachstum, Verbesserung der unternehmerischen Qualifikationen	Höhe: abhängig von Art/Umfang der Beratung

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Förderung von Qualifizierungen für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolgen durch Bildungsschecks	Mecklenburg-Vorpommern	Existenzgründungen und Unternehmensnachfolgen	Zuschuss in Form von Bildungsschecks; Höhe: bis zu 80%, für Studentinnen und Studenten bis zu 90% der zuwendungsfähigen Ausgaben; Scheckheft mit Bildungsschecks für Existenzgründerinnen und -gründer umfasst Scheck für Grundkurs mit 48 Std., bis zu fünf Schecks für Einzelthemen des Spezialkurses und bis zu 6 für Beratung und Begleitung; Gültigkeitsdauer: 6 Monate von Ausgabe bis Vorlage bei Bildungsdienstleistern oder Beraterinnen bzw. Beratern und 9 Monate bis zur Abrechnung (Einlösung) beim Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern (LFI)
Förderung von Beratungen bei kleinen und mittleren Unternehmen	Mecklenburg-Vorpommern	Beratungsleistungen, die der wirtschaftlichen Stabilisierung der Unternehmen sowie der Existenzsicherung der Inhaberinnen bzw. Inhaber oder der Gesellschafterinnen bzw. Gesellschafter dienen	Höhe: max. 50% der zuwendungsfähigen Ausgaben bei max. Tagessatz von 500 €; max. 5.000 € für Beratungen zur Beseitigung unternehmerischer Managementdefizite, zur Ressourcen- und Energieeffizienz, zur Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben sowie für „Demografie-Checks“; max. 10.000 € für Beratungen zur Vorbereitung des Marktauftritts und zur Unternehmensnachfolge
Gründungscoaching	Niedersachsen	Existenzgründungen in der Vorgründungsphase	Höhe: 50% der zuwendungsfähigen Ausgaben je Tagewerk (8 Std.) im Zielgebiet Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung – RWB und bis zu 75 % im Zielgebiet Konvergenz; zuwendungsfähige Ausgaben pro Tagewerk max. 800 €; bei Beratungen über Unternehmensübernahmen, Existenz- und Ausgründungen aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen verringert sich Eigenanteil Antragstellerin bzw. Antragsteller um 5%; Umfang: 3 bis 20 Tagewerke; Beratung kann in kürzere Abschnitte unterteilt werden; Förderung je Antragstellerin bzw. Antragsteller nur einmal in 2 Jahren
Beratungsprogramm Wirtschaft NRW (BPW)	Nordrhein-Westfalen	Existenzgründerinnen und -gründer im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und der freien Berufe	Höhe: 50% eines Tagewerksatzes, max. 400 € je Tagewerk; für ALG-II-Bezieherinnen und -Bezieher, Hochschulabsolventinnen und -absolventen, Berufsrückkehrende mit vergleichbarer Einkommenslage kann Zuschuss für Gründungsberatungen auf 80% des Tagewerksatzes, max. 400 €, erhöht werden; bei Zirkelberatungen Zuschuss für diese Personengruppen 90% des Tagewerksatzes, max. 720 €; Eigenanteil mind. 50 €; innerhalb von 12 Monaten ab erster Antragstellung insgesamt bis zu vier Tagewerke für Beratungen zu Neugründungen und Beteiligungen sowie bis zu sechs Tagewerke für Beratungen zu Betriebsübernahmen förderfähig; bei Zirkelberatung pro Teilnehmerin bzw. Teilnehmer ein Tagewerk gefördert; Förderung einer Gründungsberatung nur einmal innerhalb von 5 Jahren
Betriebsberatungen für Existenzgründerinnen und -gründer	Rheinland-Pfalz	Existenzgründung aus den Bereichen Industrie, Handwerk, Handel, Tourismus, sonstige Dienstleistungen und freie Berufe	Höhe: 50% der Beratungskosten, max. 400 € je Tagewerk; Beratungen unter 4 Std. sind ausgeschlossen; je nach Art des Vorhabens bis zu 9 Tagewerke förderfähig

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Betriebsberatungen für kleine und mittlere Unternehmen (Mittelstandsberatungsprogramm)	Rheinland-Pfalz	Beratungen zur Lösung wirtschaftlicher, organisatorischer und technischer Probleme der Unternehmensführung sowie zu Fragen des Produkt- und Kommunikationsdesigns	Höhe: 50% der Beratungskosten, max. 400 € je Tagewerk (mind. 8 Beratungsstunden) für eine freie Beraterin bzw. einen freien Berater und max. 250 € für eine Hochschullehrerin bzw. einen Hochschullehrer bzw. eine Forschungs- und Beratungseinrichtung mit Beteiligung der öffentlichen Hand; innerhalb von 3 Jahren max. 15 Tagewerke je Unternehmen
Zuwendungen für Beratungen kleiner und mittlerer Unternehmen, aktives Risikomanagement und Unternehmensnachfolge	Saarland	KMU der gewerblichen Wirtschaft, Angehörige der freien Berufe sowie Existenzgründerinnen und -gründer	Höhe: richtet sich nach jeweiligem Beratungsbereich, beträgt bis zu max. 400 € je Tagewerk und Antragstellerin bzw. Antragsteller bei max. 20 Tagewerken
Mittelstands-förderung – Gründungsberatung	Sachsen	Existenzgründerinnen und -gründer	Zuschuss zu Beratungskosten, Höhe: bis zu 75% des Tageshonorars der Beraterin bzw. des Beraters bei max. 600 € (netto) Tageshonorar
Zukunftsprogramm Arbeit – Prioritätsachse A – Potenzialberatung	Schleswig-Holstein	KMU der gewerblichen Wirtschaft sowie Angehörige der freien Berufe	Höhe: 45% der zuwendungsfähigen Beratungskosten, max. 300 € pro Beratungstag für bis zu 10 Beratungstage, nur ganze Beratungstage förderfähig; pro Antragstellerin bzw. Antragsteller nur einmal innerhalb von 3 Jahren
Zukunftsprogramm Arbeit – Prioritätsachse A – Vorgründungsberatung für Existenzgründerinnen und -gründer aus Beschäftigung	Schleswig-Holstein	Beschäftigte, die Gründung eines KMU der gewerblichen Wirtschaft oder einer freiberuflichen Existenz anstreben	Höhe: 50% der zuwendungsfähigen Beratungskosten, max. 300 € pro Beratungstag für bis zu 5 Beratungstage, nur ganze Beratungstage förderfähig; pro Antragstellerin bzw. Antragsteller nur einmal innerhalb von 3 Jahren
Förderung betriebswirtschaftlicher und technischer Beratungen von KMU und Existenzgründerinnen und -gründern (Beratungsrichtlinie)	Thüringen	Inanspruchnahme externer Beratungsleistungen für Existenzgründerinnen und -gründer sowie KMU	Höhe: Beratungen durch selbstständige Unternehmensberaterinnen bzw. -berater mit bis zu 70% der zuschussfähigen Gesamtausgaben, max. 455 € je Tagewerk; Honorar Qualitätssichernde bis zu 100 € (ohne MwSt.) pro Tagewerk; Förderung begrenzt auf max. 20 Tagewerke; organisationseigene Beraterinnen bzw. Berater im Handwerk durch Personal- und Sachkostenzuschüsse für max. 24 Monate gefördert; öffentliche Förderung darf 50% der Beratungsausgaben nicht übersteigen; Existenzgründerpässe für max. 6 Monate; Förderung bis 1.500 €, bei Unternehmensnachfolgen bis 2.100 €; Beratungsnetzwerke erhalten Zuschüsse bis zu 75% der zuwendungsfähigen Ausgaben ab 30.000 € pro Jahr
Unterstützung beim Aufbau und der Sicherung junger Unternehmen (Existenzgründerrichtlinie)	Thüringen	Existenzgründungshilfen für arbeitslos gemeldete Personen	Höhe: bis 600 € pro Monat, Dauer: 12 Monate
Thüringen-Invest	Thüringen	Investitionsvorhaben für KMU der gewerblichen Wirtschaft sowie Existenzgründerinnen und -gründer	Zuwendung in Form von Zuschüssen und zinsgünstigen Darlehen; Investitionszuschuss bis zu 20% der zuwendungsfähigen Ausgaben, max. 20.000 €

Tabelle 12: Zuschussprogramme der Bundesländer zur Förderung von Arbeit

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Stelle statt Stütze – Coaching	Berlin	Prozessbegleitung, Beratung und Coaching für Arbeitgeber, die ein unbefristetes, sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis mit ALG-II-Empfängerinnen und -Empfängern herstellen, sowie für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer selbst	Dauer und Höhe der Förderung richten sich nach den individuellen Voraussetzungen und Einarbeitungsbedarfen der Arbeitnehmerin bzw. des Arbeitnehmers; Höhe: max. 50% des Arbeitgeberbruttolohns; Dauer: max. 12 Monate, in den ersten 6 Monaten wird das Arbeitsverhältnis je nach Bedarf durch Beratung, Coaching und gegebenenfalls berufsbegleitende Weiterbildung unterstützt
Bremer Initiative „Chance 50+“	Bremen	Arbeitsplätze für ältere Langzeitarbeitslose, die das 50. Lebensjahr vollendet haben und Anspruch auf Leistungen nach dem SGB II haben	Förderung in Form eines Beratungs- und Koordinationsangebotes und eines Eingliederungszuschusses für die Einrichtung eines Arbeitsplatzes; Höhe: abhängig von der Dauer der Beschäftigung, max. 50% der förderfähigen Personalkosten und 3.000 €

Tabelle 13: Zuschussprogramme der Bundesländer zur Förderung von Weiterbildungen

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Kompetenzentwicklung durch Qualifizierung in KMU	Brandenburg	Qualifizierungsmaßnahmen zur Kompetenzentwicklung in KMU (Beschäftigte und Management)	Höhe: 300 bis 3.000 € je Teilnehmerin bzw. Teilnehmer; Qualifizierungsmaßnahmen in spezifischen Themenfeldern: 300 bis 10.000 € je Unternehmen; Eigenanteil für KMU mind. 30%
Weiterbildungsbonus	Hamburg	Weiterbildung und Qualifizierung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern in KMU	Umfang: 50 bis 100% der Weiterbildungskosten; Höhe: max. 1.500 €; pro Person ein Weiterbildungsbonus pro Kalenderjahr möglich
Kompetenzentwicklung in Unternehmen	Mecklenburg-Vorpommern	Förderung der Teilnahme von Beschäftigten aus Unternehmen an Maßnahmen der beruflichen Weiterbildung	Bildungsscheck in Höhe von max. 75% der zuwendungsfähigen Ausgaben und max. 500 € je Bildungsscheck und Weiterbildungsmaßnahme
Individuelle Weiterbildung in Niedersachsen (IWIn)	Niedersachsen	berufliche Weiterbildung einzelner Beschäftigter in KMU	Höhe: max. 50%/70% der zuwendungsfähigen Ausgaben für Beschäftigte und Betriebsinhaberinnen bzw. -inhaber mit Betriebsitz im Zielgebiet RWB/Konvergenz; max. 4.000 €/5.000 € je Unternehmen im Zielgebiet RWB/Konvergenz pro Haushaltsjahr
Bildungsschecks	Nordrhein-Westfalen	Qualifizierungen für Mitarbeitende in KMU, mitarbeitende Betriebsinhaberinnen und -inhaber/Eigentümerinnen und Eigentümer in den ersten fünf Jahren nach Betriebsgründung	Höhe: maximal 50% der nachgewiesenen Teilnahme- und Prüfungsentgelte, höchstens 500 € pro Bildungsscheck
Förderung beruflicher Qualifizierung – QualiScheck	Rheinland-Pfalz	Individuelle Weiterbildungsmaßnahmen für Beschäftigte und mitarbeitende Betriebsinhaberinnen und -inhaber von KMU in den ersten fünf Jahren nach der Unternehmensgründung, Mindestalter der Personen: 45 Jahre	Höhe: 50% der direkten Kosten der Weiterbildungsmaßnahme, max. 500 € pro Person und Kalenderjahr
Qualifizierung von Beschäftigten (Sachsen-Anhalt WEITERBILDUNG)	Sachsen-Anhalt	Arbeitsplatzbezogene Qualifizierung von Beschäftigten	Höhe: max. 70%/50% der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben für allgemeine Qualifizierungsmaßnahmen und max. 35%/25% für spezifische Qualifizierungsmaßnahmen bei Förderung von KMU/GU

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Zukunftsprogramm Arbeit – Prioritätsachse A – Weiterbildungsbonus Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein	Weiterbildung von Beschäftigten in KMU	Höhe: max. 100% der zuwendungsfähigen Kosten, wenn Unternehmen Beschäftigte zur Teilnahme an der Weiterbildung freistellen; sonst max. 45%; pro Seminar und Teilnehmerin bzw. Teilnehmer höchstens 4.000 € zuschussfähig

Tabelle 14: Bürgschaftsprogramme der Bundesländer

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg – Kredit	Baden-Württemberg	Existenzgründungen mit Ziel betriebsgerechter und langfristiger Finanzierung	Höhe: max. 1 Mio. €; Bank verbürgt bis zu 80%; Laufzeit: an Vorhaben angepasst; Avale laufen max. 8 Jahre, davon 4 ohne Herabsetzung der Bürgschaft mit Verlängerungsoption
Bürgschaften der LfA	Bayern	Ausfallbürgschaften, u. a. für KMU der gewerblichen Wirtschaft und natürliche Personen, die eine tragfähige Vollexistenz gründen	Umfang: maximal 80%, bei Betriebsmittelkrediten, Konsolidierungsvorhaben sowie Rettungs- und Umstrukturierungsfällen maximal 50% des Kreditbetrages; Höhe: max. 5 Mio. €; Laufzeit: i. d. R. max. 15 Jahre
Bürgschaft ohne Bank (BoB)	Berlin	Existenzgründerinnen und -gründer und KMU aus Industrie, Handwerk, Handel und Dienstleistungsgewerbe	Höhe: bis zu 80% des Kreditbetrages, max. 40.000 €; Laufzeit entspricht der des zu verbürgenden Kredits, max. 15 Jahre
Bürgschaften der BBB Bürgschaftsbank zu Berlin-Brandenburg – Kredit	Berlin	Existenzgründerinnen und -gründer in Berlin	Ausfallbürgschaften gegenüber Kreditinstituten zur Besicherung von Krediten (einschließlich anteiliger Zinsen, Provisionen und sonstiger Kosten), max. Laufzeit 15 Jahre (23 Jahre bei Bauvorhaben); Umfang und Höhe: bis zu 80% des Kreditbetrages, max. 1 Mio. €
Berlin Start	Berlin	Existenzgründerinnen und -gründer im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und der freien Berufe	Förderung: Kombination von zinsgünstigem Darlehen und Bürgschaft; Finanzierungsanteil bis zu 100%; Darlehensbetrag zwischen 5.000 und 100.000 €; Laufzeit: 6 bis 10 Jahre mit bis zu zwei tilgungsfreien Anlaufjahren, Festzins für gesamte Laufzeit; Auszahlung beträgt 100%
Bürgschaft ohne Bank (BoB)	Brandenburg	KMU	Umfang und Höhe: bis 80% des Kreditbetrages, max. Kreditbetrag 400.000 €
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Brandenburg	Brandenburg	KMU der gewerblichen Wirtschaft sowie Angehörige der freien Berufe, Personen, die ein Unternehmen gründen oder sich daran beteiligen wollen	Modifizierte Ausfallbürgschaften und Höchstbetragsbürgschaften zur Besicherung von Krediten; Laufzeit i. d. R. max. 15 Jahre, bei gewerblichen Bauvorhaben max. 23 Jahre; Höhe: max. 80% des Kreditbetrages, bei max. 1 Mio. €
Landesbürgschaftsprogramm für den Mittelstand	Brandenburg	KMU	Höhe: max. 75% des Kreditbetrages, bei max. 2 Mio. € Kreditbetrag
Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbank Bremen	Bremen	Existenzgründerinnen und -gründer in Bremen	Höhe: im normalen Verfahren bis zu 750.000 € und max. 80% des Kreditbetrages, im vereinfachten Verfahren max. 250.000 € und max. 40% des Kreditbetrages verbürgt; Laufzeit: i. d. R. max. 15 Jahre, bei gewerblichen Bauvorhaben max. 23 Jahre
Bürgschaften der Bremer Aufbau-Bank	Bremen	Existenzgründerinnen und -gründer mit wirtschaftlich erwünschten, im Interesse des Landes liegenden Vorhaben	Höhe der Bürgschaft darf 80% des Kredits oder des Ausfalls nicht überschreiten (in besonderen Fällen kann Bürgschaft in vollem Umfang übernommen werden), i. d. R. Bürgschaften ab 1 Mio. €; Laufzeit: i. d. R. max. 15

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsgemeinschaft Hamburg	Hamburg	Existenzausgründungen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und freien Berufe	Höhe: max. 1 Mio. €, Bürgschaftsquote i. d. R. max. 80%; Ausfallbürgschaften für Kredite mit Laufzeit von max. 15 Jahren
BG-Start!	Hamburg	Existenzgründungen der gewerblichen Wirtschaft oder freien Berufe, die eine Bürgschaft der BG Hamburg in Anspruch nehmen	Förderung: Mitfinanzierung und Bereitstellung des Beratungsangebotes
Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsgemeinschaft Hamburg	Hamburg	KMU der gewerblichen Wirtschaft und Angehörige der freien Berufe	Höhe: max. 1 Mio. €, Bürgschaftsquote i. d. R. max. 80%; Laufzeit: max. 15 Jahre, bei Bauvorhaben max. 23 Jahre
Bürgschaft ohne Bank (BoB)	Hessen	Existenzgründerinnen und -gründer und KMU mit Konzept für eine betriebliche Vollexistenz	Förderung: Übernahme einer Ausfallbürgschaft in Höhe von 80% des Kreditbetrages; Betriebsmittel- und Avalkredite werden bis zu 60%, im Rahmen des Sonderprogramms Betriebsmittel bis zu 80%, verbürgt; Kreditbedarf zwischen 50.000 und 300.000 €, bei Nachfolgeregelungen und Unternehmenskäufen bis zu 500.000 €
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Hessen	Hessen	Investitions- und Betriebsmittelkredite für wirtschaftlich sinnvolle Existenzgründungen	Bürgschaften für Investitionsfinanzierungen bis zu 80% und für Betriebsmittelfinanzierungen bis zu 60% der Kreditsumme, max. 1 Mio. €; im Rahmen des Sonderprogramms Betriebsmittelbürgschaften befristet erhöhte Bürgschaftsquoten von max. 80% der Kreditsumme für Betriebsmittelfinanzierungen möglich; Laufzeit: max. 15 Jahre, für öffentliche Programm-kredite längere Laufzeiten möglich
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Mecklenburg-Vorpommern – BMV direkt	Mecklenburg-Vorpommern	Existenzgründerinnen und -gründer ohne Unternehmensfinanzierung, in den ersten fünf Jahren nach Gründung	Umfang: max. 80% des einzelnen Kreditbetrages; Höhe: 25.000 € bis 160.000 €; Laufzeit: max. 15 Jahre, bei baulichen Maßnahmen max. 23 Jahre; begleitende Beratung durch akkreditierte Beraterin bzw. akkreditierten Berater aus dem Gründercoaching Deutschland, förderfähig zu max. 75%
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Mecklenburg-Vorpommern – BMV classic	Mecklenburg-Vorpommern	Ausfallbürgschaften für Kredite zur Finanzierung von Investitionen, Warenbeständen, Betriebsmitteln und Avalen	Umfang: max. 80% des einzelnen Kreditbetrages; Höhe: 25.000 bis 1 Mio. €; Laufzeit: max. 15 Jahre, bei baulichen Maßnahmen max. 23 Jahre
Ausfallbürgschaften der Niedersächsischen Bürgschaftsbank (NBB)	Niedersachsen	Existenzgründungen mit Sitz oder Niederlassungen in Niedersachsen	Umfang je nach der Art des Vorhabens und Eigenkapitalanteil: bei Eigenkapitalanteil von weniger als 15% werden für Investitionsfinanzierungen im Rahmen von NBB Classic und NBB combi max. 65% und bei mehr als 15% Eigenkapitalanteil max. 80% verbürgt; bei Ausfallbürgschaft NBB premium beträgt Verbürgungsgrad bei Investitionen und Betriebsmitteln 50%; Höhe: max. 1 Mio. € pro Vorhaben, bei NBB combi max. 500.000 € pro Kreditnehmerin bzw. Kreditnehmer; Mindestsumme für Bürgschaften: bei NBB Classic 12.000 €, bei NBB premium 40.000 €, bei NBB combi 12.000 €; Laufzeit: max. 23 Jahre, bei Finanzierung von Betriebsmitteln max. 8 Jahre; Laufzeit NBB combi: abhängig vom jeweiligen Niedersachsenkreditprogramm, max. 20 Jahre, für Finanzierung von Betriebsmitteln max. 5 Jahre

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Nordrhein-Westfalen	Nordrhein-Westfalen	U. a. KMU der gewerblichen Wirtschaft und Angehörige der freien Berufe in NRW	Umfang: max. 80 % des Kreditbetrages; Höchstbetrag der Bürgschaften für eine Kreditnehmerin bzw. einen Kreditnehmer: 1 Mio. €; Laufzeit: max. 15 Jahre
NRW.BANK Gründungskredit	Nordrhein-Westfalen	Existenzgründungen (Kauf von immateriellen Wirtschaftsgütern, erste Messeteilnahmen u. a.)	Zinsgünstiges Darlehen, Ausfallbürgschaft zusätzlich möglich; Höhe: max. 100% der förderfähigen Kosten, max. 5 Mio. € (Mindestkredit: 25.000 €); Höhe der Bürgschaft: max.80 % des Darlehens, max. 1 Mio. €, für dasselbe Vorhaben bis zur Höchstgrenze von insgesamt 10 Mio. € zusätzliche Mittel aus KfW-Gründerkredit möglich
Bürgschaft Direkt	Rheinland-Pfalz	Existenzgründerinnen und -gründer der gewerblichen Wirtschaft, des Handwerks sowie der freien Berufe	Höhe: bis zu 80% des Kreditbetrages, max. jedoch 150.000 €
Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbank Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, Handwerksbetriebe, Angehörige der freien Berufe sowie Existenzgründerinnen und -gründer	Höhe: max. 1 Mio. €, bei Investitionskrediten höchstens 80%, bei Aval- und Betriebsmittelkrediten höchstens 60% des Kreditbetrages; Laufzeit: max. 15 Jahre, bei baulichen Maßnahmen max. 23 Jahre
Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbank Saarland	Saarland	Bürgschaften gegenüber Hausbanken für Existenzgründungen	Verbürgt werden Investitionskredite, Betriebsmittelkredite, Avalkredite und Leasingverträge; Höchstgrenze Bürgschaftsübernahme: 1 Mio. €, Ausfallbürgschaften höchstens 80% der zu verbürgenden Kredite; Laufzeit: max. 15 Jahre, bei baulichen Maßnahmen max. 23 Jahre
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Sachsen – BBS Plus	Sachsen	Existenzgründerinnen und -gründer und junge Unternehmen, die eines der BBS-Produkte BBS BoB, BBS GuW, BBS Leasing oder BBS Standard in Anspruch nehmen	Kombination einer Ausfallbürgschaft mit dem Bundesprogramm Gründercoaching Deutschland; Höhe: entsprechend dem jeweiligen BBS-Produkt; BBS erstattet auf Antrag Bearbeitungsgebühr für Bürgschaftsantrag (max. 500 €); Gründercoaching in Form eines Zuschusses gefördert
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Sachsen – BBS Standard	Sachsen	KMU und Existenzgründerinnen und -gründer	Höhe: max. 80% des Kreditbetrages bzw. max. 1 Mio. €; einmalige Bearbeitungsgebühr in Höhe von 150 € bei Antragstellung und 1,5% des verbürgten Kreditbetrages (unter Anrechnung bereits gezahlter Bearbeitungsgebühren) nach Bewilligung, jährliche Bürgschaftsprovision von 1,0% des verbürgten/valutierten Kreditbetrages; Laufzeit: max. 15, bei Baumaßnahmen und Förderdarlehen max. 23, für Betriebsmittel max. 8 Jahre
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Sachsen – BBS BoB	Sachsen	KMU und Existenzgründerinnen und -gründer	Höhe: 80% des Kreditbetrages bzw. max. 160.000 €; Gebühren und Laufzeiten s. BBS Standard
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Sachsen – BBS GuW	Sachsen	Verbürgung von Darlehen aus dem Förderprogramm Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (GuW) der Sächsischen Aufbaubank (SAB)	Höhe: max. 60% des Kreditbetrages bzw. max. 750.000 €; jährliche Bürgschaftsprovision von 1,0% des verbürgten/valutierten Kreditbetrages; Laufzeit: max. 20 Jahre
Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbank Sachsen-Anhalt	Sachsen-Anhalt	Ausfallbürgschaften für KMU der gewerblichen Wirtschaft, Gartenbau und Angehörige der freien Berufe	Umfang und Höhe: max. 80% des einzelnen Kreditbetrages, max. 1 Mio. € für dieselbe Kreditnehmerin bzw. denselben Kreditnehmer; Laufzeit: max. 15 Jahre
Bürgschaft ohne Bank (BoB)	Sachsen-Anhalt	KMU sowie Existenzgründerinnen und -gründer	Höhe: bis zu 80% des Kreditbetrages, max. 200.000 €

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Schleswig-Holstein – Existenzgründung	Schleswig-Holstein	Existenzgründerinnen und -gründer	Höhe: bei EGP Standard und EGP System max. 1 Mio. €, im Rahmen von EGP Sofort bis zu 150.000 €. Bei EGP Standard max. 70%, bei EGP System und EGP Sofort max. 80% der Kreditsumme verbürgt; Laufzeit: max. 15 Jahre, bei baulichen Maßnahmen max. 23 Jahre
Bürgschaften der Bürgschaftsbank Schleswig-Holstein – Bestehende Unternehmen	Schleswig-Holstein	Bürgschaften für Kredite im Rahmen unterschiedlicher Programmteile (KMU Standard, KMU System, KMU Sofort, KMU 50, Bürgschaft ohne Bank (BoB-Mentoren))	Höhe: im Rahmen von KMU Standard, KMU System und KMU 50 max. 1 Mio. €, im Rahmen von KMU Sofort max. 150.000 €, im Rahmen von BoB max. 100.000 €; Umfang: max. 80% (bei KMU Sofort 70%, bei KMU 50 50%) des Kreditbetrags
BBT Basis	Thüringen	Ausfallbürgschaften zur Besicherung von Krediten für Existenzgründerinnen und -gründer, KMU sowie Angehörige freie Berufe	Höhe: max. 80% des Kreditbetrages, max. 160.000 €; Laufzeit: i. d. R. max. 15 bzw. 23 Jahre (bei betrieblichen Baumaßnahmen)
BBT classic und BBT guw	Thüringen	Ausfallbürgschaften für Existenzgründerinnen und -gründer, KMU sowie Angehörige freie Berufe	Umfang: max. 80% des einzelnen Kreditbetrages; Höhe: max. 1 Mio. €; Laufzeit: max. 15 bzw. 23 Jahre (bei betrieblichen Baumaßnahmen)
Bürgschaften der Thüringer Aufbau-bank (TAB-Bürgschaftsprogramm)	Thüringen	Ausfallbürgschaften für gewerbliche Unternehmen und freiberuflich Tätige	Umfang: max. 80% des Kreditbetrages; Höhe: max. 2,5 Mio. € je Kreditnehmerin bzw. Kreditnehmer

Tabelle 15: Darlehensprogramme der Bundesländer

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Gründungsfinanzierung	Baden-Württemberg	Existenzgründungen zur Schaffung/Sicherung wettbewerbsfähiger KMU	Zinsverbilligter Kredit; Umfang: max. 100% der förderfähigen Kosten; Höhe: je Vorhaben zwischen 5.000 € und 10 Mio. €; im Rahmen eines vereinfachten Verfahrens Übernahme einer 50%igen Bürgschaft (Gründungsfinanzierung 50) durch Bürgschaftsbank bis zur Bürgschaftsberggrenze von max. 1 Mio. € zu besonderen Konditionen möglich
MONEX-Darlehen	Baden-Württemberg	Für Kleinst- und Kleinunternehmen mit geringem Finanzierungsbedarf in Start-/ Festigungsphase	Mikrodarlehen; Höhe: in erster Stufe max. 10.000 €, als Anschlusskredit Stufenkredite bis max. 20.000 € möglich, Kreditlaufzeit: max. 3 Jahre
Startfinanzierung 80	Baden-Württemberg	Existenzgründerinnen und -gründer, junge Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sowie Angehörige der freien Berufe in den ersten drei Jahren nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit	Zinsverbilligtes längerfristiges Darlehen; Höhe: max. 100% des Finanzierungsbedarfs und max. 100.000 €
Regionalfinanzierung	Baden-Württemberg	Förderung von Unternehmen in strukturschwachen Gebieten	Langfristiges zinsverbilligtes Darlehen; Finanzierungsanteil: max. 75% der förderfähigen Kosten; Höhe: i. d. R. mind. 10.000 €

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Wachstumsfinanzierung	Baden-Württemberg	Finanzierung von Investitionen nach Ablauf der dreijährigen Gründungs- und Festigungsphase in KMU oder von Angehörigen der freien Berufe	Langfristiger zinsverbilligter Kredit; Finanzierungsanteil: max. 100% der förderfähigen Kosten; Höhe: i. d. R. zwischen 10.000 und 10 Mio. €
Startkredit	Bayern	Existenzgründerinnen und -gründer und KMU mit Sitz in Bayern bis zu 3 Jahre nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit	Finanzierungsanteil bei Startkredit: 40 % des förderfähigen Vorhabens; Höhe: 12.000 € bis 310.000 € (durch „Startkredit 100“ Finanzierungsanteil auf bis zu 100% aufstockfähig, Höhe: 2.500 € bis 10 Mio. €
Universalkredit	Bayern	Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft und Angehörige der freien Berufe	Finanzierungsanteil bis zu 100% des förderfähigen Vorhabens; Darlehen 25.000 € bis 10 Mio. €
Berlin Start	Berlin	Existenzgründerinnen und -gründer im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und der freien Berufe, KMU und Freiberuflerinnen bzw. Freiberufler	Kombination von zinsgünstigem Darlehen und Bürgschaft; Finanzierungsanteil max. 100%; Darlehensbetrag: 5.000 bis 100.000 €; Laufzeit: 6 bis 10 Jahre, bis zu 2 tilgungsfreie Anlaufjahre; Festzins für die gesamte Laufzeit
Berlin Kredit	Berlin	Existenzgründerinnen und -gründer und Unternehmensübernahmen	Zinsverbilligte Darlehen; Höhe: pro Vorhaben max. 10 Mio. €; Programmzinssatz orientiert sich an Entwicklung des Kapitalmarktes; Investitionsbank Berlin (IBB) verbilligt Darlehen für Laufzeit von bis zu 10 Jahren zusätzlich um 0,20%-Punkte
Mikrokredite sowie Gründungs- und Wachstumsdarlehen aus dem KMU-Fonds	Berlin	Existenzgründerinnen und -gründer mit Sitz oder Betriebsstätte in Berlin	Höhe: max. 10 Mio. €, zzgl. Finanzierung durch Hausbank oder sonstigen privaten Kofinanzierer, Direktarlehen bis 250.000 €, Mikrokredite bis 25.000 €; Auszahlung erfolgt zu 100%; Laufzeit: max. 20 Jahre; tilgungsfreie Zeiträume vereinbar; Festlegung Verzinsung erfolgt marktüblich durch Fonds, bei Konsortialfinanzierungen marktüblich in Abstimmung mit Hausbank bzw. privaten Kofinanzierern
Brandenburg-Kredit Mikro	Brandenburg	Existenzgründerinnen und -gründer, Angehörige der freien Berufe und kleine Unternehmen	Höhe: max. 100.000 €; Laufzeit: max. 10 Jahre, max. 2 tilgungsfreie Jahre
BAB-Starthilfekredit	Bremen	Gründung, Fortentwicklung und Übernahme von Kleinunternehmen; Gründungen aus der Arbeitslosigkeit u. Ä.	Höhe: abhängig von Gesamtfinanzierungsbedarf und Art des Projektes; Gesamtfinanzierungsbedarf max. 100.000 €, Finanzierungsanteil der Bremer Aufbau-Bank GmbH höchstens 50.000 €
Bremer Gründerkredit (BGK)	Bremen	Existenzgründerinnen und -gründer im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und der freien Berufe, KMU und Freiberuflerinnen bzw. Freiberufler	Zinsgünstige Darlehen; Höhe: max. 100% der förderfähigen Investitionskosten, max. 5 Mio. €
Mikrokredite der Bremer Aufbau-Bank (BAB)	Bremen	Gründungsvorhaben und Projekte von Kleinunternehmen und Freiberuflerinnen bzw. Freiberufler der „Lokalen Ökonomie“ und der „Kreativwirtschaft“	Höhe des Darlehens: max. 10.000 €
Ergänzungsdarlehen der Bremer Aufbau-Bank	Bremen	Existenzgründerinnen und -gründer	Ergänzungsdarlehen zum Hausbankkredit; Höhe: max. 50% des Hausbankkredites, mind. 150.000 €
Gründung von Kleinunternehmen durch Erwerbslose	Hamburg	Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit oder durch von Arbeitslosigkeit bedrohte Personen	Höhe: max. 12.500 € pro Person und 25.000 € pro Unternehmen, wenn 2 Personen gemeinsames Unternehmen gründen

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Mikrokreditprogramm	Hamburg	Existenzgründerinnen und -gründer mit geringem Kreditbedarf	Höhe: max. 5.000 € für nebenberufliche Gründungen, 7.500 € für hauptberufliche Gründungen, 10.000 € für bestehende Unternehmen
Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (GuW) – Gründung (ERP)	Hessen	Existenzgründungen und KMU im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und freien Berufe	Höhe: max. 100% der förderfähigen Investitionskosten/Betriebsmittel, max. 2 Mio. €
Kapital für Kleinunternehmen	Hessen	Nachrangdarlehen an Kleinunternehmen und freiberuflich Tätige	Höhe: 25.000 bis 75.000 € je Endkreditnehmerin bzw. -kreditnehmer bei einer Laufzeit von 7 Jahren
Kleindarlehensprogramm für KMU	Mecklenburg-Vorpommern	Investitionen von Existenzgründerinnen und -gründern, KMU und Angehörigen der freien Berufe	Höhe: max. 200.000 €, befristet bis 31. Dezember 2012 bis zu 500.000 €, sofern Kreditinstitut angemessenen Beitrag erbringt
Mikrodarlehen für Existenzgründerinnen und -gründer	Mecklenburg-Vorpommern	Existenzgründungen mit geringem Finanzbedarf	Höhe: max. 10.000 € je Unternehmensgründung; sofern sich Geschäftsbank an Finanzierung beteiligt, kann Darlehen max. 20.000 € betragen, jedoch nur bei mind. gleich hohem Darlehen der Geschäftsbank; Laufzeit: max. fünf Jahre, davon bis zu 12 Monate tilgungsfrei; fester Zinssatz: 5% p.a. auf Restschuld
Niedersachsen-Gründerkredit	Niedersachsen	Alle Formen der Existenzgründung	Höhe: bei Investitionen 20.000 bis 500.000 €, bei Betriebsmitteln max. 500.000 €; Finanzierungsanteil: bis zu 100% der förderfähigen Kosten
NRW.BANK Gründungskredit	Nordrhein-Westfalen	Existenzgründerinnen und -gründer, Angehörige der freien Berufe, neu gegründete KMU	Zinsgünstiges Darlehen; Höhe: 25.000 bis 10 Mio. €; zusätzlich kann Ausfallbürgschaft in Anspruch genommen werden
NRW.BANK Universalkredit	Nordrhein-Westfalen	Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln für Vorhaben im Inland	Höhe: 25.000 bis 5 Mio. €; Finanzierungsanteil bis zu 100% der förderfähigen Ausgaben; Laufzeit: 4 bis 10 Jahre
NRW/EU-Mikrodarlehen	Nordrhein-Westfalen	Gründung von Kleinstunternehmen	Höhe: 5.000 bis 25.000 €; max. 100% des Finanzbedarfs
Investitionskapital des Landes NRW und der EU für kleine und mittlere Unternehmen (NRW/EU.Investitionskapital)	Nordrhein-Westfalen	Investitionen in materielle und/oder immaterielle Vermögenswerte	Finanzierungspaket aus Nachrangdarlehen und klassischem Fremdkapitaldarlehen im Verhältnis von max. 80% zu mind. 20%, mitfinanziert werden bis zu 62,5% der förderfähigen Ausgaben; Höhe: max. 1,25 Mio. €, der maximale Subventionswert pro mitfinanziertem Vorhaben darf 10% (mittlere Unternehmen) bzw. 20% (kleine Unternehmen) der förderfähigen Kosten nicht überschreiten; mind. 25.000 € förderfähige Ausgabe
Mittelstandsförderungsprogramm Gründerkredit Rheinland-Pfalz (RLP)	Rheinland-Pfalz	Alle Formen der Existenzgründung und Festigungsmaßnahmen	Finanzierungsanteil bis zu 100% der förderfähigen Investitionskosten bzw. Betriebsmittel; Höhe: für Investitionsvorhaben max. 2 Mio. €, für Betriebsmittelfinanzierungen max. 500.000 €
Mittelstandsförderungsprogramm Unternehmerkredit Rheinland-Pfalz (RLP)	Rheinland-Pfalz	Mittel- bzw. langfristige Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln für KMU und freiberuflich Tätige	Zinsverbilligtes Darlehen; Finanzierungsanteil beträgt max. 100% der förderfähigen Investitionskosten bzw. Betriebsmittel; Höhe: max. 2 Mio. €/500.000 € für Investitionsvorhaben/Betriebsmittelfinanzierungen

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Business Angels Gründerfonds	Saarland	Existenzgründungen (auch für anfänglichen Nebenerwerb), KMU der gewerblichen Wirtschaft und der freien Berufe	Höhe: max. 25.000 €; wenn Fremdfinanzierungsaufwand über 25.000€, sollten andere Fördermittel beantragt werden; Bearbeitungsgebühr wird vom Wirtschaftsministerium übernommen
Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (GuW)	Saarland	Existenzgründerinnen und -gründer, Freiberuflerinnen und Freiberufler, KMU	Finanzierungsanteil bis zu 100% der förderfähigen Investitionen bzw. Betriebsmittel; Höhe: max. 2 Mio. € pro Vorhaben; Saarland gewährt Zinsverbilligung in Höhe von 0,5% p.a.; für Investitionen zur Schaffung neuer Arbeitsplätze und Existenzgründungen im Rahmen Unternehmensnachfolge Zinsverbilligung 0,75% p.a.
Startkapital-Programm des Saarlandes	Saarland	Existenzgründungen und -festigungen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft sowie in den freien Berufen	Langfristig zinsgünstiger Kredit durch SIKB; Höhe: 2.500 bis 25.000 € innerhalb von 3 Jahren nach Aufnahme der selbstständigen Tätigkeit, Laufzeit: bei 2 tilgungsfreien Anlaufjahren bis zu 10 Jahre; fester Kapitalmarktzinssatz, während der ersten 2 Jahre werden Zinsen vom Saarland getragen, Zinssubvention verlängert sich auf 3 Jahre für Personen, die Meisterprüfung im Handwerk, der Industrie, im Hotel- und Gaststättengewerbe und in Hauswirtschaft oder eine staatliche Prüfung zur Technikerin bzw. zum Techniker bestanden haben; werden innerhalb von 2 Jahren mind. 3 zusätzliche Vollarbeits- oder Ausbildungsplätze geschaffen, sind 20% des Kreditbetrages in einen verlorenen Zuschuss umwandelbar
Gründungs- und Wachstumsfinanzierung sowie Liquiditätshilfemaßnahmen (GuW-Programm)	Sachsen	KMU der gewerblichen Wirtschaft, des Handwerks sowie Angehörige der freien Berufe	Höhe: max. 2,5 Mio. €; Finanzierungsanteil unter Einbeziehung öffentlicher Mittel i. d. R. bis zu 100% der förderfähigen Investitionen
IB Existenzgründerdarlehen (ego-PLUS)	Sachsen	Gründung und Festigung von KMU	Höhe: 100.000 bis 250.000 €, in Ausnahmefällen Darlehen ab 25.000 und bis 500.000 €; Laufzeit: max. 10 Jahre, davon 2 tilgungsfreie Jahre
Rettung und Umstrukturierung von kleinen und mittleren Unternehmen	Sachsen	Rettung und Umstrukturierung von KMU, die sich in wirtschaftlichen Schwierigkeiten befinden	Rettungsbeihilfen in Form von Darlehen, Umstrukturierungsbeihilfen grundsätzlich als rückzahlbare Darlehen zu kapitalmarktähnlichen Bedingungen oder als Zinszuschüsse, in besonders begründeten Ausnahmefällen als Kapitalzuführung; Höhe: max. 1 Mio. €, in begründeten Ausnahmefällen max. 1,5 Mio. €
IB Mittelstands- und Gründerdarlehen (Sachsen-Anhalt IMPULS)	Sachsen-Anhalt	Existenzgründerinnen und -gründer sowie Unternehmen und Angehörige der freien Berufe	Umfang: bis zur vollen Höhe des Finanzierungsbedarfs; Höhe: 25.000 bis 1,5 Mio. €; Laufzeit: bis zu 15 Jahre
IB.Mikrokredit	Schleswig-Holstein	Existenzgründungen und Festigungsvorhaben	Höhe: 3.000 bis 15.000€; bei Gründungs- oder Festigungsvorhaben kann IB.Mikrokredit zwei Mal vergeben werden, wenn Gesamtsumme 15.000 € nicht übersteigt

Programm	Bundesland	Gegenstand/Zielgruppe	Förderkonditionen
Starthilfe Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein	Kleine Gründungs- und Festigungsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft und Angehörige der freien Berufe	Investitionsbank Schleswig-Holstein übernimmt Hausbankfunktion der örtlichen Sparkasse oder Bank, erleichtert Zugang zu Existenzgründungsdarlehen der KfW Bankengruppe; es gelten Konditionen der jeweils im Einzelfall eingesetzten Programme
IB.KMUDirekt	Schleswig-Holstein	Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln von KMU, die an der Hausbankenschwelle scheitern	Höhe: Programmteil 1 (nur kleine Unternehmen): 25.000 bis 100.000 €, Programmteil 2 (KMU): 50.000 bis 200.000 €; Umfang: max. 100% des Finanzierungsbedarfs; im Programmteil 1 müssen keine banküblichen Sicherheiten gestellt werden, im Programmteil 2 stehen der Hausbank alle bisher bestellten Sicherheiten und vorrangig die neu zu bestellenden Sicherheiten zur Verfügung
Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (GuW Plus 2011)	Thüringen	Existenzgründerinnen und -gründer, KMU der gewerblichen Wirtschaft und Angehörige der freien Berufe aus ausgewählten Bereichen	Höhe: max. 1 Mio. € pro Jahr; Umfang: unter Einbeziehung aller öffentlichen Mittel Finanzierungsanteil bis zu 100% der förderfähigen Kosten; innerhalb der GuW-Plus-Sonderkonditionen richten sich Endkreditnehmerzinssätze nach Unternehmensalter, unterschieden wird zwischen Neugründungen bis zu Unternehmensalter von 3 Jahren und bestehenden Unternehmen ab Unternehmensalter von 3 Jahren
Thüringen-Dynamik	Thüringen	KMU gewerbliche Wirtschaft, Tourismus- und Beherbergungsgewerbe, technische und naturwissenschaftliche Freie, Ärztinnen und Ärzte	Höhe: 5.000 bis 2 Mio. €; max. 20% des beantragten Investitionsdarlehens dürfen für Investitionen in ein erstes Material- und Warenlager verwendet werden
Thüringen-Kapital	Thüringen	Existenzgründerinnen und -gründer, KMU sowie Angehörige freie Berufe	Nachrangdarlehen, Höhe: 10.000 bis 200.000 €; Laufzeit: 10 Jahre, davon 6 Jahre tilgungsfrei

Tabelle 16: OLS-Regression: Einflüsse auf den Bruttolohn pro Stunde in € (signifikante Einflussfaktoren markiert)

Determinante	standardisiertes β	Signifikanz
abhängige Variable: Durchschnittlicher Bruttolohn der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Vollzeit, N = 167		
Konstante		0,80
Lage in Ostdeutschland (Ref. Westdeutschland)	-3,80	0,00
Unternehmensalter	-0,02	0,98
Mitarbeiterzahl (Logarithmus)	-0,27	0,00
Branche (Ref. Hausmeisterdienste)		
Garten- und Landsch.	0,19	0,82
Reinigungsbetriebe	0,04	0,96
Haushaltsservices	-0,10	0,90
Sonstige DL	-0,78	0,29

Tabelle 17: OLS-Regression: Einflüsse auf Endkundenpreis in € (signifikante Einflussfaktoren markiert)

Determinante	standardisiertes β	Signifikanz
abhängige Variable: Durchschnittlicher Endkundenpreis (brutto) pro Stunde in €, N = 269		
Konstante		0,00
Lage in Ostdeutschland (Ref. Westdeutschland)	-0,25	0,00
Unternehmensalter	0,16	0,01
Mitarbeiterzahl (Logarithmus)	-0,09	0,06
Branche (Ref. Hausmeisterdienste)		
Garten- und Landsch.	0,31	0,00
Reinigungsbetriebe	-0,27	0,00
Haushaltsservices	-0,44	0,00
Sonstige DL	-0,21	0,00

Tabelle 18: Logistische Regression: Einflüsse des Vorhandenseins von Rekrutierungsproblemen (signifikante Einflussfaktoren markiert)

Determinante	standardisiertes β	Signifikanz
abhängige Variable: Berichtete Rekrutierungsprobleme, N = 134		
Konstante	146,495	0,06
Lage in Ostdeutschland (Ref. Westdeutschland)	0,53	0,21
durchschnittlicher Stundenlohn für sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Vollzeit	0,83	0,06
Weiterbildungsaktivitäten am Arbeitsplatz	0,50	0,03
interne Lehrveranstaltungen	0,90	0,79
externe Lehrveranstaltungen	0,93	0,93
Branche (Ref. Hausmeisterdienste)		
Garten- und Landsch.	2,02	0,00
Reinigungsbetriebe	0,84	0,00
Haushaltsservices	6,63	0,00
Sonstige DL	0,83	0,00

Hinweis: Ist $\exp(\beta) < 1$, entspricht das einem negativen Einfluss, $\exp(\beta) > 1$ entspricht einem positiven Einfluss

Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland

Fragebogen für Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen

im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

März/April 2012

Nummer

Durchgeführt von:

GIB

Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH
Zimmerstr. 56
10117 Berlin

Ansprechpartnerin
Annika Einhorn
030 - 261 18 45
a.einhorn@gib-berlin.eu

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) führen wir, die GIB – Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH, eine Bestandsaufnahme des gewerblichen Angebots haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland durch. Im Rahmen dieser Befragung sollen das Angebotsniveau sowie Hemmnisse der weiteren Marktentwicklung ermittelt werden. Die folgenden Fragen beziehen sich auf einige Kennzahlen zu Ihrem Unternehmen, Ihr Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen, Ihre Kunden und Mitarbeiter/innen sowie Ihre Unternehmensstrategie und die Marktsituation. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich Zeit für den Fragebogen nehmen würden – wir gehen von einer Bearbeitungsdauer von 20 bis 30 Minuten aus.

Den ausgefüllten Fragebogen bitten wir Sie bis

spätestens 30. April 2012

im beigefügten Freiumschlag an uns zurückzusenden. Mit Ihrer Teilnahme an unserer Befragung helfen Sie dem BMFSFJ, vertiefte Kenntnisse über die Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen zu erlangen und die Ausgestaltung der Rahmenbedingungen für legale Beschäftigung im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen zu optimieren. Dafür danken wir Ihnen im Voraus! Sollten Sie Rückfragen haben, können Sie uns telefonisch unter 030 - 261 18 45 erreichen.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Tim Grebe (*Projektleiter*)

Datenschutz: Die Befragung wird von der GIB – Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH durchgeführt. Alle erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt und nur in anonymisierter Form, d.h. ohne Namen und Adressen, und nur zusammengefasst mit den Angaben anderer Befragter ausgewertet. Die Kennnummer oben rechts auf dem Fragebogen ermöglicht eine Zuordnung des Fragebogens zu Ihrem Unternehmen. Diese Information wird jedoch nur zur Rücklaufkontrolle und zur regionalen Differenzierung (nach Bundesland) der Ergebnisse verwendet.

A. Angaben zu Ihrem Unternehmen/ Ihrer Institution

1. **Ist Ihr Unternehmen/ Ihre Institution Teil eines Franchise-Systems? Wenn ja, sind Sie Franchisegeber oder Franchisenehmer und wie viele Franchisenehmer gibt es bundesweit insgesamt?**

- Ja, Franchisenehmer Ja, Franchisegeber → Es gibt bundesweit _____ Franchisenehmer.
 Nein

2. **Hat Ihr Unternehmen/ Ihre Institution mehrere Betriebsstätten und wenn ja, wie viele?**

- Ja → Es gibt bundesweit _____ Betriebsstätten.
 Nein

3. **Wann wurde Ihr Unternehmen/ Ihre Institution gegründet?**

Monat: _____ Jahr: _____

4. **Haben Sie/ Ihr Unternehmen/ Ihre Institution in der Gründungsphase Förderungen/ eine Anschubfinanzierung erhalten? Wenn ja, um welche Art von Förderung handelt(e) es sich?**

- Ja, und zwar (Art der Förderung, z. B. z.B. Projektförderung, Existenzgründerkredit, Gründungszuschuss/Einstiegsgehd):

Nein

5. **Ist bzw. sind die/ der Inhaber/innen Ihres Unternehmens/ Ihrer Institution ausschließlich für Ihr Unternehmen/ Ihre Institution tätig oder geht bzw. gehen sie/ er noch einer oder mehreren anderen Beschäftigungen nach?**

- Die/ der Inhaber/innen ist bzw. sind ausschließlich für Ihr Unternehmen/ Ihre Institution tätig.
 Die/ der Inhaber/innen geht bzw. gehen noch einer oder mehreren anderen Beschäftigungen nach.

6. **Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen/ Ihre Institution?**

- Einzelunternehmen GbR GmbH UG GmbH & Co. KG KG OHG

Sonstige, und zwar: _____

7. **Ist Ihr Unternehmen Mitglied einer Kammer und wenn ja, welcher? (Mehrfachnennung möglich)**

- Ja, IHK Ja, HWK Sonstige, und zwar: _____
 Nein

8. **Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen/ Ihre Institution einer der folgenden Umsatzklassen zu (gemessen am Jahresumsatz 2011).**

- Unter 50.000 € 50.000 - 99.000 € 100.000 - 249.000 € 250.000 - 500.000 € Über 500.000 €

Die folgenden Fragen beziehen sich, wenn aus der Fragestellung nichts anderes hervorgeht, auf den Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen.

Haushaltsnahe Dienstleistungen umfassen alle Tätigkeiten, die:

- von Außenstehenden (Dienstleistern) gegen Entgelt **im und für den Privathaushalt** erbracht werden &
- **Entlastung** im (familiären) Alltag des Privathaushalts schaffen &
- grundsätzlich auch von Mitgliedern des Haushalts selbst **ohne vertiefte Spezialkenntnisse** erbracht werden könnten.

Nicht zu den haushaltsnahen Dienstleistungen zählen somit pädagogische und medizinische Leistungen sowie spezialisierte Handwerkerleistungen.

Die **Kosten** für diese Dienstleistungen werden u. U. nicht ausschließlich von den Haushalten selbst, sondern auch von Krankenkassen (für ihre Mitglieder), Unternehmen (für ihre Arbeitnehmer/innen) etc. getragen.

Wenn Sie keine haushaltsnahen Dienstleistungen anbieten, beenden Sie den Fragebogen bitte hier und senden ihn an uns zurück.

B. Fragen zu Ihrem Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen

9. Seit wann bietet Ihr Unternehmen/ Ihre Institution haushaltsnahe Dienstleistungen (DL) an?

Monat: _____ Jahr: _____

10. Wie viel Prozent Ihres Umsatzes erzielen Sie mit haushaltsnahen DL?

_____ %

11. Wie haben sich Ihre Umsätze im Bereich der haushaltsnahen DL in den vergangenen 3 Jahren entwickelt? (Hinweis: Falls Ihr Unternehmen/ Ihre Institution seit weniger als drei Jahren haushaltsnahe DL anbietet, geben Sie bitte die Entwicklung des Umsatzes während dieser Zeitspanne an.)

Stark steigend Steigend Gleichbleibend Sinkend Stark sinkend

12. Wie werden sich Ihre Umsätze im Bereich haushaltsnaher DL in 2012 voraussichtlich entwickeln?

Stark steigend Steigend Gleichbleibend Sinkend Stark sinkend

13. Welche haushaltsnahen DL bieten Sie an und welcher Anteil am Gesamtumsatz mit haushaltsnahen DL entfällt auf die verschiedenen DL? Machen Sie bitte auch dann Angaben, wenn Sie Ihre Rechnungsstellung nicht nach den verschiedenen DL differenzieren. (Die Angaben sollten sich auf 100 summieren, es genügt eine Schätzung.)

	Wird angeboten	Anteil am Umsatz mit haushaltsnahen DL
Wohnungsreinigung, inkl. Fensterreinigung	<input type="checkbox"/>	_____ %
Gartenarbeit und -pflege	<input type="checkbox"/>	_____ %
Textilreinigung und -pflege (inkl. Bügeln)	<input type="checkbox"/>	_____ %
Zubereitung von Mahlzeiten im Haushalt	<input type="checkbox"/>	_____ %
Hol- und Bringdienste (z. B. von Einkäufen, Mahlzeiten)	<input type="checkbox"/>	_____ %
Hausmeisterdienste (z. B. Reparaturen, Winterdienst)	<input type="checkbox"/>	_____ %
Versorgung und Betreuung von Kindern – mit oder ohne Nachhilfe	<input type="checkbox"/>	_____ %
Versorgung und Betreuung von kranken und pflegebedürftigen Personen	<input type="checkbox"/>	_____ %
Vermittlung von Haushaltskräften und anderen Dienstleistern/ Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	_____ %
Sonstige handwerkliche Tätigkeiten (Renovierungs-, Malerarbeiten etc.)	<input type="checkbox"/>	_____ %
Sonstige DL, bitte benennen:		_____ %

C. Fragen zu Ihren Kunden im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen

14. Wieviel Prozent ihres Umsatzes erzielen Sie mit folgenden Kundengruppen? (Die Angaben sollten sich auf 100 summieren, ggf. genügt eine Schätzung.)

Hinweis: Als „Kunde“ ist hier die- oder derjenige zu verstehen, die/ der für eine Dienstleistung bezahlt, welche aber nicht zwingend im Haushalt der Kundin/ des Kunden verrichtet wird.

	Anteil am Umsatz
Privathaushalte/Privatpersonen	_____ %
Unternehmen (z. B. Dienstleistungen in Haushalten von Arbeitnehmern)	_____ %
Krankenkassen (Dienstleistungen in Haushalten von Mitglieder)	_____ %
Öffentliche Auftraggeber (z.B. Sozial-, Jugendamt)	_____ %
Kirchen und Verbände (inkl. angeschlossener Einrichtungen)	_____ %
Nicht bekannt/keine Angabe möglich	_____ %

15. In durchschnittlich wie vielen verschiedenen Haushalten (bezogen auf einen Monat) erbringen Sie haushaltsnahe DL?

In durchschnittlich _____ Haushalten.

16. Wie viele Stunden Ihrer haushaltsnahen DL erbringen Sie durchschnittlich für einen Haushalt im Monat?

Durchschnittlich _____ Stunden pro Monat.

17. In welchem Umkreis um Ihren Firmensitz befinden sich die Haushalte, in denen Sie haushaltsnahe DL erbringen?

Im Umkreis von... maximal 10 km maximal 30 km maximal 50 km über 50 km

18. Wie groß ist der Anteil der Haushalte, die Ihre haushaltsnahen DL in folgenden Häufigkeiten in Anspruch nehmen? (Angaben sollten sich auf 100 summieren, ggf. genügt eine Schätzung.)

	Anteil der Kunden
Einmalige Inanspruchnahme	_____ %
Wiederholte, unregelmäßige Inanspruchnahme	_____ %
Monatliche Inanspruchnahme	_____ %
14-tägliche Inanspruchnahme	_____ %
Wöchentliche Inanspruchnahme	_____ %
Mehrmals wöchentliche oder tägliche Inanspruchnahme	_____ %

D. Fragen zur Kundenakquisition im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen

19. Wie machen Sie auf Ihr Angebot an haushaltsnahen Dienstleistungen aufmerksam?

	Bereits umgesetzt	Konkret geplant	Wird erwogen	Nicht geplant
Eintrag in den „Gelben Seiten“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eintrag in Online-Datenbanken für Anbieter haushaltsnaher DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenfreie Aushänge (z. B. in Supermärkten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzeigen in Printmedien (z. B. Regionalzeitung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige kostenpflichtige Werbung (z. B. in öffentlichen Verkehrsmitteln)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprache der Haushalte (persönlich oder per Post/Einwurf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprache von Einrichtungen, in denen sich potentielle Kunden sammeln (z. B. Mehrgenerationenhäuser), bitte spezifizieren Sie:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Maßnahmen bereits umgesetzt, und zwar: _____

Sonstige Maßnahmen konkret geplant, und zwar: _____

20. Ist ihr Unternehmen/ Ihre Institution darüber hinaus in Netzwerke zur Bekanntmachung/ Vermittlung haushaltsnaher DL eingebunden bzw. planen Sie Schritte in diese Richtung?

	Bereits umgesetzt	Konkret geplant	Wird erwogen	Nicht geplant
Kooperation mit Mehrgenerationenhäusern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Kooperation/Austausch</i> mit anderen Anbietern haushaltsnaher DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Vertraglich geregelte Kooperation</i> mit anderen Anbietern haushaltsnaher DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eintragung in Online-Suchdienste/Datenbanken für haushaltsnahe DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Netzwerke/Initiativen, Lokale Bündnisse für Familien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitgliedschaft in Verband/Interessenvertretung (z. B. BHDU)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges bereits umgesetzt, und zwar: _____

Sonstiges konkret geplant, und zwar: _____

21. Traten bzw. treten in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Institution Probleme bei der Ansprache bzw. Akquisition von Kunden für haushaltsnahe DL auf und wenn ja, welche?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Mangelnde Marketingkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelnde finanzielle Mittel für die Akquisition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unzureichende Personalkapazität zur Kundenakquisition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unbefriedigende Wirkung bisher eingesetzter Instrumente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwierigkeiten bei der Definition/ Erreichung bestimmter Zielgruppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Fragen zu den Mitarbeiter/innen Ihres Unternehmens/ Ihrer Institution

22. Wie viele Mitarbeiter/innen (inkl. Ihnen selbst, ggf. Minijobbern, Auszubildenden) hat Ihr Unternehmen/ Ihre Institution derzeit insgesamt? Wie viele erbringen (auch) haushaltsnahe DL?

Anzahl Mitarbeiter/innen insgesamt: _____ ...davon Anzahl Mitarbeiter/innen für haushaltsnahe DL: _____

23. Gibt es Mitarbeiter/innen, die ausschließlich in der Verwaltung/ Organisation tätig sind?

Ja, Anzahl: _____ Nein

24. Wie teilen sich die Mitarbeiter/innen im Bereich der haushaltsnahen DL auf die folgenden Beschäftigungsformen auf?

Beschäftigungsform	Anzahl Beschäftigte
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Vollzeit (Auszubildende bitte hier mitzählen, Geschäftsführer/innen und Inhaber/innen mitzählen, sofern sozialversicherungspflichtig beschäftigt)	_____
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Teilzeit	_____
Geringfügig Beschäftigte („Minijobs“) (nicht sozialversicherungspflichtige Inhaber/-innen und mithelfende Familienangehörige bitte hier mitzählen)	_____

25. Wie hoch sind die durchschnittlichen Bruttostundenlöhne (Arbeitnehmer/innen-Brutto) und die durchschnittlichen wöchentlichen Arbeitszeiten der Mitarbeiter/innen im Bereich der haushaltsnahen DL innerhalb der folgenden drei Beschäftigungsgruppen?

Beschäftigungsform	Durchschnittlicher Bruttolohn pro Stunde	Durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Vollzeit (bitte Hinweis bei Frage 24 beachten)	_____ €/ Stunde	_____ Stunden/ Woche
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Teilzeit	_____ €/ Stunde	_____ Stunden/ Woche
Geringfügig Beschäftigte („Minijobs“)	_____ €/ Stunde	_____ Stunden/ Woche

26. Wie viele Personen der folgenden Qualifikationsgruppen sind aktuell in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Institution im Bereich der haushaltsnahen DL beschäftigt?

Bitte unterscheiden Sie dabei zwischen Personen, die sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind und solchen, für die dies nicht zutrifft (ggf. genügt eine Schätzung).

Qualifikationsgruppe	Beschäftigungsform	Anzahl Beschäftigte
(Fach-) Hochschulabsolventen	sozialversicherungspflichtig beschäftigt	_____
	nicht sozialversicherungspflichtig/ geringfügig beschäftigt	_____
Personen mit Meisterausbildung oder ähnlicher Fortbildung	sozialversicherungspflichtig beschäftigt	_____
	nicht sozialversicherungspflichtig/ geringfügig beschäftigt	_____
Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung	sozialversicherungspflichtig beschäftigt	_____
	nicht sozialversicherungspflichtig/ geringfügig beschäftigt	_____
Personen ohne abgeschlossene Berufsausbildung	sozialversicherungspflichtig beschäftigt	_____
	nicht sozialversicherungspflichtig/ geringfügig beschäftigt	_____

27. Wie viele dieser Beschäftigten verfügen (zusätzlich) über eine spezielle Qualifikation für die Arbeit im Bereich der haushaltsnahen DL (z. B. Hauswirtschafter/in)? Wie häufig war die Qualifikation bei Beschäftigungsantritt vorhanden bzw. wurde im Laufe der Beschäftigung erlangt?

	Anzahl Beschäftigte
Beschäftigte mit Qualifikation im Bereich der haushaltsnahen DL	_____
...davon Beschäftigte, die bereits bei Beschäftigungsbeginn über die Qualifikation verfügten	_____
...davon Beschäftigte, die die Qualifikation im Laufe der Beschäftigung erlangt haben	_____

28. Besitzt Ihr Unternehmen/ Ihre Institution eine Ausbildungsberechtigung? Wenn ja, geben Sie bitte an, in welchen Berufen Sie ausbilden oder bereits ausgebildet haben.

Mein Unternehmen/ meine Institution besitzt eine Ausbildungsberechtigung:

- Ja Nein

Falls ja: Mein Unternehmen/ meine Institution hat innerhalb der letzten drei Jahre Personen ausgebildet:

- Ja, Anzahl der Auszubildenden in diesem Zeitraum: _____

Es wurde/ wird in folgenden Berufen ausgebildet: _____

- Nein

29. Welche der folgenden Angebote zur Weiterbildung machen Sie Ihren Mitarbeiter/innen im Bereich der haushaltsnahen DL?

	Regelmäßig	Gelegentlich	Nie
Weiterbildung am Arbeitsplatz (Unterweisungen, Einführungen in neue Produkte oder Dienstleistungen, Einarbeitung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Lehrveranstaltungen in Form von Lehrgängen, Kursen und Seminaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe Lehrveranstaltungen in Form von Lehrgängen, Kursen und Seminaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Angebote, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Wie hoch ist der Frauenanteil unter den Beschäftigten im Bereich der haushaltsnahen DL?

_____ %

F. Fragen zur Personalrekrutierung für den Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen

31. Wie rekrutieren Sie Personal im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen?

	Regelmäßig	Gelegentlich	Nie
Empfehlungen von Mitarbeitenden/ mündliche Weitergabe offener Stellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jobbörse der Arbeitsagentur/ der Jobcenter, Arbeitsvermittlung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stellenanzeigen auf der eigenen Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stellenanzeigen in (regionalen) Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stellenanzeigen in Online-Stellenbörsen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Rekrutierungswege, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Sind in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Institution derzeit Stellen im Bereich der haushaltsnahen DL vakant?

- Ja Nein

33. Haben und/ oder hatten Sie Probleme damit, offene Stellen im Bereich der haushaltsnahen DL zu besetzen und wenn ja, warum?

- Ja, aktuell Ja, in der Vergangenheit

Gründe (Mehrfachnennung möglich):

- Zu geringe Bekanntheit der Branche/ des Unternehmens/ der Institution
 Zu wenig geeignete Bewerber/innen
 Zu wenig Bewerber/innen, die bereit sind, in der Branche der haushaltsnahen DL zu arbeiten
 Zu wenig Bewerber/innen, die bereit sind, zum bestehenden Stundenlohn zu arbeiten
 Zu wenig Bewerber/innen, die bereit sind, sozialversicherungspflichtig zu arbeiten
 Sonstiges:

- _____ enbesetzung

34. Haben und/ oder hatten Sie Schwierigkeiten, Ihre Mitarbeiter/innen im Bereich der haushaltsnahen DL auszulasten (z. B. wegen stark schwankender Nachfrage)? Wenn ja, wie reagierten/ reagieren Sie auf die Schwierigkeiten?

- Ja, Reaktion: _____

- Nein

G. Fragen zur Preissetzung im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen

35. Berechnen Sie für haushaltsnahe DL Anfahrtskosten oder eine Einsatzpauschale?

Ja Nein

36. Wie hoch ist der durchschnittliche Endkunden-Preis je Stunde (inkl. Mehrwertsteuer) und in welcher Preisspanne bewegt er sich, jeweils bezogen auf den Bereich der haushaltsnahen DL?

(Angaben bitte jeweils ohne Anfahrtskosten/ Einsatzpauschale)

Der durchschnittliche Preis beträgt ca. _____ €/ Stunde (ggf. inkl. MwSt., ohne Anfahrtskosten).

Darin sind _____ €/ Stunde MwSt. enthalten.

Der Endkundenpreis liegt zwischen _____ € (untere Grenze) und _____ € (obere Grenze).

37. Wie hoch ist im Bereich der haushaltsnahen DL derzeit Ihre Gemeinkostenquote, also der Anteil der Kosten an den Gesamtkosten, der unabhängig von einzelnen Aufträgen anfällt?

_____ %

38. Nimmt Ihr Unternehmen/ Ihre Institution aktuell eines oder mehrere Förderprogramme in Anspruch (z.B. Modellprogramme des Bundes, Ihre Bundeslandes oder der Arbeitsagentur)? Wenn ja, nennen Sie bitte die Art der Förderung und die finanzierende Institution.

Name des Förderangebotes: _____ Finanzierende Institution: _____

39. Nehmen Ihre Kunden (teilweise) aktuell eines oder mehrere Förderprogramme in Anspruch (z. B. Bezuschussung/ Subventionierung je abgerechneter Dienstleistungsstunde)? Wenn ja, nennen Sie bitte die Art der Förderung und die finanzierende Institution.

Name des Förderangebotes: _____ Finanzierende Institution: _____

H. Fragen zur Marktsituation und der Strategie Ihres Unternehmens/ Ihrer Institution

40. Mit Blick auf Ihre (potentiellen) Kunden: Welche der folgenden Faktoren hemmen Ihrer Einschätzung nach die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens/ Ihrer Institution im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen?

	Kein Hemmnis	Geringes Hemmnis	Mittleres Hemmnis	Großes Hemmnis
Mangelnde <u>Zahlungsfähigkeit</u> (potentieller) Kunden (z. B. ältere alleinstehende Personen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelnde <u>Zahlungsbereitschaft</u> (potentieller) Kunden/ Preis der DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelnde Bekanntheit Ihres Unternehmens/ Ihrer DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mangelnde Bereitschaft der Kunden, haushaltsnahe DL auszuprobieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätsunsicherheit der Kunden (Vorurteile, schlechte Erfahrungen mit anderen Anbietern etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

41. Was hemmt darüber hinaus die weitere Entwicklung im Bereich der haushaltsnahen DL?

	Kein Hemmnis	Geringes Hemmnis	Mittleres Hemmnis	Großes Hemmnis
Gewinnung qualifizierten Personals (das für das bezahlbare Entgelt arbeitet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalmangel (z. B. verbunden mit Auftragsüberhängen/ Kunden-Wartelisten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der Lohnkosten für das bestehende Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der Lohnnebenkosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Länge der Anfahrtswege/ Höhe der Wegekosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlechtes Image von haushaltsnahen DL allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz durch andere legale Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz durch legale Minijobber im Haushalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz durch illegale Anbieter/ Schwarzarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rückläufige öffentliche Förderungen für Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. Welche Mittel setzen Sie ein, um neue Kunden für haushaltsnahe Dienstleistungen zu gewinnen und die Kundenbindung zu stärken?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Sie bauen überwiegend auf „Mund-Propaganda“ zur Kundengewinnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie betonen besonders die Qualität Ihrer Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie betonen besonders die Vorteile Ihres legalen Angebots gegenüber der Schwarzarbeit (z. B. Versicherung bei Unfällen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten Einstiegstarife oder Gratisdienste für neue Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten Rabattmodelle für regelmäßige Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten ein möglichst breites/ umfassendes Dienstleistungsspektrum an – erfüllen (fast) jeden Kundenwunsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten besonders innovative/ außergewöhnliche Dienstleistungen an, um sich von Konkurrenten abzugrenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie fokussieren sich auf (eine) bestimmte Gruppen von Kunden, um sich von der Konkurrenz abzuheben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

43. Mit welchen Mitteln versuchen Sie darüber hinaus, Ihre Stellung am Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen zu behaupten bzw. auszubauen?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Sie achten bei der Personalauswahl stark auf Qualifikation, Auftreten etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie schulen/ qualifizieren Ihr Personal bereits vor Antritt der Tätigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie schulen/ qualifizieren Ihr Personal im Laufe der Beschäftigung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten Ihren Beschäftigten flexible Arbeitszeitmodelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie investieren viel Geld und Zeit in Werbung und Marketing bzw. einen professionellen Auftritt (Homepage etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie versuchen, so viel wie möglich Aufgaben selbst bzw. unternehmensintern zu erledigen (Buchhaltung, Lohnabrechnung, Marketing etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie versuchen stets, die Kosten so niedrig wie möglich zu halten, um preiswert anbieten zu können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kooperieren mit anderen Anbietern (z. B. zum Erfahrungsaustausch, zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Branche/ des Angebots)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie versuchen darauf hinzuwirken, dass die Rahmen- bzw. Förderbedingungen für die Branche der haushaltsnahen Dienstleistungen verbessert werden (z. B. über Mitgliedschaft in Verbänden, Interessensvertretungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kooperieren mit Unternehmen/ Institutionen, die einen Teil Ihrer Leistung direkt vergüten (z.B. Unternehmen/ Krankenkassen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

44. Welche Instrumente und Maßnahmen hielten Sie für geeignet, die Marktentwicklung (mehr Nachfrage, mehr legale Angebote, mehr Qualität) haushaltsnaher DL zu unterstützen?

	Geeignet	Eher geeignet	Eher nicht geeignet	Nicht geeignet
Förderung der Nachfrage durch großzügigere Steuererleichterungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgabe von DL-Gutscheinen an Haushalte mit niedrigem bis mittlerem Einkommen, Rentnerhaushalte u. ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Staatlich geförderte) Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote für Arbeitskräfte in den haushaltsnahen Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lohnkostenzuschüsse an Arbeitgeber oder Arbeitnehmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direkte (finanzielle) Unterstützung der Dienstleistungsanbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anwendung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes für haushaltsnahe DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existenzgründungsförderung, günstige Darlehensbedingungen, Mikrokredite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagekampagnen zugunsten der haushaltsnahen DL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutscheine/ Zuschüsse von <i>Arbeitgebern/ Unternehmen</i> an ihre Mitarbeitenden für die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!

Bitte verwenden Sie für die Rücksendung des Fragebogens den beigefügten Gratis-Umschlag.

Dieses PDF ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;
es wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
Referat Öffentlichkeitsarbeit
11018 Berlin
www.bmfsfj.de



Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 030 20179130
Fax: 030 18555-4400
Montag–Donnerstag 9–18 Uhr
E-Mail: info@bmfsfj.service.bund.de

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

Stand: November 2012

Gestaltung: www.avitamin.de

* Für allgemeine Fragen an alle Ämter und Behörden steht Ihnen auch die einheitliche Behördenrufnummer 115 von Montag bis Freitag zwischen 8.00 und 18.00 Uhr zur Verfügung. Diese erreichen Sie zurzeit in ausgesuchten Modellregionen wie Berlin, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen u.a. Weitere Informationen dazu finden Sie unter www.d115.de; 7 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz, max. 42 Cent/Min. aus den Mobilfunknetzen.