

Familienförderstrategie Baden-Württemberg

Ergebnisse der Elternbefragung

Stand:
12.12.2023

Methodik

- Die Elternbefragung wurde im Zeitraum zwischen Anfang Juli und Mitte August 2023 mittels einer Online-Befragung durchgeführt. Im Fokus standen die folgenden Fragestellungen:
 - Welche Unterstützungsbedarfe haben Eltern in Baden-Württemberg?
 - Welche Erfahrung haben Eltern mit familienunterstützenden Angeboten gemacht?
 - Was erwarten Eltern von familienunterstützenden Angeboten?
- Die Online-Befragung wurde über verschiedene familienbezogene Einrichtungen und Akteure sowie Multiplikatoren verbreitet.



Die Elternbefragung fokussiert die Erfahrungen mit familienunterstützenden Angeboten sowie die Erwartungen und Wünsche der Familien an die Angebote der Familienbildung und Familienberatung. Aufgrund der breiten Datenbasis lassen sich hierzu belastbare Aussagen treffen. Diese sind aufgrund der Befragungsmethodik nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Familien in Baden-Württemberg.

Datengrundlage: Eltern in Baden-Württemberg



- Insgesamt liegen **3224 vollständige Fälle** vor
- Fast alle Befragten haben mind. ein Kind (98 %), die meisten leben verheiratet oder in Partnerschaft
- 8 % der Befragungsteilnehmenden sind Alleinerziehend
- Fast 9 von 10 Befragten (86 %) sind weiblich
- 5 Prozent sprechen in ihrem Haushalt hauptsächlich eine andere Sprache als deutsch
- 11 % der Befragten leben mit einer Person mit Behinderung/chronischer Erkrankung im Haushalt
- Die Familienfördernden Angebote sind bekannt: 92 Prozent der Befragten haben schon einmal etwas von Familienbildungs- und/oder Beratungsangeboten gehört.
- 68 Prozent der Befragten haben bereits entweder mindestens ein Bildungs- und/oder ein Beratungsangebot in Anspruch genommen

Eine Aufschlüsselung der Verteilung nach soziodemographischen Angaben findet sich im Anhang (Folie 24).

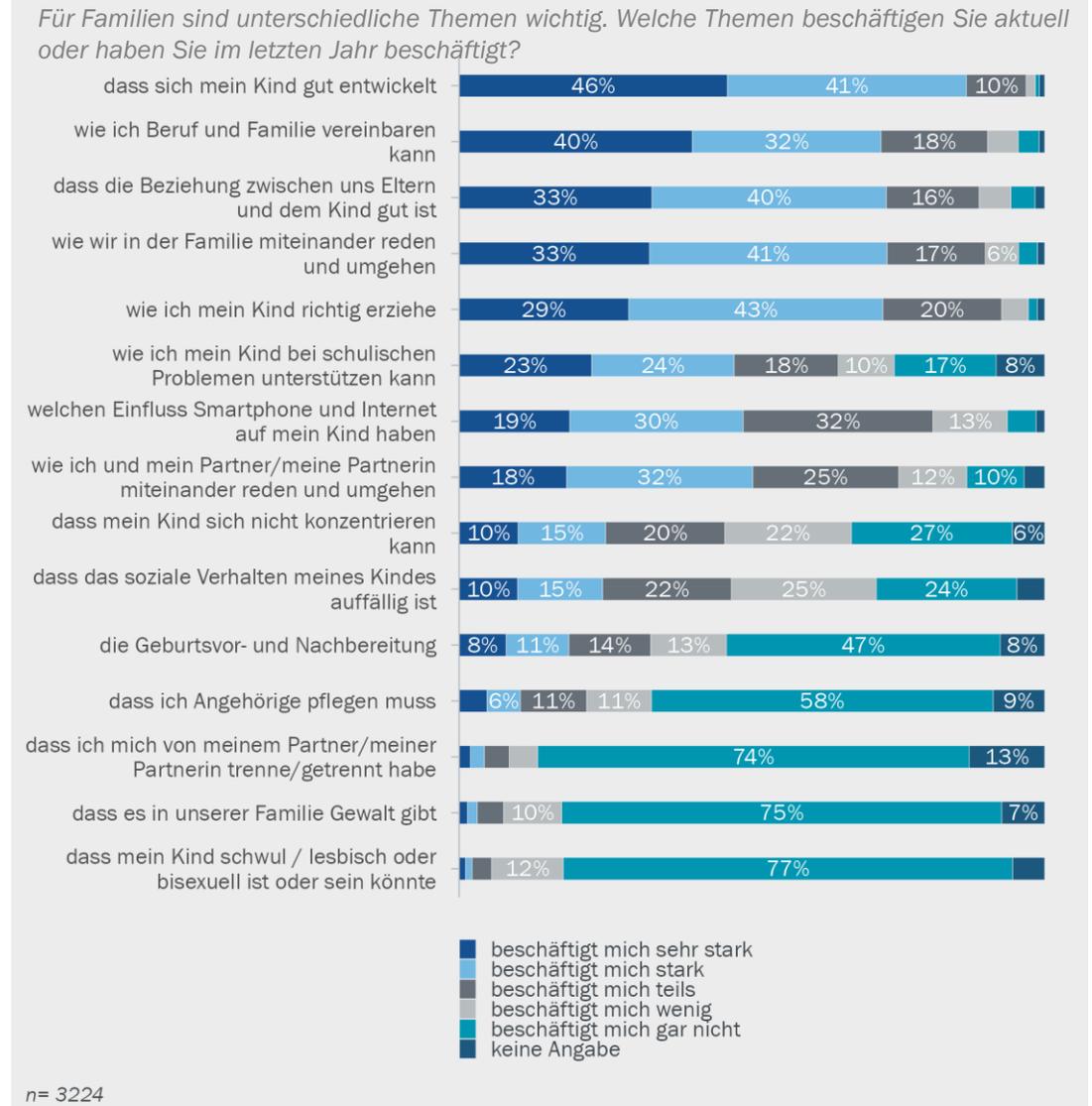
Unterstützungsbedarfe von Familien

01

Unterstützungsbedarfe

Themen, die Eltern bewegen

- Eltern beschäftigen sich hauptsächlich mit Erziehungs- und Beziehungsthemen:
 - Erziehung und Entwicklung sowie die Beziehung zwischen Eltern und Kindern und der Umgang/Kommunikation in der Familie beschäftigt jeweils mehr als 70% der Eltern (sehr) stark
 - Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gehört ebenfalls zu den relevanten Themen
- Themen, wie Trennung, Gewalt und die sexuelle Orientierung des Kindes beschäftigen aktuell nur wenige Familien – dann aber vermutlich sehr relevant
- Unterschiede nach Geschlecht zeigen sich hauptsächlich bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie: Frauen beschäftigt dieses Thema häufiger sehr stark als Männer (41% vs. 32%); Auch die Geburtsvor- und Nachbereitung beschäftigt Frauen häufiger mindestens stark (zu 20%) als Männer (zu <10%)
- Befragte, in deren Haushalt hauptsächlich eine andere Sprache gesprochen wird als deutsch, beschäftigen sich häufiger (sehr) stark mit schulischen Problemen (60%), Konzentrationsschwierigkeiten (41%) sowie auffälligem Sozialverhalten des Kindes (32 %) als Befragte, in deren Haushalt hauptsächlich deutsch gesprochen wird (46%, 25%, 23%).
- Die Pflege von Angehörigen ist vor allem für diejenigen Familien relevant, in denen eine gesundheitliche Beeinträchtigung vorliegt



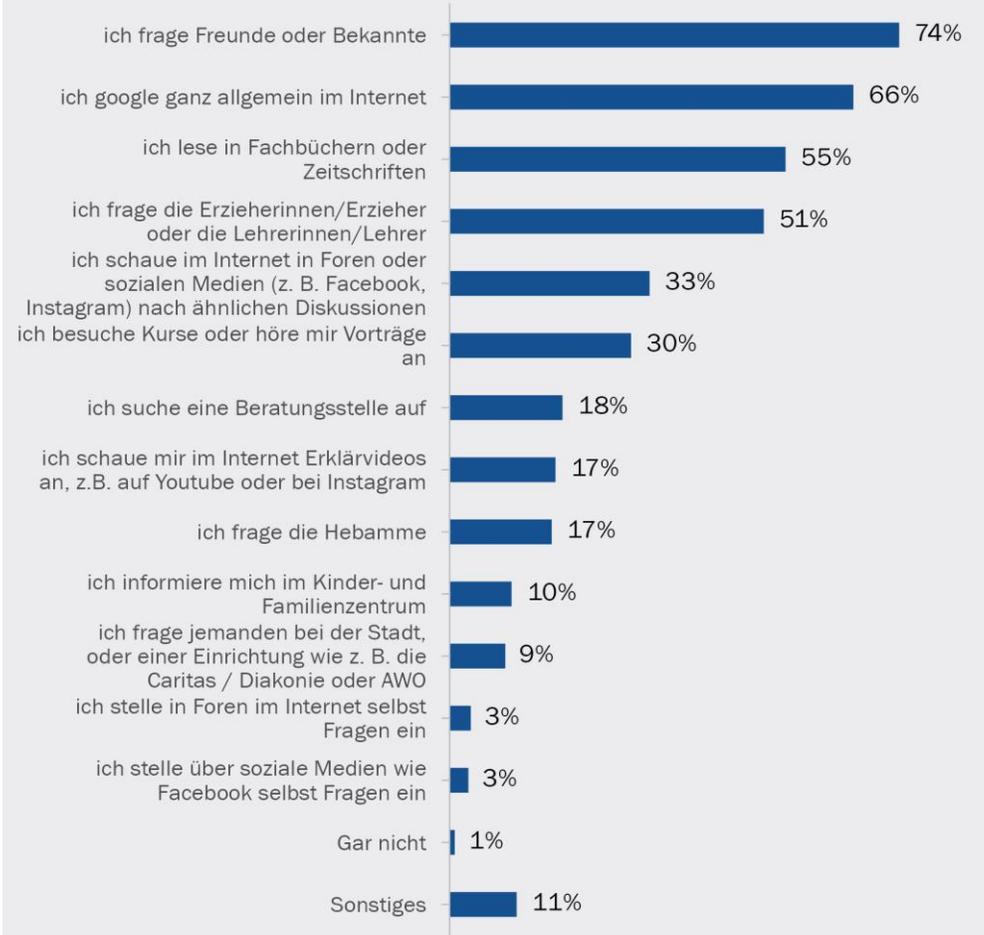
Unterstützungsbedarfe

Wege, über die Eltern sich informieren

- **Freunde und Bekannte** stehen für Familien an erster Stelle, wenn Informationen zu Familienthemen gefragt sind
- Auch das **Internet** ist für die Mehrheit der Befragten eine wichtige Anlaufstelle (66%), auf soziale Medien greift etwa ein Drittel der Familien zurück, Erklärvideos z. B. auf Youtube werden seltener genutzt (17%)
- Etwa die Hälfte holt sich **fachlichen Rat** jeweils über Bücher, Zeitschriften (55%) und von Personen aus Bildungs- und Erziehungsberufen (51%) ein oder besuchen Kurse/Vorträge (30%)
 - Hierbei ist zu berücksichtigen, dass mehr als die Hälfte der Befragten (53%) über ein abgeschlossenes Studium verfügt und fast ein Drittel (29%) eine Ausbildung/Lehre abgeschlossen hat. Weniger als ein Zehntel der Befragten (7%) gibt als höchsten Abschluss einen Haupt- oder Realschulabschluss an. Es kann daher vermutet werden, dass die Inanspruchnahme von Ratgebern auch mit dem Bildungsniveau der befragten Eltern zusammenhängt.*
- Auch **Fachpersonen** in Beratungsstellen (18%) und Hebammen sind für einen Teil der Befragten eine mögliche Anlaufstelle (17%)
- Anlaufstellen wie Kinder- und Familienzentren oder andere Einrichtungen werden deutlich seltener zur Information genutzt.

Wenn Sie zu Familienthemen, die Sie stark beschäftigen, Informationen brauchen:
Wie informieren Sie sich?

Mehrfachauswahl möglich

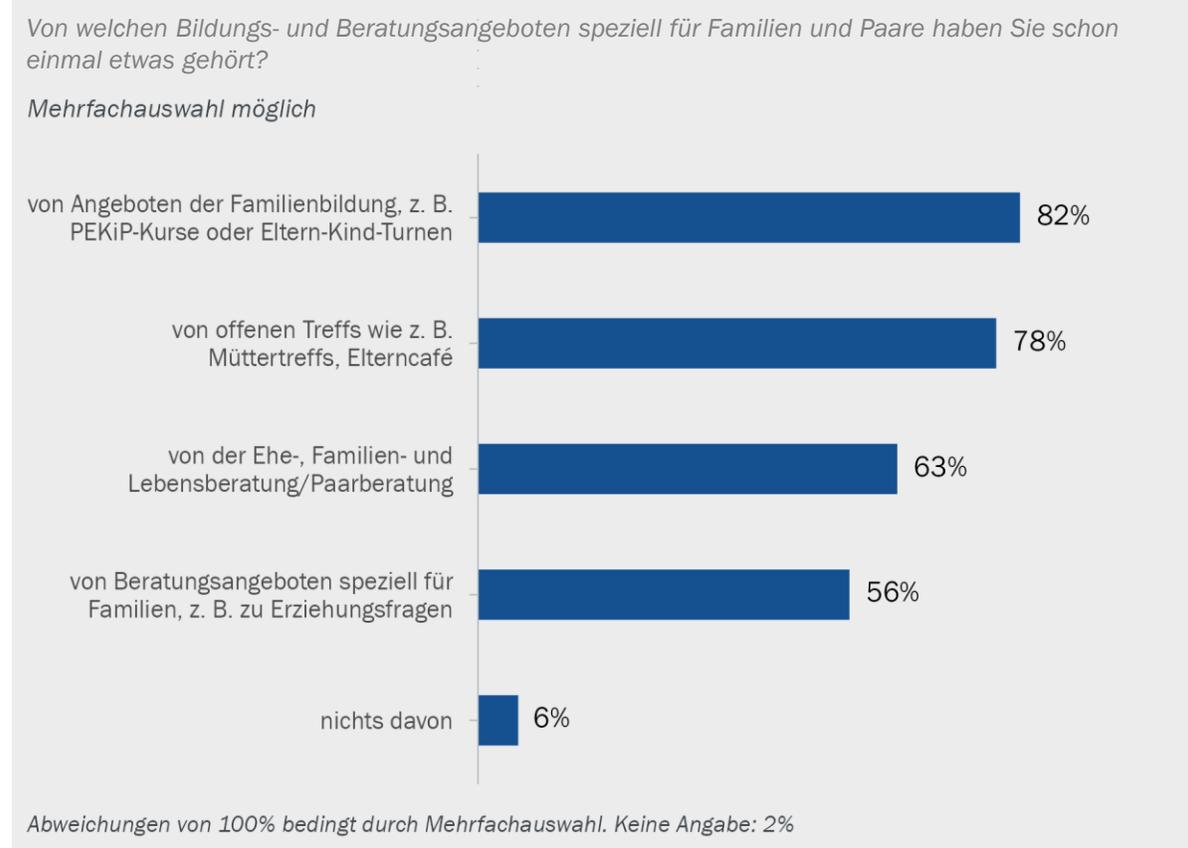


Abweichungen von 100% bedingt durch Mehrfachauswahl; n= 3224

Bekanntheit von Familienleistungen

Bildungs- und Beratungsangebote, die Eltern bekannt sind

- Die meisten Eltern (92 %) haben schon einmal von mindestens einem der genannten Bildungs- und Beratungsangebote gehört.
 - Unter Frauen sind diese Angebote etwas bekannter als unter Männern (94 % zu 84 %)
- Am bekanntesten sind die Angebote der **Familienbildung**, ebenfalls häufiger bei Frauen (85 %) als bei Männern (66 %), auch von offenen Treffs haben Frauen bereits häufiger gehört als Männer.
- **Beratungsangebote** für Familien sowie Ehe-, Familien- und Lebensberatung sind jeweils mindestens der Hälfte der Befragten bekannt.
- Weniger als zehn Prozent der Eltern haben bislang noch nichts von den Angeboten der Familienbildung und -beratung gehört.



Familienbildung

02

Zielgruppe der Familienbildung

Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer

- Von den Befragten, die schon einmal etwas von Angeboten der Familienbildung und/oder von offenen Treffs gehört haben, haben 47% ein bis zwei Angebote wahrgenommen und 22% mehr als zwei Angebote.
- Die Nutzenden der Familienbildung sind überwiegend weiblich (90%), Männer geben deutlich seltener an, bereits ein Angebot genutzt zu haben. Die Angebote werden zudem häufiger von Befragten aus Paarfamilien genutzt (90%) als von Alleinerziehenden (7%). Alleinerziehende geben zudem seltener an, mehr als zwei Angebote wahrgenommen zu haben als in Partnerschaft lebende Personen (22 % vs. 31 %)
- Der **typische Nutzer der Familienbildung** ist weiblich und lebt in Partnerschaft mit Kindern. Sie verfügt über einen Hochschulabschluss, arbeitet aktuell in Teilzeit. Im Haushalt wird hauptsächlich deutsch gesprochen, die Familie lebt auf dem Land bzw. in einer Kleinstadt.
- 30 Prozent der Befragten, denen Bildungsangebote bekannt sind, haben bisher **kein Angebot** wahrgenommen.
 - Leichte Unterschiede zeigen sich nach Einkommen: Befragte mit einem Haushaltseinkommen bis 3.500€ nutzten die Angebote seltener als Befragte mit einem höheren Haushaltseinkommen (>3.500€)



61 %

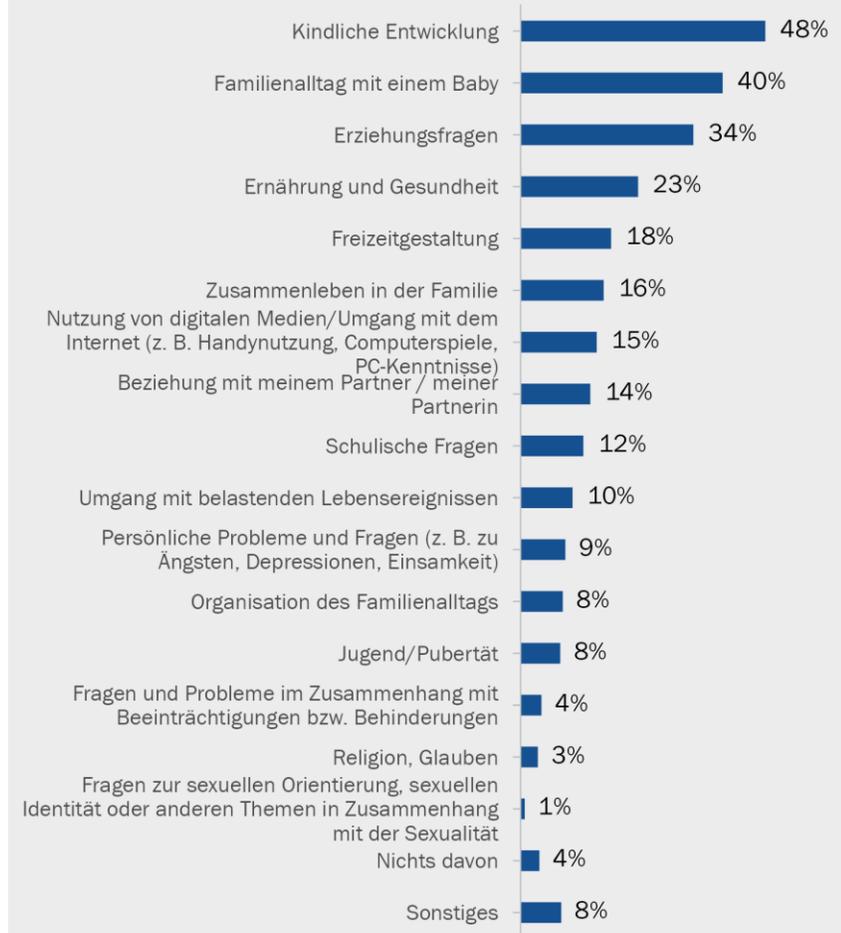
aller Befragten haben bereits mindestens ein Angebot der Familienbildung besucht.

Inanspruchnahme von Familienbildung

Themen, zu denen Eltern Bildungsangebote in Anspruch genommen haben

- Im Fokus der Angebote stehen die Themen Entwicklung und Erziehung
- Häufig werden zudem Angebote rund um das Thema Alltag mit Baby genutzt. Fragen, die eher ältere Kinder betreffen, wie Schule oder Pubertät, sind deutlich seltener
- Unterschiede zeigen sich bei besonderen Lebenssituationen:
 - Alleinerziehende beschäftigt im Vergleich zu Paarfamilien deutlich häufiger der Umgang mit belastenden Lebenssituationen (40 % zu 8 %). Auch die Beziehung zu Partner/Partnerin (36 % zu 12 %) und das Zusammenleben in der Familie (35 % zu 14 %) ist für Alleinerziehende häufiger relevant.
 - Angebote zu Fragen und Problemen im Zusammenhang mit Behinderung/gesundheitlicher Beeinträchtigung werden deutlich häufiger von Familien genutzt, in denen ein solcher Fall vorliegt, als von anderen Familien (26 % vs. 1 %).

Sie haben angegeben, dass Sie bereits Bildungs- oder Beratungsangebote in Anspruch genommen haben. Um welche Fragen und Themen ging es in diesen Angeboten?
Mehrfachauswahl möglich



Abweichungen von 100% bedingt durch Mehrfachauswahl. Keine Angabe: 1%; n=1970.

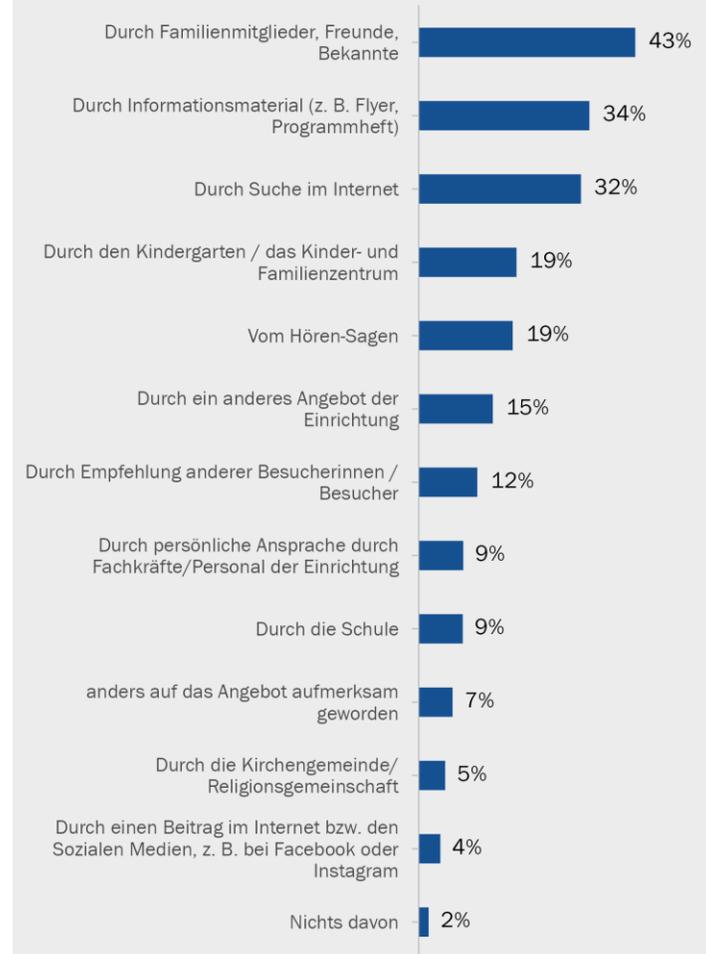
Zugang zur Familienbildung

Wie Eltern auf Bildungsangebote aufmerksam werden

- Eltern werden am häufigsten über **Familienmitglieder, Freunde und Bekannte** auf die Angebote aufmerksam (43 %)
- **Informationsmaterial** und die **Suche im Internet** gehören ebenfalls für jeweils etwa ein Drittel der Befragten zu den häufigeren Zugängen zu Bildungsangeboten
 - Trotz der großen Bedeutung der Internetrecherche fallen die Sozialen Medien als (primärer) Zugangsweg bisher kaum ins Gewicht
- Die persönliche (Weiter-)Empfehlung über andere Einrichtungen und Fachkräfte spielt im Vergleich eine geringere Rolle

Wie sind Sie auf das besuchte Angebot aufmerksam geworden?

Mehrfachauswahl möglich



Abweichungen von 100% bedingt durch Mehrfachauswahl. Keine Angabe: 1%; n=1970.

Inanspruchnahme der Familienbildung

Was Eltern davon abhält, Bildungsangebote zu besuchen

- Von denjenigen Befragten, die die Angebote der Familienbildung zwar kennen, jedoch bisher nicht genutzt haben, gibt ein Drittel an, bisher **keinen Bedarf** gehabt zu haben
- Für ein Viertel ist das **fehlende Wissen** über die Angebote der Grund, weshalb bislang noch keine genutzt wurden
- Für einen Großteil spielen allerdings auch **zeitliche und örtliche Gründe** eine Rolle: für 35% passen die Zeiten der Angebote nicht, 15% geben an, dass die Angebote zu weit weg bzw. schlecht erreichbar wären. 23% bemängeln die fehlende Kinderbetreuung, was ebenfalls auf zeitlich nicht passende Angebote hindeuten könnte
- Inhaltliche Gründe spielen nur eine untergeordnete Rolle
- Teils bestehen Unterschiede nach Familientypen:
 - Personen, die nicht hauptsächlich deutsch sprechen, geben deutlich häufiger an, zu wenig über die Angebote zu wissen (39%)
 - Alleinerziehende und Nicht-Muttersprachler geben etwas häufiger die hohen Kosten an (16 bzw. 14%).
 - Befragte aus ländlichen Regionen geben deutlich häufiger eine schlechte Erreichbarkeit als Personen aus Großstädten

Warum haben Sie Bildungsangebote speziell für Familien noch nicht oder nur selten besucht?

Mehrfachauswahl möglich

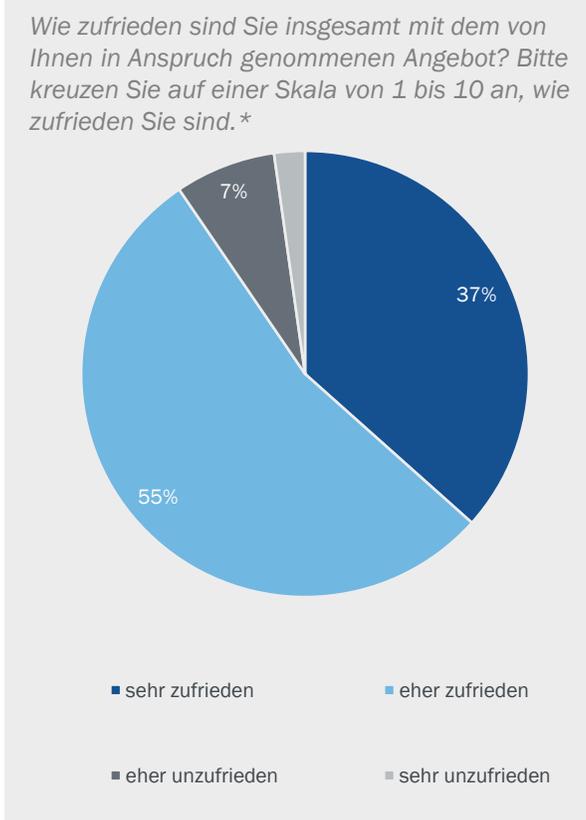


Abweichungen von 100% bedingt durch Mehrfachauswahl. Keine Angabe: 3%; n=871.

Bewertung der Familienbildung

Wie Eltern die Angebote der Familienbildung bewerten

- Die Nutzerinnen und Nutzer der Familienbildung sind mit den Angeboten **mehrheitlich (sehr) zufrieden**
 - Unter den Alleinerziehenden ist der Anteil derjenigen etwas geringer, die sehr zufrieden ist (29%), auch unter Männern ist der Anteil geringer (27%).
 - Unter den Befragten, die zuhause hauptsächlich eine andere Sprache sprechen als deutsch, ist der Anteil derjenigen, die sehr zufrieden sind, etwas höher als der Durchschnitt (45%).
- Die hohe Zufriedenheit zeigt sich auch bei der **Weiterempfehlungsquote**: 93% der Nutzenden von Familienbildungsangeboten können sich vorstellen, diese weiterzuempfehlen (52% „Ja, ganz bestimmt“, 41% „Ja, glaube schon“).



Die durchschnittliche Zufriedenheit der Nutzenden liegt auf einer Skala von 1 bis 10 bei

7,9

Familienberatung

03

Zielgruppe der Familienberatung

Charakteristika der erreichten Personen

- Von den Befragten, die schon einmal etwas von Angeboten der Familienberatung gehört haben, waren 26% schon mal in einer Familien- und Erziehungsberatungsstelle, 14% in einer Ehe-, Familien- und Lebensberatung/Paarberatung, 9% in einer Schwangerschafts(konflikt)beratungsstelle und jeweils 1% suchten eine Beratungsstelle für sexuelle Gewalt/Missbrauch bzw. eine Suchtberatungsstelle auf.
- Die Nutzenden von Beratungsangeboten sind überwiegend weiblich (89%) und leben häufiger in Paarfamilien (79%). 17% der Nutzerinnen und Nutzer sind Alleinerziehend.
- Rund 60 Prozent der Befragten, die schon einmal von Beratungsangeboten gehört haben, haben bislang keine in Anspruch genommen.



28 %

aller Befragten haben
bislang eine Beratung
in einer
Beratungsstelle in
Anspruch genommen.

Inanspruchnahme von Familienberatung

Themen, zu denen Eltern Beratungsangebote in Anspruch genommen haben

- Am häufigsten wurden die Beratungsstellen zu Fragen zur kindlichen Entwicklung und zur Erziehung aufgesucht; rund ein Drittel der Eltern lässt sich zur Beziehung mit dem Partner bzw. der Partnerin und zum Zusammenleben in der Familie beraten.
- Im Vordergrund stehen damit Anlässe rund um das **Leben in der Familie**.
- Zum Umgang mit belastenden Lebensereignissen oder aufgrund von persönlichen Problemen werden Beratungsstellen etwas seltener aufgesucht.
- Andere Themen wie Ernährung/Gesundheit, Mediennutzung, Freizeitgestaltung, Religion oder Sexualität sind vergleichsweise für nur wenige befragte ein Beratungsanlass.
- Unterschiede zeigen sich vor allem nach Familienstand:
 - Alleinerziehende suchen Beratungsstellen weit häufiger zu Fragen zum Umgang mit belastenden Lebensereignissen (48 % vs. 18 %) sowie zur Beziehung mit Partner/Partnerin in (46 % zu 28 %) auf als Paarfamilien

Sie haben angegeben, dass Sie bereits Bildungs- oder Beratungsangebote in Anspruch genommen haben. Um welche Fragen und Themen ging es in diesen Angeboten?
Mehrfachauswahl möglich



Abweichungen von 100% bedingt durch Mehrfachauswahl. Keine Angabe: 1%; n=904.

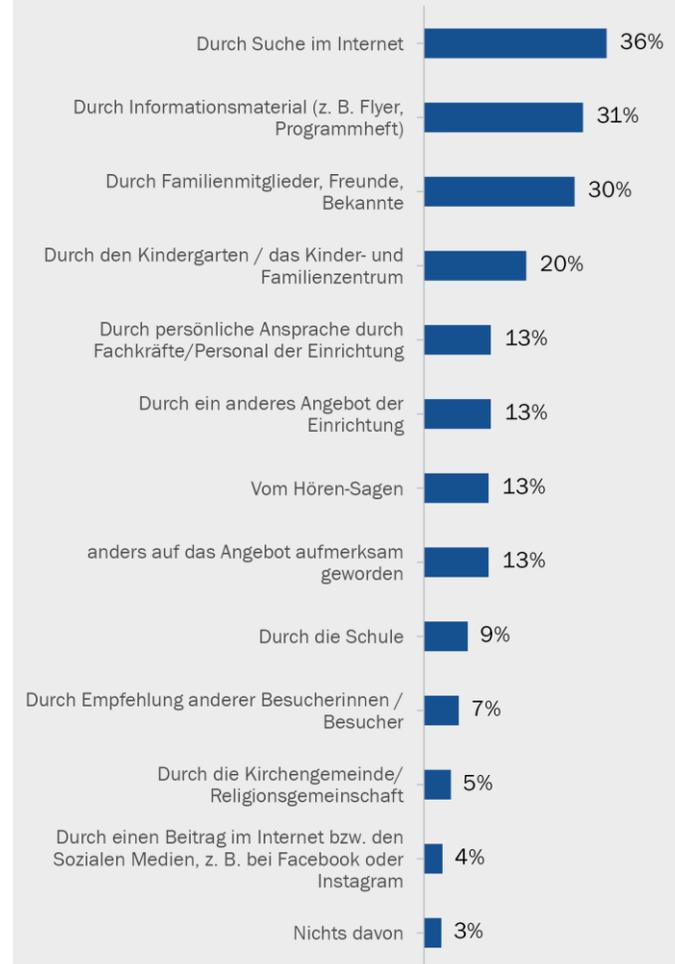
Zugang zur Familienberatung

Wie die Eltern auf Beratungsangebote aufmerksam werden

- Bei der Suche nach Beratungsangeboten nutzen die Eltern besonders häufig das **Internet** oder **Informationsmaterial** wie Flyer.
 - Trotz der Bedeutung des Internets sind Beiträge in Sozialen Medien bisher kein relevanter Informationskanal.
- Rund ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer hat über **persönliche Empfehlung** von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten von den Angeboten erfahren. Relevant ist zudem die Vermittlung über Kitas bzw. Kinder- und Familienzentren.
 - Für einige Gruppen zeigen sich Unterschiede:
 - Männer nutzen noch häufiger das Internet als Frauen (45 % zu 35 %)
 - Nicht-Muttersprachler werden häufiger von Fachkräften/Personal der Einrichtung angesprochen (25%), allerdings seltener durch Kitas (6%).

Wie sind Sie auf das besuchte Angebot aufmerksam geworden?

Mehrfachauswahl möglich



Abweichungen von 100% bedingt durch Mehrfachauswahl. Keine Angabe: 1%; n=904.

Inanspruchnahme der Familienberatung

Was Eltern davon abhält, Beratungsangebote zu besuchen

- Die Befragten, die bisher keine Beratungsangebote genutzt haben, geben mehrheitlich als Grund an, dass sie **keine Hilfe brauchten**.
- Jeder zehnte gibt allerdings auch an, zu wenig über die Angebote zu wissen.
- Es zeigen sich einige Gruppenunterschiede:
 - Von den **Nicht-Muttersprachlern** (n=41) wird häufiger eine fehlende Kinderbetreuung (20%) oder unpassende Öffnungszeiten (15%) angegeben. Zudem geben sie häufiger an, sich nicht zu trauen, die Angebote in Anspruch zu nehmen (12%) oder die Sorge vor der Weitergabe von Informationen an das Jugendamt (12%). Sie geben allerdings seltener als Grund an, keine Hilfe zu benötigen (39%).
 - **Alleinerziehende** geben im Vergleich zu Befragten aus Paarfamilien seltener an, dass sie keine Hilfe brauchen (40%). Sie sagen allerdings häufiger, dass die Beratung ihnen bei den Themen, die sie beschäftigen, nicht helfen kann (20%). Sie äußern zudem doppelt so oft, dass eine Kinderbetreuung fehlt (16%) oder dass die Beratung nicht zu für sie passenden Zeiten geöffnet hat (11%).

Sie haben angegeben, dass Sie bisher noch keine Beratungsstelle aufgesucht haben. Warum nicht?
Mehrfachauswahl möglich



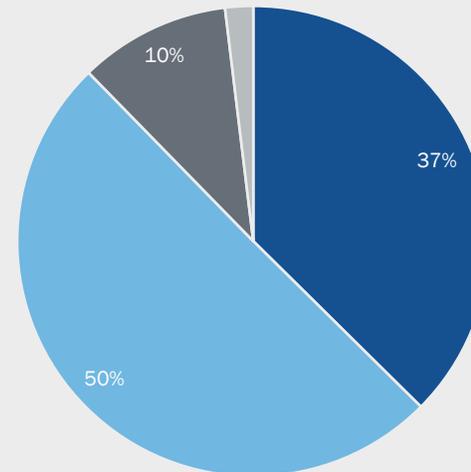
Abweichungen von 100% bedingt durch Mehrfachauswahl. Keine Angabe: 2,9%; n=1358.

Bewertung der Familienberatung

Wie Eltern die Angebote der Familienberatung bewerten

- Die Nutzerinnen und Nutzer der Familienberatung sind insgesamt (sehr) zufrieden mit dem Angebot
- Entsprechend der hohen Zufriedenheit, können sich fast alle (92%) Befragten vorstellen, die Familienberatung weiterzuempfehlen (58 % „Ja, ganz bestimmt“, 34 % „Ja, glaube schon“).

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem von Ihnen in Anspruch genommenen Angebot? Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 an, wie zufrieden Sie sind.*



■ sehr zufrieden ■ eher zufrieden
■ eher unzufrieden ■ sehr unzufrieden



Die durchschnittliche Zufriedenheit der Nutzenden liegt auf einer Skala von 1 bis 10 bei

7,7

Erwartungen an die Familienleistungen

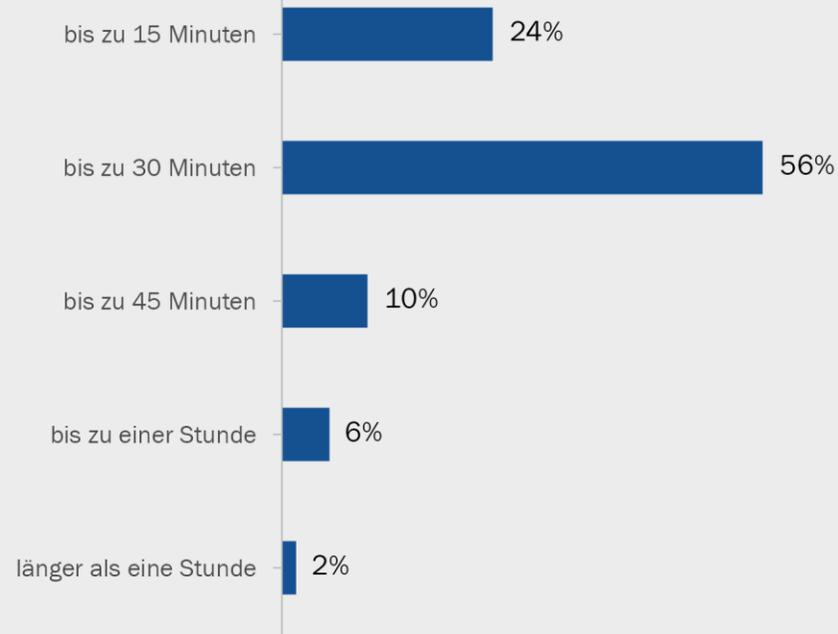
04

Erwartungen an Bildungs- und Beratungsangebote

Bereitschaft der Eltern, Anreisezeit auf sich zu nehmen

- Ein (zu) weite Entfernung war für nur für eine vergleichsweise kleine Gruppen von Befragten ein Grund, Bildungs- oder Beratungsangebote nicht in Anspruch zu nehmen.
- Weitere Anfahrtszeiten von mehr als 30 Minuten können sich nur wenige Eltern vorstellen (18%).
- Die Mehrheit der Befragten wäre bereit, Angebote **bis zu 30 Minuten** entfernt zu nutzen. Fast ein Viertel ist allerdings bereit, nur maximal bis zu 15 Minuten Anfahrtsweg auf sich zu nehmen.
- Dabei besteht **kein Unterschied nach Wohnort** – die Bereitschaft, Wege auf sich zu nehmen, ist in ländlichen oder städtischen Gemeinden größtenteils gleich.

Unabhängig davon, ob Sie bereits ein Angebot genutzt haben. Wie lange wären Sie bereit zu fahren oder zu laufen, um ein passendes Angebot zu erreichen? Bitte denken Sie hier an den Weg mit dem Verkehrsmittel, welches Sie üblicherweise nutzen (z. B. Auto, Bus, zu Fuß).



Keine Angabe: 3%; n=3224

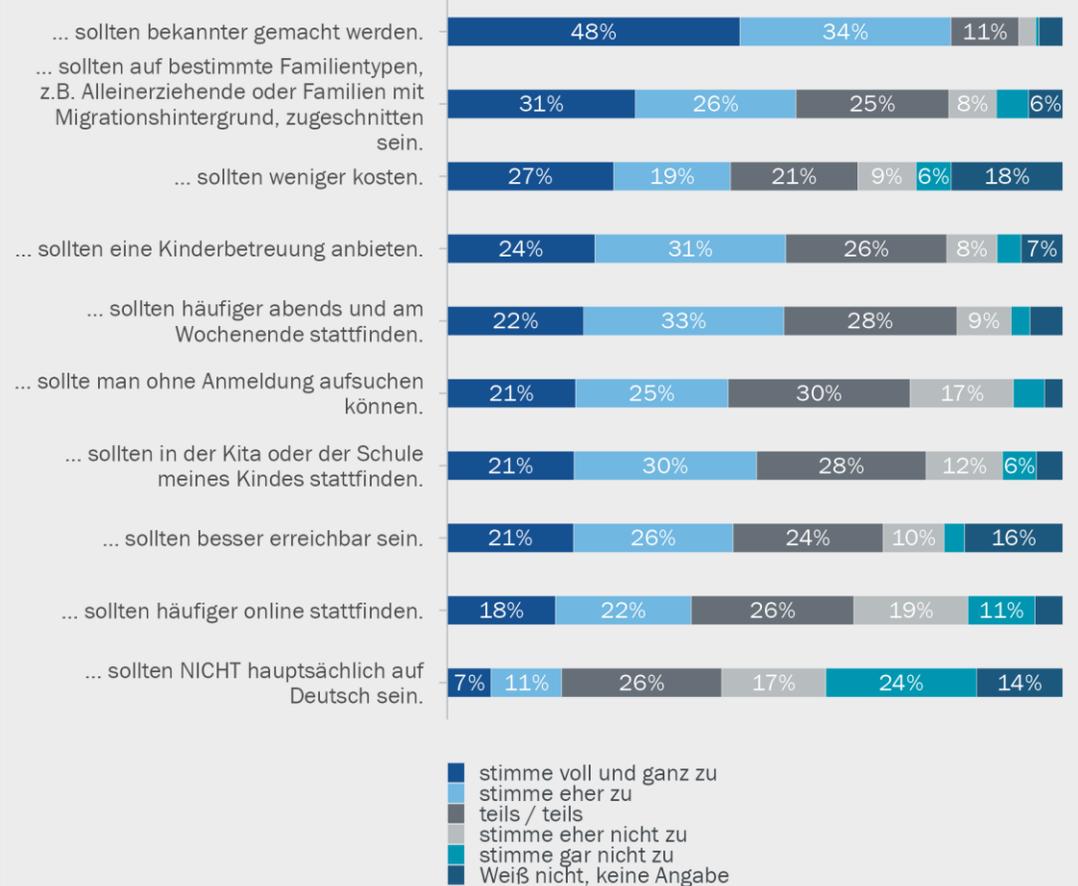
Erwartungen an Bildungs- und Beratungsangebote

Wünsche der Eltern für zukünftige Unterstützungsangebote

- Bei den Wünschen für eine Verbesserung der Unterstützungsangebote steht an erster Stelle, dass die Angebote **bekannter** gemacht werden (82%). Dabei zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Befragten, die Angebote genutzt haben und denen, die bisher keine Angebote wahrgenommen haben.
- Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich, dass es mehr Angebote für spezifische Familientypen und Lebenslagen gibt.
- Im Kontext der Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist es mehr als der Hälfte der Eltern (sehr) wichtig, dass es eine angeschlossene Kinderbetreuung gibt oder dass die Angebote vermehrt abends und am Wochenende stattfinden.
- Die Nachfrage nach mehr Online-Angeboten zeigt sich vergleichsweise verhalten – 40% stimmen dem (eher) zu, allerdings sind auch 30% der Meinung, dass dies (eher) nicht wünschenswert ist.
- Auch hier zeigen sich gewissen Unterschiede:
 - Alleinerziehende** erwarten besonders häufig zielgruppengerechte Angebote (79%) und Kinderbetreuungsmöglichkeiten (70%)
 - Nicht-Muttersprachler** wünschen sich zu 37%, dass Angebote nicht hauptsächlich auf deutsch stattfinden sollten und überdurchschnittlich oft eine bessere Erreichbarkeit (66%), auch geringer Kosten sind ihnen besonders wichtig (59%)
 - Männer** erwarten häufiger eine Erreichbarkeit am Abend und am Wochenende (62%)
 - Personen mit geringem Einkommen** (<1.500 € monatliches Nettohaushaltseinkommen) wünschen sich häufiger zielgruppenspezifische Angebote (63%), Kinderbetreuungsmöglichkeiten (65%), bessere Erreichbarkeit (59%) und geringere Kosten (70%) als der Durchschnitt
 - Es zeigen sich keine auffälligen Unterschiede zwischen klein- und großstädtisch lebenden Befragten

Nehmen wir an, Sie könnten ganz unabhängig selbst bestimmen, wie die Unterstützungsangebote für Familien in Baden-Württemberg verändert werden sollen. Wie sollten sie in Zukunft aussehen? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Die Angebote ...



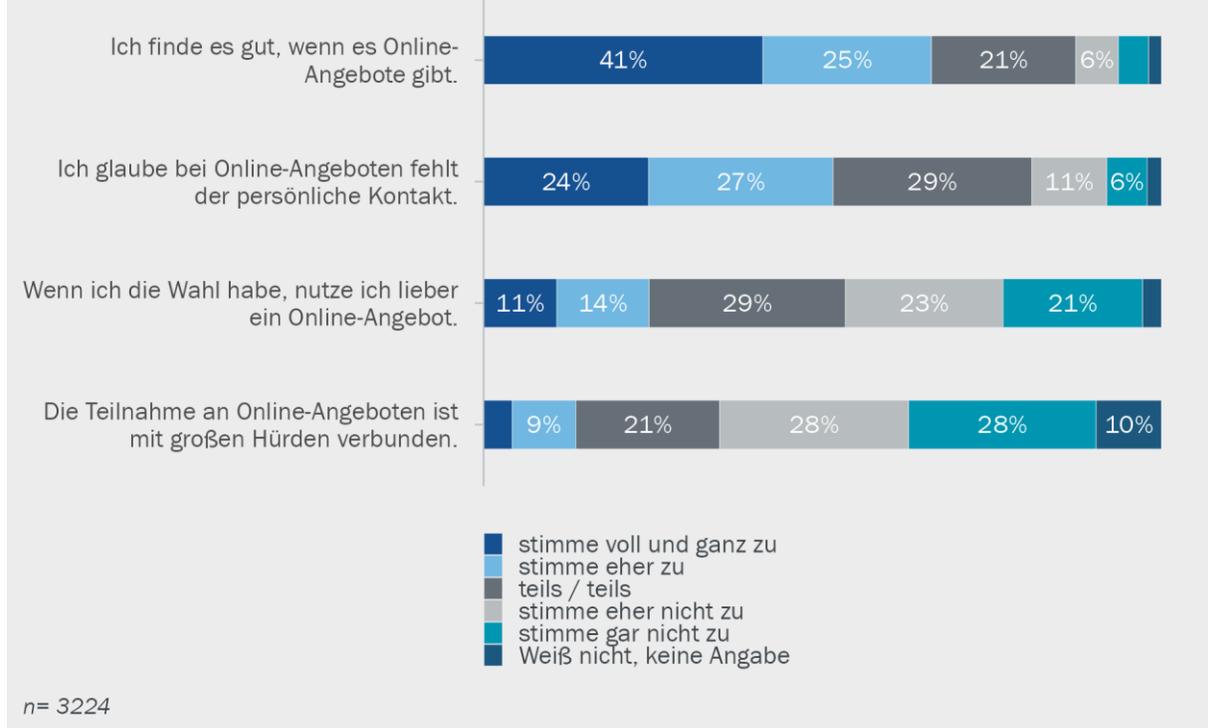
n=3224

Bewertung von Online-Angeboten

Was Eltern über Online-Angebote denken

- Die meisten Eltern wissen es grundsätzlich zu schätzen, dass es Online-Angebote gibt (66 %), allerdings gibt nur rund ein Viertel der Befragten an, diese bevorzugt zu nutzen.
- Mehrheitlich glauben die Eltern nicht, dass der Nutzung besondere Hürden im Weg stehen. Jedoch gibt die knappe Mehrheit (51%) an, dass ihnen bei Online-Angeboten der persönliche Kontakt fehlt.
- Auffällig: Nicht-Muttersprachler geben etwas häufiger an, dass sie bei Wahlfreiheit Online-Angebote zu präferieren (31%). Ebenso viele sehen allerdings Teilnahmehürden bei diesem Format (31%).

Immer öfter werden Angebote der Familienbildung oder Familienberatung auch im Internet angeboten, z. B. als Online-Kurse oder Internetberatung. Wir möchten gerne erfahren, was Sie von solchen Angeboten halten – unabhängig davon, ob Sie bereits ein entsprechendes Angebot genutzt haben oder nicht. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.



Im Fokus: Männer als Nutzer von Angeboten

05

Fokus: Männer als Nutzer von Angeboten

Auf einen Blick: Nur etwa jeder zehnte Befragte ist männlich (13%)



Die Angebote der Familienbildung und Familienberatung sind unter Männern etwas weniger bekannt als unter Frauen.



Männer werden häufiger durch das Internet auf Angebote aufmerksam als Frauen.



Männer sehen etwas seltener große Hürden bei der Teilnahme von Online-Angeboten als Frauen und erwarten etwas häufiger als Frauen, dass Angebote auch abends und am Wochenende stattfinden.



Soziodemographische und –ökonomische Merkmale

Soziodemographische und -ökonomische Merkmale		Geschlecht		
		Insgesamt (Anteil in %*)	männlich	weiblich
		Anteile in %**		
Familienstand	Verheiratet, in Partnerschaft lebend ohne Kind/er im Haushalt	2	21	78
	Verheiratet, in Partnerschaft lebend mit Kind/ern im Haushalt	89	13	86
	Allein lebend ohne Kind/er im Haushalt	(-)	(-)	(-)
	Allein erziehend mit Kind / Kindern im Haushalt	8	6	94
Erwerbstätigkeit	Vollzeit	23	82	14
	Teilzeit	53	13	59
	Minijob bzw. 520 €-Job	5	(-)	(-)
	Mutterschutz oder Elternzeit	15	1	17
	arbeitet aus anderen Gründen nicht	4	3	4
Familie mit Pflegebedarf	Ja	11	9	90
	Nein	87	13	86
Höchster Bildungsabschluss	abgeschlossenes Studium	53	17	82
	abgeschlossene Ausbildung/Lehre	29	7	93
	Abitur oder Fachhochschulreife	10	13	86
	Haupt- oder Realschulabschluss	7	6	93
	gehe noch zur Schule	(-)	(-)	(-)
	habe keinen Schulabschluss	(-)	17	83
Monatliches Netto-Haushaltseinkommen	bis zu 750 Euro	2	8	92
	bis zu 1.500 Euro	6	4	95
	bis zu 2.500 Euro	12	6	93
	bis zu 3.500 Euro	21	12	88
	bis zu 5.000 Euro	27	14	85
	mehr als 5.000 Euro	23	19	80
Im Haushalt gesprochene Sprache	hauptsächlich deutsch	94	13	87
	hauptsächlich eine andere Sprache	5	18	80
Gemeindegröße des Wohnsitzes	Großstadt (über 100.000 Einwohnerinnen, Einwohner)	17	19	80
	Mittelstadt (20.000 bis 100.000 Einwohnerinnen, Einwohner)	22	13	85
	Kleinstadt (5.000 bis 20.000 Einwohnerinnen, Einwohner)	25	13	87
	Landgemeinde (bis 5.000 Einwohnerinnen, Einwohner)	34	10	89
Insgesamt (n)		n=3224		

* Spaltenprozente

** Zeilenprozente

Hinweis: Abweichungen von 100% ergeben sich daraus, dass fehlende Werte bzw. "keine Angabe" nicht gesondert aufgeführt sind. Anteile von Befragten <1% werden durch (-) ersetzt, die Anteile nach Geschlecht werden in diesen Fällen ebenfalls nicht gesondert ausgewiesen.