

Konjunkturumfrage 2007

Teil A: Wirtschaftliche Situation der Au-pair-Agenturen

1. Wirtschaftliche Entwicklung im Geschäftsjahr 2006

Sinkende Vermittlungszahlen im Incoming-Bereich

Im Gegensatz zum Vorjahr, in dem neue Au-pair-Vermittler steigende und etablierte Agenturen sinkende Vermittlungszahlen verzeichneten, ist in 2006 der Negativtrend im Incoming-Bereich durchgängig zu beobachten. Dabei sprechen besonders die alteingesessenen Aupair-Agenturen von einem starken Vermittlungsrückgang, der mitunter zu Agentur-Schließungen führte. Genaue Zahlen hierzu gehen aus der Umfrage nicht hervor, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass es zu mindestens ebenso vielen Schließungen wie in 2005 kam.

Verbesserungen ergaben sich für jene, die eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Partneragenturen in geografisch entfernten Ländern begannen.

Andere verlagerten ihren Geschäftsbereich auf die Vermittlung von deutschen Au-pairs ins Ausland. Die Vermittlung im Outgoing-Bereich half einigen Agenturen, das Defizit im Incoming-Bereich aufzufangen.

Agenturen, die ausschließlich im Outgoing-Bereich tätig waren, verzeichneten hingegen einen Vermittlungsanstieg.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Viele Agenturen meldeten sinkende Zahlen im Incoming-Bereich.**
- **Die Reaktionen auf die sinkenden Zahlen waren: Aufbau einer Zusammenarbeit mit geografisch weiter entfernten Partneragenturen, Verlagerung des Geschäftsbereiches auf den Outgoing-Bereich oder Schließung der Agentur.**
- **Agenturen im Outgoing-Bereich meldeten positive Zahlen.**

Schwierigkeiten für neue Agenturen

Trotz schlechter konjunktureller Lage entschieden sich viele neue Vermittler in 2006 zur Eröffnung einer Au-pair-Agentur im Incoming-Bereich. Solche, die ihre Tätigkeit in 2005 aufnahmen, meldeten bereits nach einem Jahr negative Vermittlungszahlen. Einige von den in 2005 neu eröffneten Agenturen haben bis heute kaum eine Vermittlung getätigt.

Agenturen, die erst 2006 im Incoming-Bereich zu vermitteln begannen, melden zum Teil positive Zahlen. Da diese noch keinen Vergleichswert zum Vorjahr haben, erlauben sie keine Rückschlüsse auf die konjunkturelle Entwicklung.

In der Regel dauert der Aufbau einer Incoming-Agentur mehrere Jahre. Ob sie dauerhaft erfolgreich ist, entscheidet sich meist nach drei Jahren. So zeigte die Umfrage, dass Agenturen, die im Jahr 2006 bereits so lange tätig waren, entweder eine Abnahme oder einen Zuwachs an Vermittlungen hatten.

50 Prozent aller befragten Agenturen sind über fünf Jahre im Geschäft. Sie melden insgesamt einen sehr starken Rückgang der Vermittlungszahlen im Incoming-Bereich. Fast ebenso viele bewerten die wirtschaftliche Entwicklung ihrer Agentur als kritisch.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Neue Agenturen, die im Jahr 2005 mit der Vermittlertätigkeit begannen, melden bereits sinkende Vermittlungszahlen im Incoming-Bereich.**
- **Etablierte Agenturen melden einen starken Rückgang der Vermittlungszahlen im Incoming-Bereich.**

Zu wenig Au-pair-Bewerber

Im Jahr 2005 prognostizierten die Agenturen für das Folgejahr eine sinkende Anzahl von Au-pair-Bewerbern. Tatsächlich sank in 2006 diese Zahl noch weit über die Erwartungen der Agenturen hinaus.

Die Nachfrage deutscher Gasteltern nach ausländischen Au-pairs blieb in etwa gleich, so dass viele Agenturen die Anfragen von Gasteltern schlechter als im Vorjahr bedienen konnten.

Fast die Hälfte aller Agenturen berichtete, dass die Botschaften im Ausland vermehrt kein Visum gewährten. Als häufigster Grund werden mangelnde Sprachkenntnisse der Au-pair-Bewerber angegeben. Einige Visumsanträge würden ohne Angabe von Gründen abgelehnt. Beobachter berichten, dass seit einiger Zeit bei einzelnen Botschaften als Ablehnungsgrund die „mangelnde Rückkehrwilligkeit der Au-pair-

Bewerber“ genannt wird. Die Agenturen kritisieren die ungerechte Behandlung der Bewerber, die Mehrarbeit für Vermittler sowie lästige Verzögerungen für Gasteltern, die ihr Au-pair dringend erwarten.

Trotz der Mehrarbeit und den damit verbundenen höheren Kosten haben nur sehr wenige Agenturen ihre Vermittlungsgebühren erhöht. Einige Agenturen haben ihre Preise aus Konkurrenz-Gründen gesenkt. Die Preise blieben für die Gasteltern allgemein stabil.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Anfragen von Gasteltern konnten nicht bedient werden, weil es nicht genügend Au-pair-Bewerber gab.**
- **Visumsablehnungen nahmen zu.**
- **Die Vermittlungsgebühren blieben weitestgehend stabil.**

Mehr Vermittlungen aus Ländern östlich der EU

In den letzten Jahren kam nur eine verschwindend geringe Menge von Au-pair-Bewerbern aus den alten EU-Ländern wie Frankreich oder England. Im Jahr 2006 allerdings stieg die Anzahl der Au-pairs aus diesen Ländern seit langem zum ersten Mal wieder ein wenig an.

Die Anzahl der Au-pair-Bewerber aus den klassischen Au-pair-Ländern Polen, Litauen, Lettland, Estland, Tschechien, der Slowakei und Ungarn nahm seit dem EU-Beitritt dieser Länder seit Mai 2004 ab. Grund für diese Entwicklung ist, dass andere europäische Länder lukrativere Bedingungen für einen Auslandsaufenthalt bieten als Deutschland. Im Jahr 2005 vermittelte ein knappes Viertel aller Agenturen schwerpunktmäßig Au-pairs aus den neuen EU-Beitrittsländern nach Deutschland. In 2006 ereignete sich ein weiterer Rückgang der Vermittlungszahlen. Seit Bulgarien und Rumänien zum 01.01.2007 der EU beigetreten sind, haben sich auch hier Veränderungen im Au-pair-Wesen ergeben: Aus Bulgarien gab es schon seit Jahren nur wenige Interessenten für einen Aufenthalt in Deutschland, der Rückgang rumänischer Au-pair-Bewerber war bereits in 2005 dramatisch und führte zur Schließung einzelner Agenturen. Da in 2006 kaum noch rumänische Au-pairs nach Deutschland kamen, ist durch den EU-Beitritt in 2007 mit keinem weiteren Rückgang mehr zu rechnen.

Ausländische Partneragenturen fanden in den neuen EU-Beitrittsländern immer weniger Aupair-Bewerber, die sich für einen Aufenthalt in Deutschland interessierten. Die Taschengelderhöhung zum 1.1.2006 von 205 € auf 260 € führte leider nicht zu der erhofften Steigerung der Vermittlungszahlen. Deshalb verlagerte so manche deutsche Agentur ihre Geschäftskontakte in Länder außerhalb der EU.

In 2005 vermittelte bereits die Hälfte aller Agenturen schwerpunktmäßig aus einem Gebiet, das sich östlich der neuen EU-Beitrittsländer bis hin zur Mongolei erstreckt. Diese Entwicklung setzte sich in 2006 fort. Noch sind es im Verhältnis wenige, die aus geografisch weiter entfernten Ländern als Au-pair nach Deutschland kommen. Doch hat sich der Anteil der Au-pair-Bewerber beispielsweise aus Südamerika in 2006 bereits um ein Drittel erhöht, die Zahl der Bewerber aus Asien hat sich schon verdreifacht. Die meisten der asiatischen Bewerber in 2006 kamen aus China, wohingegen der Anteil afrikanischer Au-pairs leicht zurückgegangen ist.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Deutsche Agenturen verzeichneten weniger Bewerbungen aus den neuen EU-Beitrittsländern.**
- **Vermittler rekrutierten Au-pair-Bewerber aus geografisch entfernteren Ländern.**
- **Die Hälfte aller Au-pairs in 2006 kam aus Ländern östlich der neuen EU-Beitrittsländer.**
- **Die bisher geringe Anzahl der Au-pair-Bewerber aus Südamerika hat sich leicht erhöht, die der asiatischen Au-pairs hat sich verdreifacht.**

Steigende Vermittlungszahlen im Outgoing-Bereich

Viele junge Deutsche interessierten sich für einen Auslandsaufenthalt. Kleine und große Outgoing-Agenturen meldeten, dass ihre Vermittlungszahlen in 2006 gestiegen seien. Die Nachfrage nach alternativen Auslandsprogrammen wie Work and Travel, Work and Study, Praktika und Volunteering war wie im Vorjahr hoch.

Etwa ein Viertel aller Agenturen vermittelte in 2006 deutsche Au-pairs ins Ausland. Einige Agenturen, die bisher ausschließlich Au-pair-Aufenthalte vermittelt haben, planten in Zukunft zusätzliche alternative Auslandsprogramme anzubieten. Über die Hälfte aller Outgoing-Agenturen würde in 2007 gern Alternativen zum Au-pair-Aufenthalt im Ausland offerieren. Der klassische Weg für kleinere Agenturen führt von der Vermittlung deutscher Au-pairs nach Europa über die Vermittlung von Au-pairs in die USA bis hin zum Angebot von Work-and-Travel-Programmen. Der nächste Schritt ist dann in der Regel entweder die Vermittlung von Auslandspraktika oder von Highschool-Aufenthalten. In der Regel sind es die großen Agenturen, die ein breites Spektrum von unterschiedlichen Auslandsaufenthalten managen.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Die Nachfrage junger Deutscher nach alternativen Auslandsprogrammen stieg.**

- › **Einige Agenturen planen die Einführung alternativer Auslandsprogramme wie Work and Travel, Work and Study, Praktika und Volunteering.**

Hohe Nachfrage nach ausländischen Partnern

Für eine erfolgreiche Vermittlung brauchen deutsche Agenturen zuverlässige Partner im Ausland. Einige Vermittler haben Kontakte zu Schulen und Hochschulen im Ausland aufgebaut. Partner sind beispielsweise Lehrer, die vor Ort für einen Au-pair-Aufenthalt in Deutschland werben. Kirchliche Vermittlungsstellen arbeiten mit kirchlichen Stellen im Ausland zusammen. Fast alle privaten Agenturen entscheiden sich für die Zusammenarbeit

mit ausländischen Agenturen. Die Hälfte aller deutschen Agenturen im Incoming-Bereich arbeitet mit bis zu fünf ausländischen Partneragenturen zusammen, einige haben auch mehr Partner und manche arbeiten mit mehr als zehn Partneragenturen zusammen.

Im Incoming-Bereich haben die ausländischen Partneragenturen die Aufgabe, Au-pair-Bewerber zu finden und zu prüfen, ob diese für einen Au-pair-Aufenthalt in Deutschland geeignet sind. Gute Partneragenturen informieren und schulen die Bewerber über das Leben in Deutschland und bieten Deutschkurse an. Diese Vorbereitung erleichtert den Au-pairs die Eingewöhnung in die deutsche Gastfamilie. Die gute Zusammenarbeit mit Partneragenturen war in 2006 für viele Incoming-Agenturen wichtig.

Agenturen, die deutsche Au-pairs ins Ausland vermitteln, brauchen meist ebenfalls zuverlässige Partner im Ausland. Die ausländische Agentur hat die Aufgabe, zwischen Gastfamilie und Au-pair zu vermitteln und sich für die Belange des Au-pairs einzusetzen. Fast alle Outgoing-Agenturen meldeten, dass die Betreuung durch die ausländischen Partneragenturen wichtig bis sehr wichtig war. Für die Mehrheit aller Agenturen ist der weitere Aufbau von Auslandskontakten wichtig bis sehr wichtig.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Nahezu alle Agenturen erachten den Aufbau zuverlässiger Kontakte mit ausländischen Partneragenturen als sehr wichtig.**

1.1. Zur Bedeutung der Au-pair-Verbände für Agenturen

Positive Zusammenarbeit mit Au-pair-Verbänden

Fast die Hälfte aller Umfrageteilnehmer ist Mitglied in einem Au-pair-Verein. Die Mehrheit bewertete die Zusammenarbeit mit ihrem Verein positiv.

Auch wenn sie keinem Au-pair-Verein angehören, halten viele Agenturen die Mitgliedschaft für wichtig. Gerade kleine Agenturen mit geringen Umsätzen oder neuere Agenturen, die in der Anfangsphase selten schwarze Zahlen schreiben, verzichten zunächst auf eine Vereinsmitgliedschaft, weil sie die Mitgliedsbeiträge als zu hohe Investition empfinden.

- › **Viele Agenturen bewerten die Mitgliedschaft in einem Au-pair-Verein als wichtig, selbst wenn sie noch kein Vereinsmitglied sind.**
- › **Kleine und neuere Agenturen sind seltener Mitglied in Au-pair-Vereinen.**

„Gütegemeinschaft Au pair e.V.“ zertifiziert Agenturen

Mit Neugier betrachten viele Agenturen die neue „Gütegemeinschaft Au pair e.V.“. Sie wurde im November 2004 mit Unterstützung des Ministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gegründet. Der Verein prüft bei seinen Mitgliedsagenturen wichtige Qualitätsstandards und vergibt in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (RAL) Zertifikate an Agenturen. Durch die Verpflichtung zu strengen Qualitätsstandards soll das deutsche Au-pair-Wesen mehr Sicherheit für Au-pairs und Gasteltern bieten.

Die Prüfung der Agenturen begann Ende 2005. Inzwischen hat die Gütegemeinschaft etwa 100 Mitglieder und betreut ca. 60 zertifizierte Agenturen.

Die Mitgliedsagenturen der „Gütegemeinschaft Au pair e.V.“ erhoffen sich von der Selbstverpflichtung auf strenge Standards und der Zertifizierung einen Wettbewerbsvorteil. Die strengen Auflagen bedeuten für viele Agenturen einen wesentlich höheren Verwaltungs- und Kommunikationsaufwand. Die ausländischen Partneragenturen und die Au-pair-Bewerber werden ebenso darin eingebunden und müssen oft erst von der Notwendigkeit des zusätzlichen Arbeitsaufwandes überzeugt werden. Durch den Mehraufwand, der in einiger Hinsicht von den Agenturen als wenig praxisbezogen beurteilt wird, verlieren die Mitgliedsagenturen Au-pair-Bewerber. Für viele Vermittler ist es enttäuschend, dass der Mehraufwand keine besseren Vermittlungszahlen einbringt. Die Agenturen wünschen sich deshalb neben der freiwilligen Selbstverpflichtung zu Qualitätsstandards die Wiedereinführung einer Agenturenpflicht.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Viele private Vermittler sehen keine Wettbewerbsvorteile in der Zertifizierung und verhalten sich noch abwartend.**

1.2. Zur Bedeutung der Au-pair-Versicherungen für Agenturen

Agenturen legen Wert auf Zusammenarbeit mit fachkundigen Experten

Au-pair-Versicherungen sind speziell entwickelte Produkte, die überwiegend bei spezialisierten Maklern, die ihre Produkte über das Internet oder über Au-pair-Agenturen vertreiben, erhältlich sind.

Die gute Zusammenarbeit mit den Versicherern ist vielen Agenturen besonders wichtig. Leistungsumfang und Qualität der Versicherungsprodukte haben für die Vermittler eine sehr hohe Bedeutung. Weit über die Hälfte der Agenturen lehnen Selbstbehalte in der Krankenversicherung ab. Ebenso wichtig wie gute Versicherungsleistungen ist den Vermittlern die Unterstützung des Au-pairs durch den Versicherer (Service, Erreichbarkeit, Hilfestellung bei komplizierten Fällen). Die Höhe der Vermittlerprovision, die durch den Versicherer angeboten wird, hat im Vergleich zu Produktqualität und Service eine geringere Bedeutung.

Die Hälfte aller Agenturen arbeitet mit nur einem Versicherer zusammen. Kaum jemand empfiehlt mehr als zwei Versicherer. Die Mehrheit der Befragten ist mit ihrem Versicherer sehr zufrieden.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Die Zusammenarbeit mit den Versicherern ist den Agenturen besonders wichtig.**
- **Der Leistungsumfang und die Qualität der Versicherungsprodukte hat für die Vermittler hohe Bedeutung.**
- **Wichtig ist die Unterstützung durch den Versicherer bei der täglichen Arbeit der Agentur.**

1.3. Bedeutung des Internets für Agenturen

Agenturen nutzen Online-Kommunikation

93 Prozent der befragten Agenturen betrieben im Jahr 2006 eine eigene Website, deren Bedeutung als hoch bis sehr hoch eingeschätzt wurde. Das Medium dient dazu, interessierte Gasteltern und Au-pairs kostengünstig über die Standards und Dienstleistungen der eigenen Agentur zu informieren. Formulare und Checklisten können von den Websites heruntergeladen werden und ersparen der Agentur das Senden über den Postweg.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **93 Prozent der teilnehmenden Agenturen betreiben eine eigene Website.**

Geteilte Meinungen zum Thema Internetgalerien

In einer Internetgalerie präsentieren Agenturen alle oder einen Teil ihrer Au-pair-Bewerber. Gasteltern erhalten einen Überblick über das Angebot der Agentur. Zu jedem Au-pair werden Informationen und Fotos veröffentlicht. Suchende Gasteltern können sich ihr „Wunsch-Au-pair“ auswählen und dann über die Agentur Kontakt mit diesem aufnehmen. Allerdings ist das Thema Internetgalerie umstritten. Befürworter sehen die Vorteile darin, dass sich suchende Gasteltern ein authentisches Bild ihres neuen Au-pairs machen können. Gegner kritisieren, dass die Au-pairs wie Waren ausgestellt würden und dabei die äußere Erscheinung die Entscheidung beeinflusse. Zwei Drittel der Agenturen verzichten auf eine Galerie im Internet.

Mehr als ein Drittel der Agenturen wickelt überwiegend Direktvermittlungen über seine Internetseiten ab.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Zwei Drittel der Agenturen verzichten auf eine Galerie im Internet.**
- **Ein Drittel der Agenturen vermittelt überwiegend direkt über seine Internetseiten.**

www.au-pair-agenturen.de bietet guten Service

Die bekannteste Online-Serviceplattform zu Au-pairs in Deutschland ist www.au-pair-agenturen.de. Auf dieser Servicesite sind über 370 deutsche Au-pair-Agenturen gelistet. Alle Agenturen präsentieren sich mit einer Selbstdarstellung, die den potenziellen Gasteltern und Au-pairs einen Eindruck ihrer Arbeit bieten soll.

Über 80 Prozent der Agenturen stufen die Bedeutung ihres Eintrages auf der Plattform als wichtig bis sehr wichtig ein. Hohe Bedeutung hatte auch der regelmäßig versendete Newsletter von www.au-pair-agenturen.de.

Die Online-Serviceplattform bietet Gasteltern die Möglichkeit, eine Bewerbung an ausgewählte Agenturen zu senden. Dieser Service ist für Gasteltern und Agenturen kostenfrei. Über die Hälfte der eingetragenen Agenturen bezeichnet diesen Service als wichtig. Über zwei Drittel der Agenturen wünscht sich neben dem Gastelternservice einen kostenfreien Au-pair-Bewerbungsservice.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **80 Prozent der Agenturen beurteilten ihren Werbeeintrag in www.au-pair-agenturen.de als wichtig bis sehr wichtig.**
- › **Über zwei Drittel der Agenturen wünscht sich neben dem Gastelternservice einen Au-pair-Bewerbungsservice.**

2. Trends und Erwartungen für 2007

Die Vorhersagen der Au-pair-Agenturen zur wirtschaftlichen Entwicklung für das Jahr 2007 sind unterschiedlich. Neue Agenturen sehen eine starke Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Entwicklung voraus. Agenturen, die länger als fünf Jahre vermitteln, vermuten eher eine Stagnation oder eine Verschlechterung ihrer wirtschaftlichen Entwicklung.

In 2005 und 2006 bewirkte der Rückgang der ausländischen Au-pair-Bewerber in der gesamten Branche eine Krise, die einige Vermittler zur Aufgabe ihrer Agentur führte. Für das Jahr 2007 rechnen einige Agenturen mit einer weiteren Verschlechterung und rund zehn Prozent mit einer Schließung ihrer Agentur.

Andere erwarten für das Jahr 2007 einen deutlichen Anstieg der ausländischen Au-pairs. Darunter finden sich Agenturen, die ihre Geschäftsbeziehung ins Ausland erweitern bzw. verbessern konnten und Agenturen, die im Outgoing-Bereich tätig sind. Zwar wird geschätzt, dass die Anzahl der deutschen Au-pairs, die ins Ausland reisen, etwas sinken wird, doch dafür ist davon auszugehen, dass alternative Auslandsprogramme weiterhin verstärkt nachgefragt werden.

Die meisten Agenturen prognostizieren eine stabile Gleichlage oder eine positive Entwicklung.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Incoming-Agenturen, die ihre Auslandskontakte erweitern oder verbessern konnten, sind optimistisch.**
- › **Outgoing-Agenturen, die junge Deutsche ins Ausland vermitteln, sehen eine Verbesserung ihrer Situation voraus.**

Teil B: Au-pair-Aufenthalt in Deutschland

1. Ergebnisse aus 2006

Veränderung der Au-pair-Herkunftsländer in 2006

Viele junge Leute aus den klassischen Au-pair-Ländern wie Polen, Litauen, Lettland, Estland, Tschechien, der Slowakei und Ungarn wählten seit dem EU-Beitritt im Mai 2004 neue Reiseziele. Gründe für das Interesse an einem Aufenthalt beispielsweise in England ist ein höherer Verdienst und das Erlernen der englischen Sprache als interessantere Perspektive für die weitere berufliche Entwicklung.

Über die Hälfte aller Au-pair-Bewerber kam aus Ländern, die sich östlich der neuen EU-Beitrittsländer bis hin zur Mongolei erstrecken. Viele Au-pair-Bewerber kamen aus Russland, der Ukraine, Kirgisien und Georgien. In 2005 und 2006 erschlossen sich Agenturen Kontakte nach China, Nepal, Indien und Indonesien. Im Jahr 2006 starteten mehrere Agenturen die Vermittlung von chinesischen Au-pairs nach Deutschland. Die Anzahl der thailändischen Au-pairs stieg ebenfalls weiter an. Die bisher geringe Anzahl von Au-pair-Bewerbern aus Asien hatte sich in 2006 verdreifacht. Für 2007 erwarten Experten indische Au-pairs in Deutschland. Gestiegen ist die Anzahl der südamerikanischen Au-pairs, während aus Afrika etwas weniger Bewerber kamen.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Die Zahl der Au-pairs aus den neuen EU-Beitrittsländern sank erneut.**
- › **Wie im Vorjahr kam die Hälfte aller Au-pairs aus Ländern, die östlich der EU-Beitrittsländer liegen.**
- › **In 2006 kamen chinesische Au-pairs nach Deutschland.**

Sprachprüfungen erschweren die Einreise

Ein Drittel der Agenturen klagt über eine Zunahme von Visumsablehnungen. Als häufigster Grund werden von den Botschaften mangelnde Deutschkenntnisse angegeben. Im Jahr 2004 wurde festgelegt, dass die Sprachkenntnisse eines Au-pair-Bewerbers mindestens den Kriterien des Sprachlevels A1 entsprechen sollten. Die Botschaften bestimmen selbst, ob und wie ein Sprachtest durchgeführt wird. In den Jahren 2004 und 2005 sind die Sprachkenntnisse der Au-pairs stark gestiegen. Im Jahr 2006 gab es eine weitere Steigerung des Sprachniveaus.

Die Erhöhung des Sprachniveaus ist das Ergebnis einer Diskussion aus dem Jahr 2004. Bessere Sprachkenntnisse sollten die Au-pairs selbstbewusster gegen ungerechtfertigte Forderungen der Gasteltern machen und damit auch vor Missbrauch schützen. Au-pair-Agenturen bestätigen jedoch meist nicht, dass bessere Sprachkenntnisse Missbrauch eindämmen. Im Ergebnis führte die Diskussion über die Forderung nach besseren Deutschkenntnissen zu einer strengeren Beurteilung der Visumsanträge bei den Botschaften und Konsulaten. So stellten die Agenturen fest, dass eine größere Zahl von Au-pair-Bewerbern aufgrund mangelnder Deutschkenntnisse abgewiesen wurde.

Es bleibt den Botschafts- und Konsulatsmitarbeitern überlassen, die Sprachkenntnisse eines Au-pairs nach den Kriterien des Sprachlevels A1 individuell zu bewerten. Bei diesen Prüfungen fühlten sich Au-pair-Bewerber häufiger ungerechtfertigt abgewiesen. Agenturen gaben an, dass Au-pair-Bewerber ihr Visum oft nach völlig beliebigen Kriterien erhielten – oder auch nicht. Bewerber mit guten Deutschkenntnissen würden ohne erkennbaren Grund abgelehnt, während andere mit schlechten Kenntnissen ein Visum erhielten.

Aus Georgien, Kamerun und Peru bewarben sich 2006 besonders viele Au-pairs für einen Aufenthalt in Deutschland. Die Botschaften verzichteten aufgrund der Menge der Anträge auf eigene Sprachprüfungen und verlangten von den Bewerbern ein Sprachzertifikat des Goethe-Instituts. Die Teilnahme an den Sprachprüfungen des Goethe-Institutes ist aus Sicht der Au-pair-Bewerber teuer und für manche nicht erschwinglich.

Eine Häufung von Einreiseverboten für Deutschland war in Ländern wie Georgien, Kirgisien, der Ukraine und der Mongolei zu beobachten. Neben der Ablehnung von Visa wegen unzureichender Sprachkenntnisse wurde von den Botschaften eine sogenannte „mangelnde Rückkehrwilligkeit“ attestiert.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Viele Agenturen meldeten, dass Botschaften und Konsulate das Sprachniveau von Au-pair-Bewerbern sehr unterschiedlich bewerteten.**
- **Einigen Bewerbern wurde „mangelnder Rückkehrwille“ attestiert und ein Einreisevisum verweigert.**

Probleme bei einem Au-pair-Aufenthalt ohne betreuende Agentur

Au-pair-Aufenthalte, die privat geplant und ohne die Vermittlung und Betreuung durch eine Agentur durchgeführt werden, verlaufen oft problematisch. Die Au-pairs sind ungenügend auf das Leben in Deutschland vorbereitet. Falsche Erwartungen und Missverständnisse führen zu Konflikten zwischen Familie und Gast. Wenn in einer solchen Situation niemand zwischen beiden Parteien vermittelt und hilft, kulturelle Unterschiede und ungewohnte Verhaltensweisen zu erklären, kommt es meist zur Trennung von Gast und Familie. Leidtragende sind dann vor allem die Au-pairs, die oft mittellos sind und kurzfristig nach einer neuen Unterkunft suchen müssen.

Im Jahr 2006 berichteten viele Agenturen von gestrandeten Au-pairs, die ohne Agentur nach Deutschland kamen. Viele dieser Au-pairs konnten jedoch von den Agenturen in eine geeignete Gastfamilie vermittelt werden. Die Anzahl der Umvermittlungen ist in 2006 noch einmal gestiegen. Auch wenn die Agenturen einen leichten Rückgang der Problemfälle meldeten, dauern die Berichte über den Missbrauch von Au-pairs als billige Haushaltskräfte weiter an. Zum besseren Schutz der Au-pairs in Deutschland wünschen sich deshalb viele Agenturen die Wiedereinführung einer Agenturenpflicht.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Viele Au-pair-Aufenthalte, die ohne Agentur organisiert wurden, entwickelten sich problematisch.**
- **Die Agenturen meldeten einen Anstieg der Umvermittlungen bei Au-pairs, die ohne Agentur nach Deutschland kamen.**

2. Trends und Erwartungen für 2007

Über die Hälfte der Agenturen erwartet, dass 2007 die Anzahl der Au-pair-Bewerber aus geografisch weit entfernten Ländern zunehmen wird.

Seit dem Wegfall der Agenturenpflicht im Jahr 2002 steigt die Zahl der Au-pairs, die ohne Betreuung durch eine Agentur nach Deutschland kommen, jährlich an. Experten gehen davon aus, dass bereits die Hälfte aller Au-pairs in 2006 ohne Betreuung durch eine Agentur nach Deutschland kam. Rund 50 Prozent der Agenturen erwarten für 2007 ähnliche Ergebnisse. Viele befürchten einen Anstieg der Problemfälle, bei denen es zu Umvermittlungen kommt.

Die Agenturen erwarten, dass das Niveau der Sprachkenntnisse überwiegend gleich bleiben wird. Einzelne Agenturen rechnen mit einer Steigerung des Sprachniveaus. Ein Drittel befürchtet einen weiteren Anstieg der Visumsablehnungen bei Botschaften.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Die Mehrzahl der Agenturen erwartet, dass mehr Au-pairs ohne vermittelnde Agentur nach Deutschland kommen.**

› **Die Agenturen rechnen mit einem Anstieg der Problemfälle.**

Teil C: Au-pair-Aufenthalt im Ausland

1. Ergebnisse aus 2006

Während sich in den letzten Jahren der Trend zum außereuropäischen Au-pair-Aufenthalt verstärkt hatte, meldeten die Agenturen in 2006 wieder mehr Interesse an Europa. Über zwei Drittel der Agenturen gab an, überwiegend Anfragen für einen Au-pair-Aufenthalt in einem europäischen Land erhalten zu haben; am häufigsten entschieden sich die Au-pair-Bewerber für Großbritannien. Der Grund dafür sei, dass Englisch eine Weltsprache ist. Wer gutes Englisch spreche, verbessere seine beruflichen Chancen. Weitere Zielländer sind in dieser Reihenfolge: Spanien, Frankreich und Irland. Andere europäische Länder wurden kaum gewählt.

Bevorzugtes Zielland außerhalb Europas waren die USA. Wenige entschieden sich für einen Aufenthalt in Australien. Noch geringer war die Zahl der Au-pair-Bewerber für Neuseeland oder ein südamerikanisches Land.

Immer mehr junge Deutsche interessieren sich für alternative Auslandsprogramme. Neben Au-pair-Aufenthalten gewinnen Work and Travel, Work and Study, Auslandspraktika und Volunteering an Bedeutung. Die meisten dieser Programme haben einen schulischen oder beruflichen Weiterbildungscharakter. Das Thema „Bildung und Reisen“ boomt, so dass immer mehr junge Menschen an einem Highschool-Jahr im Ausland teilnehmen oder in ihrem Studium ein Auslandssemester absolvieren. Diese Programme sind allerdings sehr teuer und nicht jeder kann sich einen solchen Auslandsaufenthalt leisten. Da bleibt für alle, die weniger investieren können oder wollen, der klassische Au-pair-Aufenthalt mit einem Sprachkurs in der Landessprache vor Ort.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

› **Es gibt eine große Nachfrage nach alternativen Austauschprogrammen.**

2. Trends für 2007

Die Agenturen rechnen damit, dass die Nachfrage nach alternativen Auslandsprogrammen in 2007 steigen wird. Immer mehr Anbieter von Outgoing-Au-pair-Aufenthalten planen, alternative Programme anzubieten.

Die Agenturen rechnen weiterhin damit, dass auch der klassische Au-pair-Aufenthalt in Europa in 2007 wieder gefragter sein wird. Für viele junge Deutsche liegt der Vorteil darin, dass dieses Programm für den Reisenden preiswert und die Heimat jederzeit leicht erreichbar ist.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

› **Aufgrund der hohen Kosten alternativer Auslandsprogramme könnte auch der Trend zum Au-pair-Aufenthalt wieder steigen.**

Teil D: Zur Durchführung und Auswertung der Studie

Auswahl der befragten Agenturen

Die im Rahmen der Umfrage erhobenen Daten stammen von Au-pair-Agenturen. Einbezogen wurden ausschließlich Agenturen mit Sitz in Deutschland. Es gibt schätzungsweise 430 aktive Agenturen. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte über die bekannteste deutsche Online-Datenbank www.au-pair-agenturen.de. Von den rund 380 Agenturen, die in dieser Datenbank geführt werden, konnten 359 Agenturen per E-Mail zur Konjunkturumfrage eingeladen werden.

Zusammensetzung der Teilnehmergruppe

Die Gruppe der Umfrageteilnehmer besteht zu 94,2 Prozent aus selbstständigen privaten Vermittlern. 5,8 Prozent der Teilnehmer sind Vertreter kirchlicher bzw. gemeinnütziger Vermittlungsstellen.

Umfang und Inhalt der Umfrage

359 Agenturen wurden per E-Mail gebeten, 79 Fragen zur wirtschaftlichen Situation ihrer Agentur und zur Entwicklung des Au-pair-Aufenthalts in Deutschland zu beantworten. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, ihre Erfahrungen aus dem Jahr 2006 mitzuteilen und ihre Einschätzungen für 2007 zu äußern.

Befragungszeitraum und Rücklaufquote

Die Befragung begann am 23. Januar 2007 und endete am 12. Februar 2007. Von den 359 eingeladenen Agenturen beteiligten sich 121 an der Umfrage – das entspricht einer Rücklaufquote von rund 34 Prozent. Bezogen auf die geschätzte Gesamtzahl von 430 Agenturen am deutschen Markt liegt die Teilnehmer-Quote insgesamt bei rund 28 Prozent. Damit ist die Umfrage nach den Grundlagen der Statistik für den gesamten deutschen Markt repräsentativ.

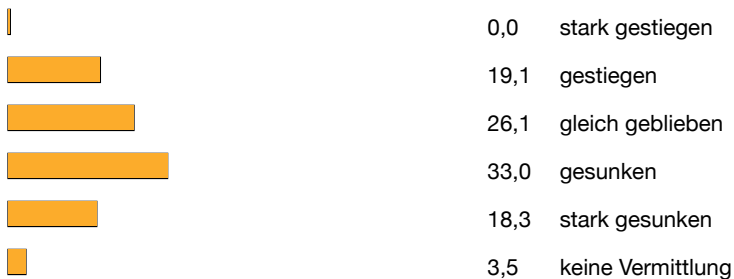
Art der Datenerfassung und Auswertung

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.

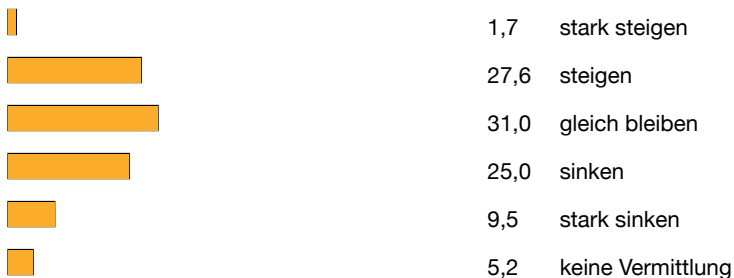
Ergebnisse der Studie

Fragen zur wirtschaftlichen Entwicklung in 2006/2007

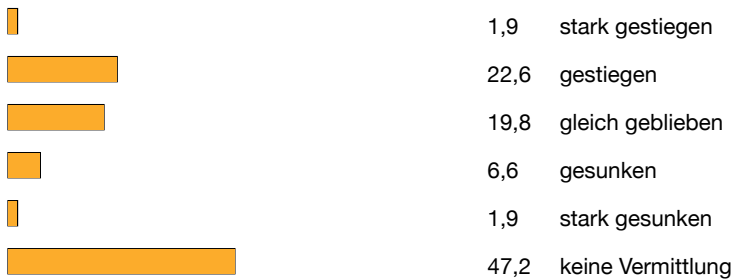
Die Anzahl der Vermittlungen ist in 2006 im Incoming-Bereich...



Die Anzahl der Vermittlungen wird im Jahr 2007 im Incoming-Bereich vorraussichtlich...



Die Anzahl der Vermittlungen ist in 2006 im Outgoing-Bereich...



Die Anzahl der Vermittlungen wird im Jahr 2007 im Incoming-Bereich vorraussichtlich...




 42,2 keine Vermittlung

Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur war in 2006...

 2,5 sehr gut
 16,1 gut
 40,7 befriedigend
 26,3 kritisch
 14,4 schlecht

Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur wird sich in 2007...

 4,2 stark verbessern
 37,8 verbessern
 32,8 nicht verändern
 13,4 verschlechtern
 2,5 stark verschlechtern
 9,2 Schließung wahrscheinlich





Die Anzahl der Anfragen von Gasteltern ist in 2006...

 4,5 stark gestiegen
 34,8 gestiegen
 39,3 gleich geblieben
 17,0 gesunken
 4,5 stark gesunken

Die Anzahl der Anfragen von Gasteltern wird in 2007...

 9,0 stark steigen
 37,8 steigen
 39,6 gleich bleiben
 8,1 sinken
 5,4 stark sinken

Die Anzahl der Anfragen von ausländischen Au-pairs ist in 2006...

 0,0 stark gestiegen
 3,6 gestiegen
 33,3 gleich geblieben
 49,5 gesunken
 13,5 stark gesunken

Die Anzahl der Anfragen von ausländischen Au-pairs wird in 2007...

 1,8 stark steigen
 12,4 steigen
 39,8 gleich bleiben
 35,4 sinken
 10,6 stark sinken

Die Anzahl der Anfragen von deutschen Au-pairs ist in 2006...

 3,4 stark gestiegen



Die Anzahl der Anfragen von deutschen Au-pairs wird in 2007...



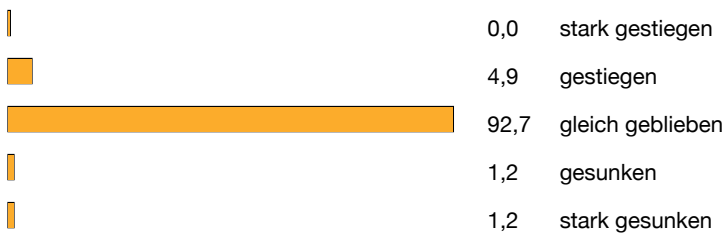
Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr ist im Incoming-Bereich in 2006...



Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr wird im Incoming-Bereich in 2007...



Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr ist im Outgoing-Bereich in 2006...

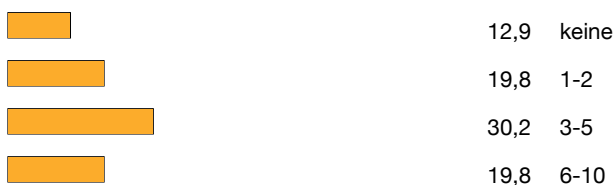


Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr wird im Outgoing-Bereich in 2007...



Fragen zum Au-pair-Aufenthalt in Deutschland

Mit wie vielen ausländischen Partneragenturen arbeiten Sie im Incoming-Bereich zusammen...






 17,2 über 10


Die Zusammenarbeit mit den Partneragenturen funktionierte in 2006...

 5,9 sehr gut
 42,2 gut
 41,2 befriedigend
 4,9 kritisch
 5,9 schlecht

Die Suche nach neuen Partnern ist...

 50,9 sehr wichtig
 39,5 wichtig
 2,6 weniger wichtig
 0,9 nicht wichtig
 6,1 nicht notwendig







Die geografische Entfernung der Länder, aus denen die Au-pairs kommen, ist in 2006...

 10,7 stark gestiegen
 46,4 gestiegen
 42,0 gleich geblieben
 0,9 gesunken
 0,0 stark gesunken

Die geografische Entfernung wird in 2007...

 12,6 stark steigen
 37,8 steigen
 49,5 gleich bleiben
 0,0 sinken
 0,0 stark sinken

Die meisten meiner/unsere ausländischen Au-pairs kommen aus...

 8,1 EU-Ländern
 15,3 neuen Eu-Beitrittsländern
 53,2 Eurasien
 9,0 Asien
 8,1 Afrika
 6,3 Südamerika

Ist die Anzahl der Ablehnungen von Visumsanträgen durch die Botschaften in 2006...





 10,0 stark gestiegen
 35,0 gestiegen
 44,0 gleich geblieben
 8,0 gesunken
 3,0 stark gesunken

Wird die Anzahl der Ablehnungen von Visumsanträgen durch die Botschaften in 2007...


 6,1 stark steigen

	24,2	steigen
	63,3	gleich bleiben
	5,1	sinken
	1,0	stark sinken






Gründe für die Ablehnung von Visumsanträgen durch Botschaften sind...

	70,6	mangelnde Sprachkenntnisse
	0,0	gesundheitliche Gründe
	18,6	keine Angabe von Gründen
	10,8	Sonstiges






Die Zusammenarbeit mit den Ausländerbehörden war in 2006...

	10,0	sehr gut
	47,3	gut
	37,3	befriedigend
	4,5	kritisch
	0,9	schlecht






Die Zusammenarbeit mit den Ausländerbehörden wird sich in 2007...

	0,0	stark verbessern
	9,8	verbessern
	85,3	nicht verändern
	4,9	verschlechtern
	0,0	stark verschlechtern

Die Sprachkenntnisse der Au-pair-Bewerber haben sich in 2006...

	1,8	stark verbessert
	24,8	verbessert
	58,7	nicht verändert
	12,8	verschlechtert
	1,8	stark verschlechtert

Die Sprachkenntnisse der ausländischen Au-pair-Bewerber werden sich in 2007...

	0,9	stark verbessern
	18,9	verbessern
	73,0	nicht verändern
	7,2	verschlechtern
	0,0	stark verschlechtern

Die Anzahl der Umvermittlungen ist in 2006...

	4,5	stark gestiegen
	34,5	gestiegen
	49,1	gleich geblieben
	9,1	gesunken
	2,7	stark gesunken

Die Anzahl der Umvermittlungen wird in 2007...



Die Anzahl der Au-pairs, die ohne Agentur nach Deutschland kamen und von Ihnen umvermittelt wurden, ist in 2006...



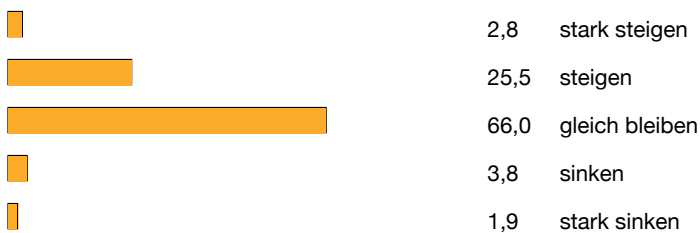
Die Anzahl der Au-pairs, die ohne Agentur nach Deutschland kommen und von Ihnen umvermittelt werden, wird in 2007...



Die Anzahl der Problemfälle (Au-pairs in Not) betrug in 2006...



Die Anzahl der Problemfälle wird in 2007...

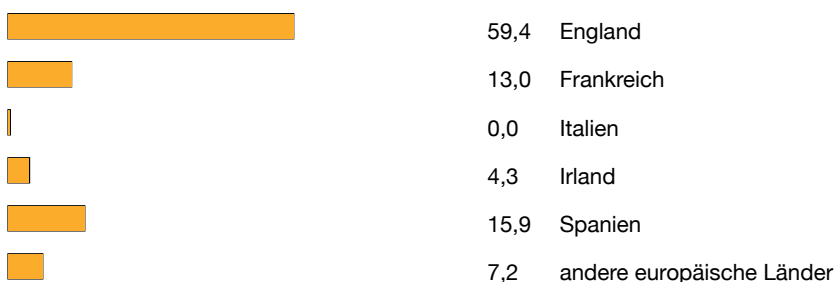


Fragen zum Au-pair-Aufenthalt im Ausland

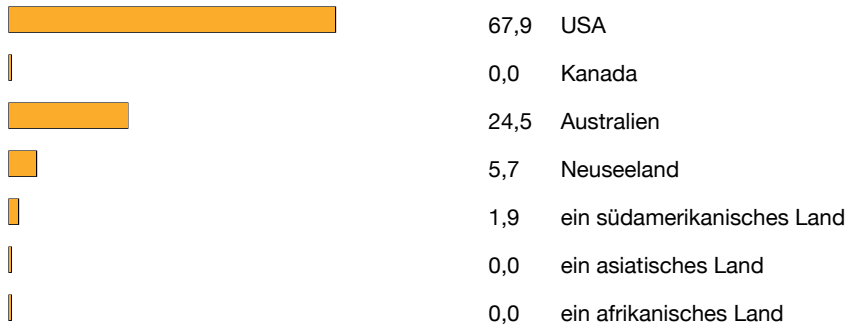
Die meisten meiner/unsere Au-pair-Bewerber entschieden sich in 2006 für...



Die meisten meiner/unsere Au-pair-Bewerber, die sich für ein EU-Land entschieden haben, wählten in 2006...



Die meisten meiner/unsere Au-pair-Bewerber, die sich für ein außereuropäisches Land entschieden haben, wählten in 2006...



Die Betreuung durch die ausländische Partneragentur vor Ort war in 2006...



Mit wie vielen ausländischen Partneragenturen arbeiten Sie im Outgoing-Bereich zusammen...



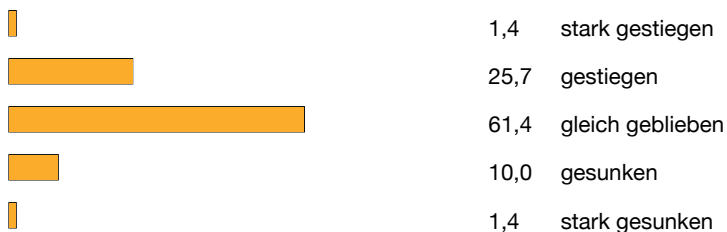
Die Zusammenarbeit mit den Partneragenturen funktionierte in 2006...



Die Suche nach neuen Partnern ist...



Die Anzahl der Bewerber, die ihre Bewerbung vor Beendigung des Vermittlungsverfahrens zurückzogen, ist in 2006...



Alternative Auslandsprogramme, wie Work and Travel, Work and Study, Volunteering, Praktika etc. werden von Ihnen...



	59,5	nicht angeboten
	10,8	Angebot geplant

Dieses Geschäftsfeld ist für Sie in 2007...

	17,1	sehr interessant
	45,1	interessant
	28,0	weniger interessant
	9,8	nicht interessant

Fragen zur Bedeutung des Internets für die Agenturtätigkeit

Haben Sie eine eigene Homepage?

	92,5	ja
	7,5	nein

Wie hoch ist der Anteil der Direktvermittlungen über das Internet?

	35,3	unter 10%
	12,9	10-20%
	12,1	21-50%
	12,9	51-70%
	26,7	über 70%

Haben Sie eine Au-pair-Galerie im Internet?

	40,0	ja
	60,0	nein

Halten Sie eine Au-pair-Galerie für sinnvoll?

	46,2	ja
	53,8	nein

Sind Sie in einem Internetverzeichnis wie Au-Pair-Box, Au Pair Wizard, Aupair Index oder www.au-pair-agenturen.de eingetragen?

	94,2	ja
	5,8	nein

Den Eintrag halte ich für...

	47,5	sehr wichtig
	39,0	wichtig
	8,5	weniger wichtig
	2,5	nicht wichtig
	2,5	nicht genutzt

Fragen zur Zusammenarbeit mit Au-pair-Versicherungen

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

	48,3	sehr wichtig
	47,5	wichtig
	3,3	weniger wichtig
	0,0	nicht wichtig
	0,8	nicht genutzt

Selbstbehalte in der Krankenversicherung halte ich für...

	6,0	sehr sinnvoll
	25,0	sinnvoll
	33,6	weniger sinnvoll
	25,0	nicht sinnvoll
	10,3	keine Meinung

Die Unterstützung des Au-pair-Versicherers bei der täglichen Arbeit(Service,Erreichbarkeit, Hilfestellung bei komplizierten Fällen) ist mir ...

	39,5	sehr wichtig
	52,1	wichtig
	4,2	weniger wichtig
	0,8	nicht wichtig
	3,4	nicht genutzt

Die Höhe der Vermittlerprovision von Versicherungsprodukten ist...

	14,7	sehr wichtig
	56,9	wichtig
	23,3	weniger wichtig
	2,6	nicht wichtig
	2,6	nicht genutzt

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

	0,0	0
	48,2	1
	40,4	2
	10,5	3
	0,9	über 3

Die Zusammenarbeit mit Ihrem/Ihren Au-pair-Versicherer/n war im Incoming-Bereich in 2006...

	38,4	sehr gut
	54,5	gut
	4,5	befriedigend
	0,9	kritisch
	1,8	schlecht

Die Zusammenarbeit mit Ihrem/Ihren Au-pair-Versicherer/n war im Outgoing-Bereich in 2006...

	29,0	sehr gut
	62,9	gut
	4,8	befriedigend
	1,6	kritisch
	1,6	schlecht

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

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

	19,7	sehr wichtig
--	------	--------------

	28,2	wichtig
	16,2	weniger wichtig
	14,5	nicht wichtig
	21,4	nicht genutzt

Mit der Arbeit Ihres Au-pair-Vereines/-Verbandes waren Sie in 2006...

	5,6	sehr zufrieden
	39,3	zufrieden
	8,4	weniger zufrieden
	9,3	nicht zufrieden
	37,4	keine Angabe

Die Bedeutung der Au-pair-Vereine/-Verbände wird in 2007...

	4,9	stark steigen
	20,4	steigen
	56,3	gleich bleiben
	13,6	sinken
	4,9	stark sinken

Die Zugehörigkeit zur neuen Gütegemeinschaft Au pair e.V. ist Ihnen...

	8,3	sehr wichtig
	23,6	wichtig
	23,6	weniger wichtig
	10,9	nicht wichtig
	33,6	nicht genutzt

Fragen in eigener Sache

Das Serviceangebot von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2006...

	18,3	sehr wichtig
	59,2	wichtig
	18,3	weniger wichtig
	0,0	nicht wichtig
	4,2	nicht genutzt

Die Leistung Ihrer Agentur auf www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2006...

	32,8	sehr wichtig
	51,3	wichtig
	13,4	weniger wichtig
	0,0	nicht wichtig
	2,5	nicht genutzt

Der Newsletter von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2006...

	17,5	sehr wichtig
	60,8	wichtig
	18,3	weniger wichtig
	1,7	nicht wichtig

1,7 nicht genutzt

Der Gastelternbewerbungsservice von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2006...



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

