

Konjunkturumfrage 2004

Teil A: Wirtschaftliche Situation der Au-pair-Agenturen

Ergebnisse der wirtschaftlichen Entwicklung in 2004

Talfahrt der wirtschaftlichen Entwicklung

Agenturen beklagen Substanzverlust im Incoming-Bereich

40 Prozent der Agenturen meldeten einen Einbruch bei ihren Vermittlungszahlen in 2004, da weniger Au-pairs nach Deutschland eingereist sind. Vielen Gasteltern konnte deshalb kein Au-pair vermittelt werden. Da bis auf wenige Ausnahmen nahezu alle deutschen Agenturen ihre wichtigsten Umsätze im Incoming-Bereich erzielen, waren die sinkenden Umsätze in der gesamten Branche deutlich spürbar. Fast ein Drittel aller befragten Agenturen bezeichneten ihre wirtschaftliche Situation in 2004 als kritisch oder schlecht. Der Rückgang der Zahl der einreisenden Au-pairs wirkte sich selbst auf einige etablierte Agenturbetriebe existenziell bedrohlich aus. Trotz der rückläufigen Vermittlungszahlen sprach fast die Hälfte der befragten Agenturen davon, dass ihre wirtschaftliche Lage in 2004 gleich geblieben sei. Diese Aussage kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass viele Vermittler, die eine Agentur betreiben, nebenberuflich tätig sind und ihre Einkünfte aus verschiedenen Erwerbsquellen miteinbezogen haben.

Steigende Zahlen bei erfolgreichen Neugründungen

Positive Rückmeldungen geben jedoch keinen Anlass zum Optimismus

Im Vergleich zu etablierten Agenturen haben neu gegründete Agenturen, die in den letzten zwei bis drei Jahren ihren Geschäftsbetrieb aufgenommen haben, positivere Aussagen zu ihrer geschäftlichen Situation gemacht und meldeten Vermittlungszuwächse. Allerdings spiegelt der Aufwärtstrend bei den neu gegründeten Agenturen leider nicht die konjunkturelle Entwicklung in 2004 wider. Über die Anzahl der gescheiterten Neugründungen in 2004 liegen keine Zahlen vor. Nach allgemeinen Schätzungen ist die Zahl der gescheiterten Neugründungen jedes Jahr aber mindestens ebenso hoch wie die der erfolgreichen Neugründungen.

Deutsche Familien auf der Suche nach einem Au-pair

Agenturen konnten viele Anfragen nicht bedienen

Im Vergleich zu 2003 haben sich im Jahr 2004 durchschnittlich weniger Au-pairs bei den Agenturen beworben. Gleichzeitig erhöhte sich die Nachfrage der deutschen Gasteltern. Immer mehr berufstätige Eltern suchen nach einer bezahlbaren Möglichkeit der Kinderbetreuung: Viele Eltern stellen fest, dass die Aufnahme eines Au-pairs innerhalb der Familie in der Regel preiswerter als die Bezahlung von Tagesmüttern oder die Unterbringung der Kinder in Betreuungseinrichtungen ist. So meldeten sich 2004 auch viele Familien bei den Agenturen, die zum ersten Mal ein Au-pair aufnehmen wollten. Auch die Anfragen von bereits erfahrenen Gasteltern stiegen in 2004 an.

Diese positive Entwicklung kann sicherlich darauf zurückgeführt werden, dass Au-pair Verbände und Agenturen das Thema Au-pair in den letzten Jahren stärker in die Medien und in die Öffentlichkeit gebracht haben. Die Botschaft, dass ein Au-pair eine sinnvolle, interessante und günstige Lösung der Kinderbetreuung sein kann, konnte vielen neuen Gasteltern erfolgreich vermittelt werden. Umso bedenklicher ist es, dass in 2004 viele Gasteltern kein Au-pair aufnehmen konnten, weil die Nachfrage die Anzahl der vorhandenen Au-pairs bei weitem überstieg.

Gründe für das Sinken der Vermittlungszahlen

Agenturen sorgen sich um den „Au-pair Standort Deutschland“

Die befragten Agenturen meldeten, dass das Interesse ausländischer Bewerber an einem Au-pair Aufenthalt in Deutschland insgesamt dramatisch nachgelassen habe. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Zum einen beobachten die Agenturen bereits seit mehreren Jahren, dass immer weniger Au-pairs nach Deutschland kommen möchten. Bei den Agenturen sanken die Vermittlungszahlen 2002 noch einmal deutlich, da seitdem auch Privatleute Au-pairs nach Deutschland vermitteln dürfen, ohne eine Agentur einschalten zu müssen. Diese „Privatisierung“ hatte 2003 jedoch zur Folge, dass viele Au-pairs ohne die nötige Vorbereitung und Betreuung nach Deutschland kamen und sich hier nicht zurechtfinden. Gleichzeitig häuften sich in der Presse Berichte darüber, dass Au-pairs in Deutschland immer wieder ausgebeutet würden. Damit ergab sich ein eher negativ besetztes Deutschlandbild bei den Bewerbern, so dass Deutschland noch seltener als Au-pair Land ausgewählt wurde.

Viele Bewerber vergleichen mittlerweile die Arbeits- und Aufenthaltsbedingungen in den verschiedenen europäischen Ländern sehr kritisch miteinander. Leider schnitt und schneidet Deutschland in diesem Vergleich schlecht ab, da die Bedingungen für einen Au-pair Aufenthalt in den

anderen Ländern für die Bewerber sehr viel günstiger sind. Zum Beispiel beträgt das monatliche Taschengeld in Deutschland nur 205 Euro – im europäischen Vergleich die niedrigste Summe.

Mit dem EU-Beitritt der Länder Estland, Lettland, Litauen, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn zum 1. Mai 2004 gingen auch die Au-pair Bewerbungen aus diesen Ländern zurück, da sich seitdem für die jungen Menschen aus den neuen Beitrittsländern in den anderen europäischen Ländern lukrativere Möglichkeiten für einen Auslandsaufenthalt ergeben.

Schließlich gingen die Vermittlungszahlen ausländischer Au-pairs in 2004 auch noch weiter zurück, da die Bundesagentur für Arbeit ohne Vorankündigung festlegte, dass ein Au-pair als Voraussetzung für einen Aufenthalt in Deutschland einen Nachweis über grundlegende Deutschkenntnisse – zertifiziert durch das Goethe-Institut – erbringen musste. Zusätzliche Verwirrung entstand, als das Taschengeld vorübergehend und ohne Übergangsregelung erhöht wurde. Und letztendlich trug auch die Visa-Affäre Ende 2004 dazu bei, dass verunsicherte Botschaftsbeamte immer wieder Au-pair Visa für Deutschland unbegründet ablehnten.

Anzahl der Vermittlungen im Outgoing-Bereich weit gehend stabil Agenturen fordern die Anhebung der Vermittlergebühren

Die Anzahl der Vermittlungen von deutschen Au-pairs, die ins Ausland vermittelt wurden, blieb 2004 im Vergleich zum Vorjahr weit gehend unverändert. Ein leichter Aufwärtstrend wurde von den befragten Agenturen angedeutet. Allerdings ist ein stärkerer konjunktureller Aufschwung für Outgoing-Vermittlungen erst dann zu erwarten, wenn die Regelung, dass die Vermittlungsgebühr 150 Euro nicht übersteigen darf, abgeschafft wird. Dieser Betrag deckt in der Regel häufig nur die reinen Kosten, die bei einer Vermittlung ins Ausland entstehen. Die Agenturen sprechen sich deshalb für eine Anhebung dieser Gebühr aus, um bei Outgoing-Vermittlungen wirklich gewinnbringend arbeiten zu können.

Bedeutung der Au-pair Verbände für die Arbeit der Agenturen

Bessere Markt-Positionierung durch Au-pair Verbände Immer mehr Agenturen organisieren sich

Angesichts der großen Herausforderungen für die Au-pair Branche hat die Bedeutung der Au-pair Verbände gerade für die privaten Agenturen deutlich zugenommen. Die Verbände bündeln die Kräfte der Au-pair Agenturen und vertreten die gemeinsamen Interessen gegenüber Politik, Verwaltung und Medien. Dabei nutzen die Verbände ihre Möglichkeiten, politischen Einfluss für eine Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geltend zu machen. Durch die Mitgliedschaft in einem Au-pair Verband unterstützen sich die Agenturen gegenseitig, wenn es darum geht, die Branche zu stärken und das Au-pair Wesen in Deutschland zu fördern.

Fast die Hälfte aller befragten Agenturen sind in Au-pair Verbänden organisiert. Bei den noch nicht organisierten Agenturen gibt eine große Zahl von Agenturen an, sich zukünftig einem Au-pair Verband anschließen zu wollen.

In Deutschland gibt es die folgenden Au-pair Verbände:

Der erste größere Zusammenschluss von privaten Agenturen gelang Anfang 2000 mit der Gründung der **Au-pair Society e.V.** Der Verein wurde von Agenturen, Gasteltern und Au-pair Versicherungen gegründet. Alle ausländischen Au-pairs, die sich in Deutschland aufhalten, sind in diesem Verband kostenlos Mitglied. Einige Jahre später entwickelte sich der **Ring Deutscher Au-pair Vermittler e.V. (RDAV)**, ein reiner Berufsverband, in den ausschließlich private Agenturen als Mitglieder aufgenommen werden. Außerdem spielen die traditionellen Au-pair Verbände als karitative Frauenverbände innerhalb der Branche eine wichtige Rolle. Diese karitativen Zusammenschlüsse waren die ersten, die in Deutschland Au-pairs vermitteln konnten. So blickt der evangelische **Verein für Internationale Jugendarbeit e.V. (VIJ)** auf eine sehr lange Tradition in der Vermittlung von Au-pairs zurück. Der katholische Frauenverband **IN VIA** ist ebenfalls seit langem etabliert und bundesweit tätig. Ganz neu ist der Verband **Gütezeichengemeinschaft Au-pair e.V.**, der im November 2004 mit Unterstützung des Familienministeriums ins Leben gerufen wurde. Ziel dieses noch jungen Vereins ist es, wichtige Qualitätsstandards bei den Mitgliedsagenturen zu überprüfen und die Agenturen dementsprechend zu zertifizieren.

Die Bedeutung der Au-pair Versicherungen für die Agenturen

Spezielle Versicherungsprodukte für Au-pairs Agenturen arbeiten mit ausgewählten Experten zusammen

Die Besonderheiten eines Au-pair Aufenthalts können nur mit speziellen Versicherungsprodukten abgesichert werden. Dementsprechend wichtig ist die Zusammenarbeit zwischen Au-pair Agenturen und Versicherer. So ist für fast alle befragten Agenturen eine gute Zusammenarbeit mit einer Au-pair Versicherung wichtig bis sehr wichtig. Dabei hat sich 2004 fast die Hälfte der Agenturen dafür entschieden, mit nur einem

ausgewählten Versicherer zusammenzuarbeiten. Lediglich 13 Prozent der Agenturen empfehlen den Gasteltern und den Au-pairs mehr als zwei Versicherungsanbieter.

Bedeutung des Internets für die Agenturen

Internet für Agenturen sehr wichtig

Agenturen setzen auf eigene Website

Fast alle der befragten Agenturen präsentierten sich im Jahr 2004 mit einer eigenen Website bzw. Homepage im Internet. Die Bedeutung der eigenen Website wurde als hoch bis sehr hoch eingeschätzt. Die Website ist für viele Agenturen ein wichtiges Medium, um über die eigene Arbeit zu informieren und für die jeweilige Agentur zu werben. Gasteltern und Au-pairs können sich Informationen, Checklisten und Formulare selbst herunterladen – viele Fragen können damit direkt online beantwortet werden. Die eigene Website trägt außerdem dazu bei, den Verwaltungsaufwand und die anfallenden Portokosten zu senken.

Die Vermittlung der Au-pairs erfolgt in der Regel nach wie vor persönlich. Die wenigsten Agenturen vermitteln nur über das Internet. Erfahrene Agenturen wissen, dass die persönliche Vorbereitung und Betreuung von Au-pairs und Gasteltern die Voraussetzung für einen gelungenen Au-pair Aufenthalt ist.

Internet-Serviceangebote für Agenturen sinnvoll

www.au-pair-agenturen.de für viele Agenturen am wichtigsten

Serviceplattformen sind Internet-Datenbanken, in denen Agenturen ihre Kontaktadressen zur Kundenwerbung hinterlegen können. Zielgruppe für diesen Service sind (potenzielle) Gasteltern und Au-pair Bewerber. Neben den Agenturdaten finden die Nutzer in der Regel in diesen Datenbanken Hinweise und Newsletter rund um das Thema Au-pair. Die größte Online-Serviceplattform in Deutschland ist www.au-pair-agenturen.de.

Die Agenturen wurden bei der Befragung gebeten, verschiedene Serviceanbieter im Internet zu bewerten. www.au-pair-agenturen.de wurde dabei als bestes Serviceangebot genannt. Fast drei Viertel der Agenturen war es wichtig, mit einem eigenen Eintrag auf dieser Site werben zu können. Ebenso viele Agenturen beurteilten die Informationen über die regelmäßigen Newsletter von www.au-pair-agenturen.de als wichtig und sehr wichtig. Weniger bekannt ist der Service, mit dem sich Gasteltern bei bis zu zehn Agenturen aus ihrem Postleitzahlengebiet direkt online bewerben können. Viele der Agenturen, die über den Sammelverteiler Gastelternbewerbungen erhalten haben, bewerteten diesen Service als wichtig.

Trends und Erwartungen für 2005

Die Agenturen, die schon in 2004 einen Anstieg der Gastelternanfragen wahrgenommen hatten, prognostizieren einen weiteren Anstieg der Nachfrage für das Jahr 2005. Dabei nahmen die Befragten an, dass es auch 2005 nicht genug Au-pairs geben wird. Damit würde sich der Trend aus 2004 fortsetzen.

Fragen nach Erwartungen zur wirtschaftlichen Entwicklung innerhalb der Branche wurden unterschiedlich beantwortet. Während 20 Prozent der Agenturen davon ausgehen, auch im Jahr 2005 um ihre Existenz bangen zu müssen, rechnen die meisten Befragten damit, dass ihre wirtschaftliche Situation gleich bleibt oder sich sogar leicht verbessert. Optimistisch für 2005 sind besonders Agenturen, die sich in Au-pair Verbänden organisiert haben und darauf setzen, dass die Verbandsaktivitäten zu einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Branche führen. Einige Agenturen erhoffen sich wichtige Wettbewerbsvorteile durch die Zertifizierung in der Gütezeichengemeinschaft Au-pair e.V., die Ende des zweiten Quartals des Jahres 2005 anlaufen soll. Zum jetzigen Standpunkt bestätigt das erste Quartal 2005 die eher düsteren Prognosen jener, die ein weiteres Absinken der Vermittlungszahlen vorhersahen. Beobachter stellen zudem fest, dass Visa-Anträge häufiger und ohne Begründung abgelehnt werden – sicherlich eine Konsequenz aus der Visa-Affäre im Auswärtigen Amt Ende 2004. Auch Umvermittlungen eines Au-pairs in eine andere Gastfamilie sind schwieriger geworden, da sich die Behörden häufiger quer stellen. Insgesamt kann man für 2005 sagen, dass die Stimmen, die sich für das Jahr 2005 einen Weg aus der Krise erhofften, schwächer geworden sind.

Teil B: Au-pair Aufenthalt in Deutschland

Ergebnisse aus 2004

Dauer der Au-pair Aufenthalte gleich geblieben

Agenturen beobachten Anstieg der Umvermittlungen

Ein Au-pair Aufenthalt dauert üblicherweise zwölf Monate. Diese durchschnittliche Dauer wurde von den befragten Agenturen bestätigt – die nach Deutschland eingereisten Au-pairs bleiben im Durchschnitt zehn bis zwölf Monate. Doch bleiben nicht alle Au-pairs bei der ersten Gastfamilie. Die Agenturen beobachteten 2004 einen Anstieg der Umvermittlungen. Auffällig ist, dass Au-pairs, die ohne eine betreuende Agentur nach Deutschland kamen, häufiger in eine andere Familie umvermittelt werden mussten.

Mehr männliche Au-pair Bewerber in Deutschland

Au-pair Jungen etablieren sich langsam aber stetig in deutschen Gastfamilien

Noch vor einigen Jahren war es für viele Gasteltern kaum vorstellbar, ein männliches Au-pair aufzunehmen. Inzwischen beobachten die Agenturen, dass in dieser Frage ein Umdenken eingesetzt hat und sich Au-pair Jungen in Deutschland ein wenig mehr etablieren. Gleichzeitig ist die Anzahl der männlichen Au-pair Bewerber in den letzten Jahren angestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr konnten 2004 mehr männliche Au-pairs von den Agenturen vermittelt werden. Gasteltern, die zum ersten Mal Erfahrungen mit einem Au-pair Jungen gemacht haben, äußerten sich positiv überrascht über ihren männlichen Gast. Die Vermittler wissen längst: Au-pair Jungen können sich ebenso zuverlässig und liebevoll für die Kinderbetreuung engagieren wie Au-pair Mädchen. Die Agenturen sagen deshalb einen weiteren Anstieg bei der Vermittlung von Au-pair Jungen voraus.

Deutlich weniger Au-pairs aus den neuen EU-Beitrittsländern

Agenturen kritisieren schlechte Bedingungen in Deutschland

Die Anzahl der Au-pair Bewerber aus den klassischen Au-pair Ländern Polen, Litauen, Lettland, Estland, Tschechien, Slowakei und Ungarn nahm im Jahr 2004 weiter drastisch ab. Längst hat sich in diesen Ländern herum gesprochen, dass die Au-pair Bedingungen in den meisten europäischen Ländern besser als in Deutschland sind. Besonders, seit Bewerber in Deutschland bei Beginn der Au-pair Tätigkeit im Durchschnitt höhere Deutschkenntnisse als noch vor einem Jahr nachweisen müssen. Auch das Taschengeld ist in allen anderen europäischen Ländern höher. Dazu kommt, dass sich viele junge Leute aus den neuen EU-Ländern besonders für einen Aufenthalt in England oder Irland interessieren, da das Erlernen der englischen Sprache vielen Bewerbern bessere berufliche Perspektiven zu bieten scheint.

Mehr Au-pairs aus geografisch entfernteren Ländern

Höherer Beratungs- und Betreuungsaufwand für Agenturen

Schon seit Jahren nimmt die Zahl der Au-pair Bewerbungen für Deutschland ab. Au-pairs aus Frankreich und England gibt es kaum noch in Deutschland. Mittlerweile ist auch die Zahl der Au-pair Bewerber aus den neuen EU-Beitrittsländern deutlich gesunken, so dass diese Bewerber von ausländischen Agenturen nur noch gegen hohe Prämien nach Deutschland weiter vermittelt werden.

Vor diesem Hintergrund verstärkte sich auch 2004 bei den Agenturen der Trend, mehr Au-pairs aus geografisch entfernteren Ländern einzuladen – zum Beispiel aus östlichen oder mittelasiatischen Ländern wie Russland, Ukraine, Georgien, Kirgisien bis hin zur Mongolei. Inzwischen versuchen die Agenturen auch Kontakte nach China, Indonesien und sogar Indien herzustellen. 2004 reisten mehr Au-pairs aus schwarzafrikanischen Ländern ein – auch Kontakte nach Südafrika und Südamerika wurden weiter ausgebaut.

Für die Agenturen bedeutet die Vermittlung von Au-pairs, die aus einem völlig anderen Kulturkreis kommen, eine besondere Herausforderung, für die man viel Erfahrung und Einfühlungsvermögen braucht. Die Abwicklung mit den Behörden ist oft schwieriger, die Vorbereitung und Betreuung der Au-pairs und Gastfamilien ist aufgrund der größeren kulturellen Unterschiede sehr zeitaufwändig.

Mehr Problemfälle durch fehlende Vorbereitung und Betreuung

Hilfe für gestrandete Au-pairs nicht vorgesehen

Von einer sorgfältigen Vorbereitung und Betreuung durch eine erfahrene Au-pair Agentur hängt viel ab. Ohne Vorbereitung des Au-pairs und der Familie kommt es nicht selten gleich zu Beginn des Aufenthaltes zu Missverständnissen und Konflikten. Wenn kulturelle Unterschiede, Sprachprobleme und ungewohnte Verhaltensweisen unvorbereitet aufeinander treffen, gibt es häufig Probleme zwischen Gast und Familie.

Die meisten Au-pair Bewerber kommen aus wenig wohlhabenden Ländern und reisen mit hohen Erwartungen nach Deutschland ein. Häufig ist der Kulturschock in den ersten Wochen so groß, dass die vorher erlernten Deutschkenntnisse plötzlich nicht mehr vorhanden zu sein scheinen. Überhaupt wirken die jungen Leute ohne Vorbereitung unerwartet labil und orientierungslos. Gastfamilien, die ebenfalls nicht auf die Begegnung

mit einem ausländischen Au-pair vorbereitet sind, verstehen das Verhalten des Neuankömmlings oft nicht und verlieren bei so viel Hilflosigkeit erfahrungsgemäß schnell die Geduld.

Ergibt sich nicht schnell genug die erhoffte Entlastung bei der Kinderbetreuung und im Haushalt, steigern sich Missverständnisse und Konflikte. Häufiger als erwartet sind es die Gasteltern, die sich allzu schnell von dem unbequemen Gast, der nur zur Last zu fallen scheint, wieder trennen wollen. Hilflöse Au-pairs werden nicht selten einfach auf der Straße oder vor den Türen einer Agentur abgesetzt.

Die Agenturen berichteten auch im Jahr 2004 von diesen Problemfällen – manche erlebten sogar nicht nur einen problematischen Fall, sondern gleich mehrere. Für Au-pairs, die von ihrer Gastfamilie „ausgesetzt“ werden, gibt es zunächst keine öffentlichen Einrichtungen, die die Gäste im Notfall aufnehmen können. Polizei und Behörden greifen ebenfalls selten ein, da die Verantwortung für die Au-pairs zwischen den verschiedenen Stellen hin und her geschoben wird oder die Zuständigkeit gemäß der Vorschriften nicht klar hergeleitet werden kann. So wurden Hilfe suchende Au-pairs 2004 vor allem von Agenturen und auch von karitativen Einrichtungen aufgenommen, die psychologischen und finanziellen Beistand leisteten. Die meisten dieser Au-pairs konnten in eine neue Familie weitervermittelt werden. Nicht alle waren jedoch für eine Umvermittlung in eine neue Gastfamilie geeignet oder bereit. Die dann entstehenden Kosten für eine Rückreise wurden häufig von den Agenturen übernommen.

Viele Au-pair Agenturen befürchten eine weitere Zunahme dieser Problemfälle. Gerade Au-pair Aufenthalte, die privat geplant und ohne die Vermittlung und Betreuung durch eine erfahrene Agentur durchgeführt werden, laufen häufig schief. Letztendlich sind es dann die Agenturen, die diese privat vermittelten und gestrandeten Au-pairs auffangen müssen. Deshalb fordern Agenturen schon seit Langem notfallmäßige Unterbringungs- und Betreuungsmöglichkeiten in öffentlichen Einrichtungen für Au-pairs. Außerdem fordern die Agenturen, Au-pair Vermittlungen nur durch staatlich geprüfte Au-pair Agenturen zuzulassen, die wichtige Qualitätsstandards erfüllen.

Behörden fordern bessere Deutschkenntnisse Agenturen kritisieren erschwerten Zugang zum Au-pair Aufenthalt

Ausländische Au-pair Bewerber aus Visa pflichtigen Ländern müssen vor Antritt des Au-pair Aufenthaltes grundlegende Deutschkenntnisse nachweisen. Damit sollte gewährleistet werden, dass Au-pairs sich bei wichtigen Behördengängen und im Alltag mit der Gastfamilie zumindest rudimentär verständigen können. Für die Au-pair Bewerber aus den neuen EU-Ländern gilt eine Übergangsregelung: Bei diesen Bewerbern prüfen die Behörden die Deutschkenntnisse nach der Einreise. Nach Ende der Übergangsregelung werden die Bewerber aus diesen Ländern dann wie die Au-pair Bewerber aus den alten EU-Ländern behandelt, die keine Deutschkenntnisse nachweisen müssen.

Mitte 2004 wurde das nachzuweisende Sprachniveau für Au-pair Bewerber aus Visa pflichtigen Ländern und aus den neuen EU-Beitrittsländern angehoben – auf den so genannten A2-Level. Bessere Sprachfertigkeiten sollten nicht nur bei der Eingliederung helfen, sondern die Au-pairs auch besser vor einem möglichen Missbrauch schützen. Die Au-pairs sollten zumindest so gut deutsch sprechen können, dass sie sich gegen ungerechtfertigte Ansprüche von Gasteltern verbal wehren könnten.

Einige Verbände und Agenturen protestierten gegen die Anhebung des Sprachniveaus und argumentierten, dass ein erhöhtes Sprachniveau keinen wirksamen Schutz gegen eine mögliche Ausnutzung als billige Arbeitskraft biete. Agenturen haben immer wieder die Erfahrung gemacht, dass viele Au-pairs gerade am Anfang des Aufenthaltes in Deutschland noch sehr befangen sind und sich kaum trauen, die eigene Meinung zu sagen, geschweige denn ihre Rechte gegenüber den Gastgebern einzufordern. Die Vertreter der Agenturen machten deutlich, dass die Fähigkeit, sich in einer abhängigen Situation wehren und behaupten zu können, in erster Linie von der persönlichen Entwicklung abhängt und weniger vom Umfang der Sprachkenntnisse. Dementsprechend gaben die Agenturen auch in der vorliegenden Umfrage an, dass die allgemeine Anhebung des Sprachniveaus im Jahr 2004 nicht zu weniger Problemfällen und zur Vermeidung von Situationen, in denen ein Au-pair ausgebeutet wird, geführt hätte.

Wie nicht anders zu erwarten, brachen die Au-pair Bewerbungen für Deutschland ein, als der A2-Sprach-Level verbindlich festgelegt wurde. Die Au-pair Verbände reagierten und forderten eine Abschaffung dieser neuen Regel – mit Erfolg. Die Einführung des A2-Levels als Voraussetzung für die Au-pair Bewerbung wurde wieder zurückgenommen. In diesem Zusammenhang machten die Vermittler darauf aufmerksam, dass es bisher keine einheitliche Sprachprüfung bei Behörden und Ämtern gibt, die länderübergreifend ein faires und transparentes Testverfahren garantiert. Die Behörden versprachen deshalb, den Botschaften und Arbeitsagenturen einen einheitlichen Sprachtest gemäß A1-Level zur Verfügung zu stellen. Allerdings blieb es bis jetzt bei dieser Ankündigung, so dass die Branche immer noch auf die Einführung eines einheitlichen Sprachtests wartet.

In der Konjunkturumfrage bestätigen viele Agenturen, dass sich die Deutschkenntnisse der ausländischen Au-pairs in 2004 verbessert haben, da viele Behörden im In- und Ausland seit der kurzfristigen Anhebung des Sprachlevels im Sommer 2004 insgesamt höhere Anforderungen an die Sprachfertigkeiten von Bewerbern stellen. Damit steigen allerdings – und das bei sowieso sinkenden Bewerberzahlen – die Hürden für einen Au-pair Aufenthalt in Deutschland. Viele deutsche Gasfamilien, die ein Au-pair bei sich aufnehmen wollten, bekamen Absagen, da die Deutschkenntnisse „ihres“ Au-pairs für ungenügend befunden wurden. Für die Agenturen ist es schwierig, die Enttäuschung der Gasteltern, die häufig schon mit ihrem zukünftigen Au-pair Kontakt aufgenommen hatten, aufzufangen.

Fazit: Viele Agenturen sind grundsätzlich einverstanden, dass ein Au-pair grundlegende deutsche Sprachkenntnisse mitbringen muss – allerdings sollten diese Kenntnisse von den Behörden auf der Grundlage einheitlicher und transparenter Maßstäbe geprüft werden.

Eindämmung des Missbrauchs durch Einhaltung von Qualitätsstandards

Agenturen fordern die Einführung einer Agenturpflicht

Bis März 2002 mussten deutsche Au-pair Agenturen, die Au-pairs nach Deutschland vermitteln wollten, eine Lizenz erwerben. Damit sollte die Qualitätssicherung innerhalb der Branche garantiert werden. Im Zuge der zunehmenden Deregulierung wurden die Au-pair Vermittler 2002 jedoch von der staatlichen Kontrolle abgekoppelt und die Lizenzierung abgeschafft. Man ging davon aus, dass sich Au-pair Agenturen als Unternehmen am Markt durch Qualität behaupten werden.

Die Agenturen protestierten gegen diese Entscheidung. Seriös arbeitende Agenturen wissen, dass Gasteltern und Au-pairs verpflichtend beraten und über die beiderseitigen Rechte und Pflichten informiert werden müssen. Um diese Standards zu gewährleisten, bedarf es staatlicher Kontrolle. Im Interesse der Au-pairs machten die Agenturen mit ihren Protesten deutlich, dass Au-pairs über ihren juristischen Status einem „Betreuungsverhältnis besonderer Art“ unterliegen und daher in besonderem Maße Schutz bedürftige Personen seien. Leider brachten diese Einwände bislang noch nicht den erhofften Erfolg, so dass es momentan keine Lizenzierungspflicht (die so genannte „Erlaubnispflicht“) zur Vermittlung von Au-pairs gibt. Viele Agenturen meinen, dass die Erlaubnispflicht am sinnvollsten beim Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) angesiedelt wäre – und nicht wie früher bei der Bundesagentur für Arbeit.

Wie von den Agenturen prophezeit, häuften sich nach der Abschaffung der Erlaubnispflicht die Fälle, in denen die Au-pairs von ihren Gastfamilien ausgebeutet und schlecht behandelt wurden. Es dauerte nicht lange, und die Presse wurde auf diese Missbrauchsfälle aufmerksam – die Veröffentlichungen über den Missbrauch von Au-pairs als billige Haushaltskräfte in deutschen Familien sorgten in den Medien für großes Aufsehen. Natürlich wurden diese Berichte auch im Ausland kritisch aufgenommen, so dass Deutschland als Au-pair Land in Verruf geriet. Außerdem kursierten Gerüchte über zwielichtige Agenturen, die im Verdacht standen, lediglich die Vermittlungsprovision zu kassieren und keinerlei Beratung oder Betreuung anzubieten. So entstanden Agenturen, die über das Internet den Kontakt zwischen Gasteltern und Au-pair herstellten, doch für die spätere Beratung und Begleitung nicht mehr zur Verfügung standen. Für junge Frauen hieß das, dass sie nicht nur Gefahr liefen, als billige Arbeitskräfte ausgenutzt zu werden, sondern möglicherweise sogar in die Fänge des organisierten Mädchenhandels zu fallen.

Die Arbeit der Au-pair Verbände und die öffentlichen Diskussionen über das deutsche Au-pair Wesen führten schließlich dazu, dass sich die Politik gezwungen sah, auf die Missstände endlich zu reagieren. Einzelne Abgeordnete des Bundestages konnten von den Au-pair Verbänden erfolgreich für das Thema sensibilisiert werden. So entwickelte sich im Bundestag eine lebhafte Diskussion, die zu wichtigen Ergebnissen führte:

Im Sommer 2003 wurde ein Papier verabschiedet, in dem zum einen festgelegt wurde, dass alle beteiligten Behörden – deutsche Botschaften im Ausland, Arbeitsämter und Ausländerämter in Deutschland – die Anträge der Au-pair Bewerber genauer prüfen, so dass kein Au-pair Bewerber unter falschen Voraussetzungen nach Deutschland einreisen oder sich hier aufhalten kann. Zum anderen sah das Papier vor, die Arbeit der Au-pair Vermittler transparenter zu machen. Die Bundesregierung sollte aktiv werden, um die Au-pair Vermittler auf freiwilliger Basis zur größeren Transparenz aufzurufen. Dazu wurde ein Arbeitskreis des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gegründet, der im Rahmen der Selbstverpflichtung ein gemeinsames Gütezeichen entwickelte, das Agenturen als staatlich geprüfte Au-pair Vermittler tragen können.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen einigten sich die Vertreter aller großen Au-pair Verbände und unabhängige Au-pair Agenturen auf gemeinsame Qualitätsstandards für das deutsche Au-pair Wesen. Ende 2004 wurde gemeinsam mit dem BMFSFJ - Arbeitskreis ein Verein gegründet, dem diese Qualitätsstandards als Leitbild zugrunde liegen: die **Gütegemeinschaft Au-pair e.V.** Die Mitgliedsagenturen der Gütegemeinschaft verpflichten sich, die Qualitätsstandards bei ihrer Vermittlungstätigkeit konsequent einzuhalten und sich von einem unabhängigen Prüfer der Gütegemeinschaft prüfen zu lassen. Hat die Agentur die Prüfung bestanden, wird ihr ein Gütezeichen des Deutschen Instituts für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (RAL) verliehen. Das RAL-Institut überwacht die Einhaltung der Gütebedingungen und die weitere korrekte Anwendung von Gütezeichen. Die erste Prüfung der Mitgliedsagenturen soll im zweiten oder dritten Quartal 2005 beginnen.

Das BMFSFJ beteiligte sich für einen Zeitraum von anderthalb Jahren finanziell an der Gründung der Gütegemeinschaft Au-pair e.V., so dass eine Geschäftsstelle aufgebaut wurde und die erste Prüfung durchgeführt werden kann. Die Geschäftsstelle wird in der Anfangsphase von Mitarbeitern des Internationalen Jugendaustausch- und Besucherdienstes der Bundesrepublik (IJAB) e.V. geleitet.

Die Resonanz der Agenturen auf die neue Gütegemeinschaft ist sehr positiv. Ein Viertel aller Agenturen am deutschen Markt ist bereits Mitglied geworden und hat sich bereit erklärt, die eigene Arbeit durch Dritte kritisch prüfen zu lassen. Viele der Mitgliedsagenturen erhoffen sich dadurch nicht nur ein werbewirksames Gütezeichen, sondern vor allem eine bessere Reputation für die deutschen Au-pair Vermittler sowie eine bessere Zusammenarbeit mit den deutschen Behörden. Die Agenturen und Verbände bezweifeln jedoch, dass die Gründung der Gütegemeinschaft den Missbrauch ausreichend eindämmen kann. Denn Missbrauchsfälle treten besonders dann häufig auf, wenn die Vermittlung ganz ohne Agentur abgewickelt wird.

Nach vorsichtigen Schätzungen einzelner Agenturen verzichtet fast die Hälfte aller Gasteltern bei der Suche nach einem Au-pair auf die Einschaltung einer Au-pair Agentur. Oft werden diese Au-pairs wissentlich oder unwissentlich nicht korrekt bei den Behörden angemeldet. Manche Gäste bleiben auch länger in einer Familie, als es mit einem normalen Au-pair Visum möglich wäre, und halten sich damit illegal in

Deutschland auf. Nach Auffassung der Agenturen und ihrer Verbände sollten besonders die Eigenvermittlungen überprüft werden, weil es gerade in diesen Fällen häufig zu Problemen und Missbrauch kommt.

Die Befragung hat ergeben, dass die Mehrzahl der Agenturen die Regierung aus den genannten Gründen auffordert, den Jugendschutz im deutschen Au-pair Wesen zu stärken und zur Gewährleistung der notwendigen Betreuung und Beratung die Einführung einer allgemeinen Agenturpflicht durch qualifizierte deutsche Agenturen einzuführen.

Deutschland als Au-pair Land stärken Agenturen machen Deutschland attraktiver

Für die Agenturen wird es in Zukunft verstärkt darum gehen, Deutschland als Au-pair Land attraktiver zu machen und zu zeigen, dass Deutschland für ausländische Gäste – auch im europäischen Vergleich – viel zu bieten hat. Dazu gehört auch, dass das monatliche Taschengeld, das in Deutschland sehr gering ist, auf Drängen der Au-pair Verbände zum

1. Januar 2006 von 205 auf 260 Euro erhöht wird. Viele Agenturen sind zuversichtlich, dass sich durch diese Erhöhung ab 2006 die Anzahl der Au-pair Bewerber erhöhen wird. Gleichzeitig wird das Hilfsangebot für Au-pairs in Deutschland erweitert: Mittlerweile gibt es eine bundesweite Notfallhotline, bei der sich Au-pairs melden können, wenn sie nicht mehr weiter wissen. Die karitativen Au-pair Verbände bieten eine ähnliche Betreuung über ihre telefonische Seelsorge an.

Wichtig ist auch, die touristische Attraktivität Deutschlands stärker zu betonen und ein erweitertes kulturelles Angebot für die Au-pairs zu schaffen. Erste Erfolge wurden damit erzielt, dass Verbände und Agenturen für Au-pairs Ausflüge in deutsche und andere europäische Städte, die von Deutschland aus gut zu erreichen sind, organisieren. Das Feedback auf diese Unternehmungen war bei den Au-pairs sehr gut, viele waren begeistert davon, Deutschland auch außerhalb des alltäglichen Lebens kennen zu lernen. Die Agenturen hoffen, dass die heutigen Au-pairs, die enthusiastisch von ihrem Aufenthalt in Deutschland erzählen, morgen als Multiplikatoren für den „Au-pair Standort Deutschland“ werben.

Trends und Erwartungen für 2005

Im Februar 2005 gingen viele der befragten Agenturen davon aus, dass 2005 – ähnlich wie 2004 – kein leichtes Jahr für die Agenturen sein wird.

Viele Agenturen meinen, dass die Zahl der Au-pair Bewerber aus den neuen EU-Beitrittsländern weiter abnehmen wird. Die wenigen Bewerber, die sich für eine Vermittlung nach Deutschland interessieren, werden von den ausländischen Agenturen auch 2005 nur gegen hohe Prämien an deutsche Agenturen weitergegeben. In diesem Zusammenhang wird es für die meisten deutschen Agenturen wichtig sein, geschäftliche Kontakte in weiter entfernte Länder auf- und auszubauen.

Das Gros der befragten Agenturen rechnet dementsprechend mit einer Zunahme von Vermittlungen aus geografisch weiter entfernten Ländern. Deutsche Agenturen versuchten und versuchen, Kontakte zu Ländern wie China, Indonesien, Thailand oder Indien zu etablieren, um dort interessierte und qualifizierte Au-pair Bewerber zu finden. Allerdings zahlen sich diese Bemühungen erfahrungsgemäß erst nach einigen Jahren aus. Die Abstimmung und Zusammenarbeit mit den zuständigen Organisationen und öffentlichen Stellen vor Ort muss erst sehr zeitaufwändig aufgebaut werden. Bis eine Agentur überhaupt zuverlässige Partner im Ausland findet, die die Au-pair Bewerber systematisch auf den Aufenthalt in Deutschland vorbereiten, vergeht in der Regel viel Zeit. Immer mehr deutsche Agenturen eröffnen selbst Partneragenturen im Ausland.

Für 2005 rechnen die meisten Agenturen damit, dass die Anzahl der Problemfälle gleich bleiben oder sogar zunehmen wird. Die Gründe dafür sehen die Agenturen darin, dass Au-pairs seit 2002 auch ohne die Hilfe einer qualifizierten Au-pair Agentur vermittelt werden können. Das bedeutet für die Agenturen gleichzeitig, dass Au-pairs häufiger in andere Familien unvermittelt werden müssen, da es mit der ersten Familie Probleme gegeben hat.

Deshalb sprechen sich viele Agenturen dafür aus, dass Au-pairs nur über eine Agentur nach Deutschland vermittelt werden dürfen. An eine solche Agenturpflicht sollen – auf der Basis einer freiwilligen Selbstverpflichtung – geprüfte Qualitätsstandards gekoppelt sein. Wenn nur geprüfte Agenturen Au-pairs vermitteln, die die Au-pairs und Gasteltern gezielt informieren und betreuen, wird der Aufenthalt für die jungen ausländischen Gäste sicherer.

Bislang haben Regierung und Behörden es jedoch strikt abgelehnt, eine Agenturpflicht einzuführen. Die meisten Agenturen können und wollen sich mit diesem vorläufigen Ergebnis jedoch nicht abfinden und werden sich weiterhin bei Verwaltung und Bundesregierung für die Einführung einer Agenturpflicht einsetzen.

Durchgängig positiv wird von den Agenturen bewertet, dass das monatliche Taschengeld für ein Au-pair ab 2006 von 205 auf 260 Euro erhöht wird. Damit wird Deutschland als Au-pair Land wieder wettbewerbsfähiger und attraktiver. Einige optimistische Stimmen sprechen sogar davon, dass sie ab 2006 einen regelrechten Boom an Au-pair Bewerbungen erwarten.

Teil C: Auf einen Blick: Entwicklungen in 2004 und Trends für 2005

Wirtschaftslage deutscher Au-pair Agenturen

In der Umfrage zur wirtschaftlichen Situation der deutschen Au-pair Agenturen im Jahr 2004 bezeichnet fast ein Drittel der Agenturbetriebe die wirtschaftliche Lage als kritisch oder schlecht. Andererseits gab es auch vereinzelte Meldungen über eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage. Höhere Umsätze wurden vor allem von Agenturen verzeichnet, die vor zwei bis drei Jahren gegründet wurden. Insgesamt verschlechterte sich die Stimmung in der Branche – besonders, weil die Anzahl der Bewerbungen ausländischer Au-pairs im Jahr 2004 erneut gesunken ist, ebenso wie die Zahl der tatsächlich eingereisten Au-pairs.

Für das Jahr 2005 sehen die befragten Agenturen unterschiedliche Trends voraus: Über ein Fünftel der Agenturen geht von einer weiteren Verschlechterung der jeweiligen wirtschaftlichen Lage aus – Insolvenzen nicht ausgeschlossen. Diese Gruppe ist heterogen besetzt: Sowohl neuere als auch einige etablierte und bekanntere Agenturen erwarten, dass sich ihre geschäftliche Tätigkeit im Jahr 2005 ungünstig entwickelt. Das Gros der Vermittler zeigt sich bei der Vorhersage der wirtschaftlichen Entwicklung der eigenen Agentur eher optimistisch. Über 40 Prozent hoffen auf eine Verbesserung der Situation in 2005. Positiv äußerten sich besonders jüngere Agenturen, die sich noch in der Aufbauphase befinden. Ein weiteres gutes Drittel hofft darauf, dass die wirtschaftliche Situation der Agentur in etwa gleich bleibt. Das erste halbe Jahr 2005 lässt allerdings befürchten, dass sich die wirtschaftliche Lage der Au-pair Vermittler in diesem Jahr nicht verbessern, sondern eher verschlechtern wird.

Au-pair Aufenthalt in Deutschland

Die befragten Agenturen berichteten, dass die Anzahl der problematisch verlaufenen Au-pair Aufenthalte im Jahr 2004 gestiegen ist. Immer mehr Au-pairs, die ohne die Unterstützung einer betreuenden Agentur nach Deutschland kommen, scheitern aus den unterschiedlichsten Gründen und suchen daraufhin Hilfe bei den seriösen Agenturen. Die Zahl der Au-pairs, die 2004 ohne eine Au-pair Agentur nach Deutschland kamen, kann nur geschätzt werden. Man kann aber davon ausgehen, dass die Hälfte aller ausländischen Au-pairs nicht über eine Agentur nach Deutschland vermittelt worden sind.

Au-pair Aufenthalte, die zu Problemfällen wurden, sind 2004 von den Medien ausführlich dargestellt worden. Dabei wurde berichtet, dass Au-pairs immer wieder als abhängige und billige Haushaltshilfen ausgebeutet worden seien. Die Agenturen fordern deshalb zur gezielten Eindämmung dieses Missbrauchs die Wiedereinführung der so genannten „Erlaubnispflicht“. Damit dürften nur noch geprüfte Agenturen Au-pairs nach Deutschland vermitteln.

Zur Enttäuschung der Agenturen kam die Bundesregierung dieser Forderung nicht nach. Die Politik appellierte stattdessen an die Eigenverantwortung der Au-pair Agenturen – und zwar über die freiwillige Selbstverpflichtung zur Einhaltung wichtiger Qualitätsstandards. Gleichzeitig wurde das Sprachniveau, das Bewerber aus Visa pflichtigen Ländern für ihre Au-pair Bewerbung nachweisen müssen, durch die Einführung eines Sprachtests erhöht. Damit wollten die Behörden sicher gehen, dass Au-pairs, die nach Deutschland kommen, grundlegende Deutschkenntnisse mitbringen, um sich auf eigene Faust gegen einen möglichen Missbrauch durch die Gastfamilie zu wehren. Nach Einführung des Sprachtests sanken die Bewerbungen für Deutschland noch einmal – leider, ohne dass dadurch nennenswerte Erfolge bei der Vermeidung von Missbrauch und Ausbeutung erzielt wurden.

Viele Agenturen haben bereits 2004 dokumentiert, dass sie zur ernsthaften Selbstverpflichtung von Qualitätsstandards bereit sind und ihre Arbeit auch durch Dritte kritisch prüfen lassen werden. Doch sind sich fast alle Agenturen darüber einig, dass der Missbrauch von Au-pairs nur dann substantiell eingedämmt werden kann, wenn die Vermittlungstätigkeit wieder ausschließlich in die Hände von qualifizierten Agenturen gelegt wird. Nur dann ist die freiwillige Selbstverpflichtung zur Qualitätssicherung sinnvoll.

Teil D: Zur Durchführung und Auswertung der Studie

Durchführung und Auswertung der Umfrage

Auswahl der befragten Agenturen

Die im Rahmen der Umfrage erhobenen Daten stammen von Au-pair Agenturen. Einbezogen wurden ausschließlich Agenturen mit Sitz in Deutschland. Schätzungsweise gibt es 430 aktive Agenturen. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte über die größte deutsche Online-Datenbank www.au-pair-agenturen.de. Von den über 350 Agenturen, die in dieser Datenbank geführt werden, konnten 301 Agenturen per E-Mail zur Konjunkturumfrage eingeladen werden.

Zusammensetzung der Teilnehmergruppe

Die Gruppe der Umfrageteilnehmer besteht zu 96,7 Prozent aus selbstständigen privaten Vermittlern. 3,3 Prozent der Teilnehmer sind Vertreter kirchlicher bzw. gemeinnütziger Vermittlungsstellen.

Umfang und Inhalt der Umfrage

301 Agenturen wurden per E-Mail eingeladen 49 Fragen zur wirtschaftlichen Situation ihrer Agentur und der Entwicklung des Au-pair Aufenthalts in Deutschland zu beantworten. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre Erfahrungen aus dem Jahr 2004 mitzuteilen und ihre Einschätzungen für 2005 zu äußern.

Befragungszeitraum und Rücklaufquote

Die Befragung begann am 1. Februar 2005 und endete am 25. Februar 2005. Von den eingeladenen 301 Agenturen beteiligten sich 91 Agenturen an der Umfrage – das entspricht einer Rücklaufquote von über 30 Prozent - bezogen auf die geschätzte Gesamtzahl von 430 Agenturen am deutschen Markt liegt die Quote insgesamt über 20 Prozent. Damit ist die Umfrage nach den Grundlagen der Statistik für den gesamten deutschen Markt repräsentativ.

Art der Datenerfassung und Auswertung

Die Rückläufer der Umfrage wurden mit Hilfe eines speziellen Computerprogramms (au-pair pollTicketing 1.0) elektronisch und automatisch statistisch geordnet. Die Ergebnisse dieser Statistik bilden die Grundlage der Studie, wobei die Einzelergebnisse der quantitativen Erhebung aufeinander bezogen und anschließend ausgewertet wurden.

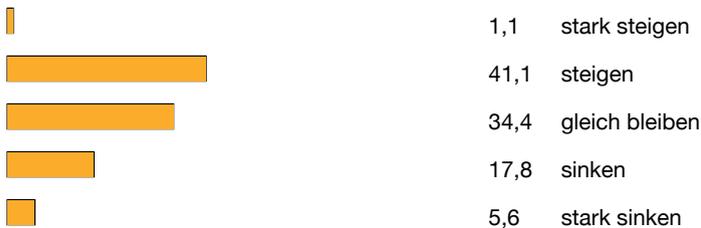
Statistische Informationen

Fragen zur wirtschaftlichen Entwicklung in 2005/2006

Die Anzahl der Vermittlungen ist in 2004...



Die Anzahl der Vermittlungen wird im Jahr 2005 voraussichtlich...



Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur war in 2004...



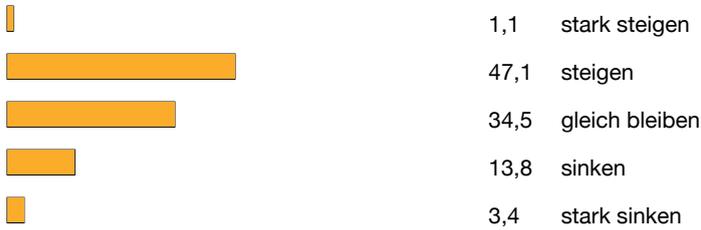
Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur wird sich in 2005...



Die Anzahl der Anfragen von Gasteltern ist in 2004...



Die Anzahl der Anfragen von Gasteltern wird in 2005...



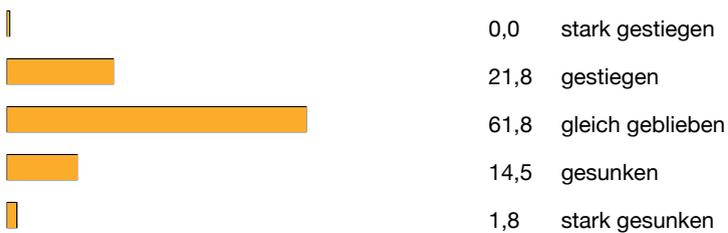
Die Anzahl der Anfragen von ausländischen Au-pairs ist in 2004...



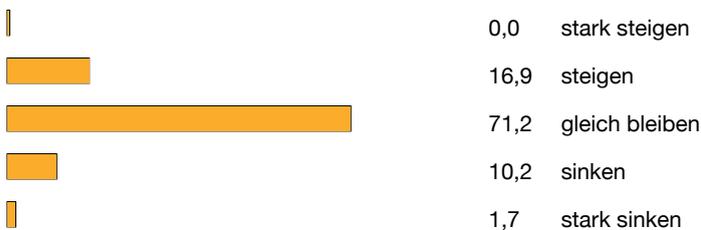
Die Anzahl der Anfragen von ausländischen Au-pairs wird in 2005...



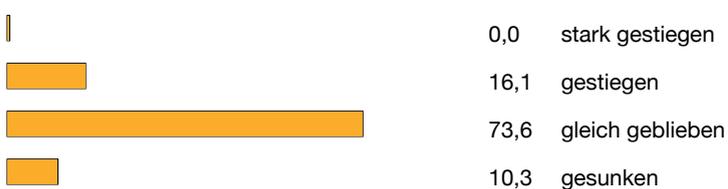
Die Anzahl der Anfragen von deutschen Au-pairs ist in 2004...



Die Anzahl der Anfragen von deutschen Au-pairs wird in 2005...



Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr ist in 2004...



| 0,0 stark gesunken

Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr wird in 2005...

| 0,0 stark steigen

■ 11,0 steigen

■ 83,5 gleich bleiben

■ 5,5 sinken

| 0,0 stark sinken

Fragen zum Au-pair-Aufenthalt in Deutschland

Wie hoch war in 2004 die durchschnittliche Aufenthaltsdauer Ihrer ausländischen Au-pairs in Deutschland?

■ 81,2 10 bis 12 Monate

■ 16,5 8 bis 10 Monate

■ 1,2 6 bis 8 Monate

■ 1,2 4 bis 6 Monate

| 0,0 1 bis 4 Monate

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wird in 2005...

■ 1,1 stark steigen

■ 1,1 steigen

■ 95,4 gleich bleiben

■ 2,3 sinken

| 0,0 stark sinken

Die Sprachkenntnisse der Au-pair-Bewerber haben sich in 2004...

■ 2,4 stark verbessert

■ 36,1 verbessert

■ 43,4 nicht verändert

■ 15,7 verschlechtert

■ 2,4 stark verschlechtert

Die Sprachkenntnisse der ausländischen Au-pair-Bewerber werden sich in 2005...

■ 2,4 stark verbessern

■ 31,8 verbessern

■ 61,2 nicht verändern

■ 4,7 verschlechtern

| 0,0 stark verschlechtern

Die geografische Entfernung der Länder, aus denen die Au-pairs kommen, ist in 2004...

■ 8,8 stark gestiegen

■ 31,3 gestiegen

■ 58,8 gleich geblieben

■ 1,3 gesunken

| 0,0 stark gesunken

Die geografische Entfernung wird in 2005...

■ 7,1 stark steigen



Der Anteil von Au-pairs aus den neuen EU-Beitrittsländern ist in 2004...



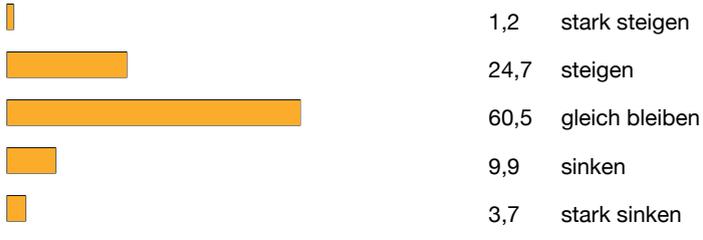
Der Anteil von Au-pairs aus den neuen EU-Beitrittsländern wird in 2005...



Der Anteil der männlichen Au-pair Bewerber aus dem Ausland ist in 2004...



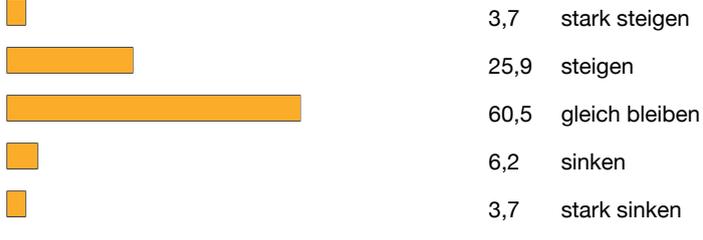
Der Anteil der männlichen Au-pair Bewerber wird in 2005...



Die Anzahl der Umvermittlungen ist in 2004...



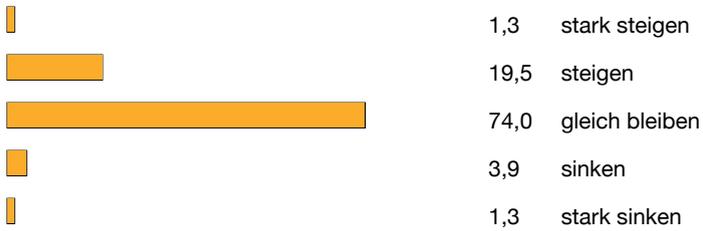
Die Anzahl der Umvermittlungen wird in 2005...



Die Anzahl der Problemfälle (Au-pairs in Not) betrug in 2004...



Die Anzahl der Problemfälle wird in 2005...

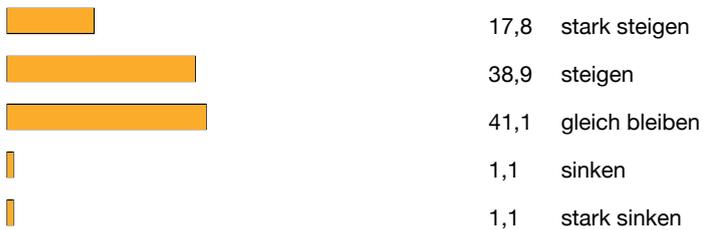


Fragen zur Bedeutung des Internets für die Agenturtätigkeit

Das Internet war für Ihre Au-pair Vermittlung in 2004...



Die Bedeutung des Internet wird in 2005...



Der eigene Internetauftritt Ihrer Au-pair Vermittlung war in 2004...



Die Bedeutung der eigenen Homepage wird in 2005...



Fragen zur Zusammenarbeit mit Au-pair-Versicherungen

Eine gute Zusammenarbeit mit Ihrem Au-pair-Versicherer ist...



	42,9	wichtig
	2,2	weniger wichtig
	0,0	nicht wichtig
	1,1	keine Angabe

Die Bedeutung der Qualität des Au-pair Versicherers (Service, Erreichbarkeit, Hilfestellung bei komplizierten Fällen) wird in 2005...

	5,6	stark steigen
	32,2	steigen
	62,2	Gleich bleiben
	0,0	sinken
	0,0	stark sinken

Immer mehr Agenturen entscheiden sich für die feste Zusammenarbeit mit nur einem Au-pair-Versicherer. Mit wie vielen Versichererern arbeiten Sie zusammen...

	0,0	0
	46,5	1
	40,7	2
	12,8	3
	0,0	über 3

Die Zusammenarbeit mit Ihrem/Ihren Au-pair-Versicherer/n war in 2004...

	42,7	sehr gut
	52,8	gut
	4,5	befriedigend
	0,0	kritisch
	0,0	schlecht

Fragen zur Zusammenarbeit mit Au-pair-Vereinen/-Verbänden

Die Zugehörigkeit zu einem Au-pair-Verein/-Verband ist Ihnen...

	21,1	sehr wichtig
	37,8	wichtig
	21,1	weniger wichtig
	10,0	nicht wichtig
	10,0	nicht genutzt

Die Zusammenarbeit mit Ihrem Au-pair Verein/Verband war in 2004...

	17,5	sehr gut
	36,5	gut
	33,3	befriedigend
	4,8	kritisch
	7,9	schlecht

Die Bedeutung der Au-pair-Vereine/-Verbände wird in 2005...

	8,9	stark steigen
	36,7	steigen
	48,1	gleich bleiben

	3,8	senken
	2,5	stark senken

Fragen in eigener Sache

Das Serviceangebot von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2004...

	20,9	sehr wichtig
	54,9	wichtig
	17,6	weniger wichtig
	0,0	nicht wichtig
	6,6	nicht genutzt

Die Leistung Ihrer Agentur auf www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2004...

	23,3	sehr wichtig
	53,3	wichtig
	16,3	weniger wichtig
	1,2	nicht wichtig
	5,8	nicht genutzt

Der Newsletter von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2004...

	26,7	sehr wichtig
	50,0	wichtig
	22,2	weniger wichtig
	0,0	nicht wichtig
	1,1	nicht genutzt

Der Gastelternbewerbungsservice von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2004...

	15,7	sehr wichtig
	32,6	wichtig
	25,8	weniger wichtig
	6,7	nicht wichtig
	19,1	nicht genutzt

Neben dem Gastelternbewerbungsservice wäre ein Au-pair-Bewerbungsservice...

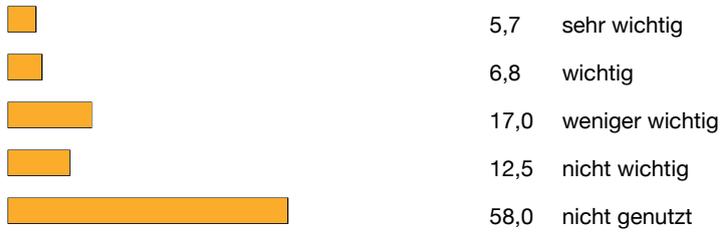
	40,0	sehr wünschenswert
	30,4	wünschenswert
	11,3	weniger wünschenswert
	7,0	nicht wünschenswert
	11,3	keine Meinung

Nutzen Sie weitere Internetserviceangebote anderer Anbieter

Das Angebot der Au Pair Box war Ihnen in 2004...

	12,6	sehr wichtig
	13,8	wichtig
	16,1	weniger wichtig
	9,2	nicht wichtig
	48,3	nicht genutzt

Das Angebot des AuPair Wizard war Ihnen in 2004...



Beurteilung weiterer Anbieter...

