

Konjunkturumfrage 2006

Teil A: Wirtschaftliche Situation der Au-pair-Agenturen

Wirtschaftliche Entwicklung in 2005

Die Auswertung zur wirtschaftlichen Entwicklung zeigt ambivalente Ergebnisse: Junge Agenturen meldeten steigende Vermittlungszahlen – etablierte Agenturen verzeichneten sinkende Zahlen.

Markterfahrene Agenturen gaben sinkende Vermittlungszahlen im Incoming-Bereich an

Bereits im Jahr 2004 meldeten viele Agenturen sinkende Vermittlungszahlen. Der Trend aus 2004 setzte sich in 2005 fort. Unter den Agenturen, die sinkende Zahlen verzeichneten, finden sich Vermittler, die am Markt etabliert sind und vor wenigen Jahren noch Erfolge melden konnten. Viele von ihnen teilten schon im Jahr 2004 mit, dass ihre Lage kritisch oder schlecht sei. Die Reaktionen dieser Agenturen auf die Krise reichten von der Verlagerung des Geschäftsbereiches auf einen Nebenerwerb bis hin zur Schließung der Agentur. Über die Anzahl der Schließungen liegen aus der Umfrage keine Zahlen vor. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass es in 2005 mehr Schließungen als im vorangegangenen Jahr gab.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Viele etablierte Agenturen meldeten sinkende Vermittlungszahlen im Incoming Bereich.**
- › **Besonders betroffen waren Agenturen, die bereits in 2004 einen Rückgang der Vermittlungszahlen erlebten.**
- › **Die Reaktionen auf die sinkenden Vermittlungen waren: Verlagerung des Geschäftsbereiches auf andere Tätigkeiten oder Schließung der Agentur.**

Neue Agenturen zeigten sich zuversichtlich

Trotz der allgemein schlechten konjunkturellen Lage beim älteren Vermittlerstamm, entschieden sich viele neue Vermittler in den letzten drei Jahren dafür, eine Au-pair Agentur neu zu eröffnen. 50 Prozent der befragten Vermittler zählen zu dieser Gruppe der neuen Agenturen. Fast ein Drittel der neuen Vermittlungsstellen ist nicht älter als ein bis anderthalb Jahre. Da die Angaben dieser Agenturen keinen Vergleichswert zum Vorjahr haben, gibt das Wachstum dieser Agenturen nur bedingt Aufschluss über eine konjunkturelle Entwicklung. Die Mehrheit der neuen Agenturen war zum Zeitpunkt der Befragung zwischen anderthalb und drei Jahren am Markt aktiv. Rund die Hälfte von ihnen meldete einen Anstieg der Vermittlungszahlen im Incoming-Bereich. Einzelne junge Agenturen erreichten im Verhältnis zu ihrem Bestehen am Markt hohe Vermittlungszahlen. Trotz der steigenden Vermittlungen beurteilten viele Agenturen ihre wirtschaftliche Situation eher als durchschnittlich. Die Aussage kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass die Investitionskosten hoch sind und damit die erzielten Gewinne drücken.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Viele junge Agenturen berichteten von einem Anstieg der Vermittlungszahlen.**

Agenturen konnten Anfragen von vielen deutschen Gastfamilien nicht bedienen

Die Prognose der Agenturen für das Jahr 2005 erfüllte sich: Die Zahl der Anfragen von Gasteltern an Agenturen stieg an – die Anzahl der Au-pair Bewerber aus dem Ausland sank jedoch weiter. Anfragen von Gasteltern konnten nicht immer bedient werden, weil den Agenturen nicht genügend Au-pair Bewerber zur Verfügung standen.

Die Agenturen berichteten davon, dass es im Jahr 2005 eine auffallende Häufung von Visa-Ablehnungen gab. Die Ablehnungen erfolgten entweder kommentarlos oder aufgrund angeblich unzureichender Deutschkenntnisse der Bewerber. Insgesamt kritisierten die Agenturen die ungerechte Behandlung der Bewerber, die unnötige

Mehrarbeit für die Vermittler sowie lästige Verzögerungen für Gasteltern, die ihr Au-pair dringend erwarteten.

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

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Anfragen von Gasteltern konnten nicht immer bedient werden, weil es nicht genügend Au-pair Bewerber gab.**
- › **Viele Gasteltern wurden enttäuscht, weil der Visa-Antrag ihres Au-pairs abgelehnt wurde.**
- › **Obwohl die Kosten für die Agenturen stiegen, blieben die Vermittlungsgebühren für die Gasteltern weitgehend gleich.**

Rückgang der Vermittlungen aus den neuen EU-Beitrittsländern

Die Anzahl der Au-pair Bewerber aus den klassischen Au-pair Ländern Polen, Litauen, Lettland, Estland, Tschechien, Slowakei und Ungarn nahm seit dem EU-Beitritt dieser Länder im Mai 2004 ab. Grund für diese Entwicklung ist, dass andere europäische Länder lukrativere Bedingungen für einen Auslandsaufenthalt bieten. Im Jahr 2005 vermittelte ein knappes Viertel aller Agenturen schwerpunktmäßig Au-pairs aus den neuen EU-Beitrittsländern nach Deutschland. Die meisten von ihnen meldeten eine Stagnation oder einen Rückgang ihrer Vermittlungszahlen. Die ausländischen Partneragenturen in den neuen EU-Beitrittsländern konnten immer weniger Au-pair Bewerber für einen Aufenthalt in Deutschland interessieren. So manche deutsche Agentur verlagerte deshalb ihre Geschäftskontakte in neue 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. Fast die Hälfte aller Agenturen ging davon aus, dass zukünftig mehr Bewerber aus noch weiter entfernten Ländern nach Deutschland kommen werden.

Einbußen erlitten in 2005 die Agenturen, die ihren Schwerpunkt auf Belarus und Kamerun gelegt hatten. In Belarus wurde den einheimischen Agenturen von Regierungsseite untersagt, Au-pairs ins Ausland zu vermitteln. In Kamerun wurde die Vergabe von Au-pair Visa ganz eingestellt.

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 kam in 2005 aus Ländern östlich der neuen EU-Beitrittsländer.**

Vermittler fanden neue Partner im Ausland

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. Die meisten privaten Agenturen entscheiden sich für die Zusammenarbeit mit ausländischen Agenturen. Gute Partneragenturen informieren und schulen die Bewerber über das Leben in Deutschland und bieten vorbereitende Deutschkurse an. Die Vorbereitung erleichtert den Au-pairs die Eingewöhnung in die deutsche Gastfamilie. 2005 zeigte sich, dass sich fast jede Agentur eine Zusammenarbeit mit weiteren zuverlässigen Partnern wünscht.

Agenturen, die deutsche Au-pairs ins Ausland vermitteln, brauchen ebenfalls zuverlässige Partner im Ausland. Die ausländische Agentur vor Ort hat die Aufgabe, zwischen Gastfamilie und Au-pair zu vermitteln und sich für die Belange des Au-pairs einzusetzen.

Nahezu alle befragten Agenturen gaben an, dass der Aufbau neuer Kontakte ins Ausland für sie wichtig bis sehr wichtig sei. Ein Viertel der befragten Agenturen konnte in 2005 neue Ansprechpartner für eine Zusammenarbeit gewinnen.

Viele dieser Agenturen verzeichneten in 2005 sowohl im Incoming- als auch im Outgoing-Bereich steigende Vermittlungszahlen.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Der Aufbau neuer Kontakte mit ausländischen Partnern wird von der Mehrheit der Agenturen als sehr wichtig bewertet.**
- › **Ein Viertel aller befragten Agenturen intensivierte die Zusammenarbeit mit Partnern im Ausland.**

Marktberreinigung im Outgoing-Bereich

Junge Deutsche interessieren sich immer stärker dafür, die beiden Themen „Reisen“ und „Bildung“ miteinander zu verbinden. Trotzdem meldeten kleinere Agenturen sinkende Vermittlungszahlen im Outgoing-Bereich. Andererseits gaben größere Agenturen steigende Zahlen an. Diese widersprüchlichen Aussagen sind möglicherweise dadurch begründet, dass kleinere Agenturen oft nur auf Anfrage ins Ausland vermitteln und meist nicht die Möglichkeit haben, ein aktives Marketing zu betreiben – wie es bei den größeren Agenturen üblich ist. Hinzu kommt, dass kleinere Agenturen überwiegend den klassischen Au-pair Aufenthalt im europäischen Ausland anbieten. Die größeren Agenturen werben häufig auch mit einem Au-pair Aufenthalt in den USA oder mit interessanten Alternativen, wie „Work and Travel“-Programmen, Auslandspraktika, Volunteering oder einem Auslandssemester.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Die Nachfrage von jungen Deutschen nach einem längeren Auslandsaufenthalt steigt.**
- › **Au-pair Aufenthalte in Europa werden weniger nachgefragt.**
- › **Kleinere Agenturen meldeten sinkende Vermittlerzahlen im Outgoing-Bereich.**

- › **Größere Agenturen erweiterten ihre Outgoing-Programme und steigerten ihre Zahlen.**

Bedeutung der Au-pair Verbände für die Arbeit der Agenturen

2005 weniger Nachfrage nach einer Vereinsmitgliedschaft

Im Unterschied zu den Ergebnissen der Umfrage vom vergangenen Jahr, bei der die Hälfte aller Befragten einem Au-pair Verband angehörten, bestätigte 2005 nur ein Drittel der Agenturen eine Mitgliedschaft in einem Au-pair Verein. Dies lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass an dieser Umfrage ein hoher Anteil jüngerer Agenturen teilnahm, die sich mit dem Thema „Verbandswesen“ noch nicht auseinandergesetzt hatten. Gerade jüngere Agenturen schreiben in der Anfangsphase selten schwarze Zahlen und empfinden einen Mitgliedsbeitrag für einen Au-pair Verein anfangs als eine zu hohe Investition. Insgesamt strebten in 2005 weniger Agenturen als im Vorjahr eine Vereinsmitgliedschaft an.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **2005 strebten weniger Agenturen eine Vereinsmitgliedschaft an.**
- › **Junge Agenturen sind selten Mitglied in einem Au-pair Verein.**

Gütezeichengemeinschaft Au pair e.V. zertifizierte erste Agenturen

Mit Neugier betrachten viele Agenturen die neue **Gütezeichengemeinschaft Au-pair e.V.** Die Gütegemeinschaft Au-pair e.V. 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.

Die Prüfung der Agenturen begann Ende 2005, so dass den ersten 51 Agenturen die entsprechenden Zertifikate im März 2006 in Berlin verliehen werden konnten. Nahezu zwei Drittel aller geprüften Au-pair Vermittlungsstellen sind kirchliche Ortsvereine. Sie gehören entweder dem evangelischen Frauenverein **Verein für Internationale Jugendarbeit (vij)** oder dem katholischen Frauenverein **IN VIA** an. Bisher finden wenige private Agenturen die Zugehörigkeit zur Gütezeichengemeinschaft wichtig und beantworteten die Frage nach der Bedeutung des Vereins nicht. Eine Erklärung dafür

könnte sein, dass die Auswirkung der Zertifizierung für viele Agenturen noch nicht einschätzbar ist. Die Frage, ob sich durch das Zertifikat ein direkter Wettbewerbsvorteil ergibt, muss erst noch in der Praxis beantwortet werden.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Erste Agenturen wurden zertifiziert und dürfen mit dem neuen RAL-Gütezeichen werben.**
- › **Zwei Drittel der geprüften Agenturen sind kirchliche Ortsvereine.**
- › **Viele private Vermittler sehen keine Wettbewerbsvorteile in der Zertifizierung und verhalten sich noch abwartend.**

Neue Notrufnummern für Au-pairs

Die 24-Stunden-Notfallnummern wurden eingeführt, um in Not geratenen Au-pairs in Deutschland zu helfen und sie zu unterstützen. Die Nummern sind bundesweit erreichbar und kostenfrei. Hilfesuchende Au-pairs werden über die Hotline beraten, über ihre Rechte aufgeklärt und über Adressen von Ansprechpartnern bei Behörden oder Organisationen informiert. In dringenden Fällen übernehmen die Hotline-Berater das Krisenmanagement für das Au-pair. Die Berater vermitteln zwischen allen Beteiligten und suchen das Gespräch mit den Gasteltern, den zuständigen Ämtern und – wenn nötig – mit der Polizei oder dem Bundesgrenzschutz.

Entsprechend den Qualitätsstandards der Gütegemeinschaft Au pair e.V. sollen Agenturen eine 24-Stundenerreichbarkeit für Notfälle sicherstellen. Dabei kann die Notrufnummer der **Telefonseelsorge** oder aber die neue **bundesweite Notrufnummer für Au-pairs** angegeben werden. Die Nummer der Telefonseelsorge ist kostenfrei und kann von jeder Agentur an bedürftige Au-pairs weitergegeben werden. Die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Seelsorge wurden bei der Einrichtung eines Notfallservices für Au-pairs zuvor in das Thema „Au-pair“ eingewiesen. Träger der Telefonseelsorge sind kirchliche Stellen.

Die bundesweite Notrufnummer für Au-pairs wird von erfahrenen Vermittlern betrieben und von den teilnehmenden Agenturen finanziert. Für Au-pairs ist auch diese Nummer kostenlos. Träger ist die Au-pair Society e.V. Obwohl die hohe Qualität dieses Services immer wieder bestätigt wird, machen bisher nur wenige Agenturen von dieser Notrufnummer für Au-pairs Gebrauch – möglicherweise deshalb, weil dieser Service im Gegensatz zur Telefonseelsorge für Vermittler nicht kostenlos ist. Ein anderer Grund mag sein, dass die bundesweite Notrufnummer für Au-pairs bisher kaum in der Öffentlichkeit bekannt gemacht und beworben wurde.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Au-pairs in Not können sich seit 2005 Hilfe über die neuen Notrufnummern der Telefonseelsorge oder der bundesweiten Notrufnummer für Au-pairs organisieren.**

Die Bedeutung der Au-pair Versicherungen für die Agenturen

Agenturen legen Wert auf Zusammenarbeit mit fachkundigen Experten

Die Versicherung eines Au-pairs stellt besondere Anforderung an die Versicherungsprodukte und die Beratung. Au-pair Versicherungen sind speziell entwickelte Produkte, die nur bei wenigen Anbietern erhältlich sind. Diese Anbieter sind überwiegend spezialisierte Makler, die ihre Produkte über das Internet oder über Au-pair Agenturen vertreiben. Die Dr. Walter GmbH, der Herausgeber dieser Studie, ist schon seit über 40 Jahren auf diesen Bereich spezialisiert und bietet mit den Produkten **au-pair24** und **au-pairplus!** maßgeschneiderten Schutz für Au-pairs. Außerdem stellt die Dr. Walter GmbH neben dem Versicherungsschutz umfangreiche Dienstleistungen für Gasteltern und Agenturen zur Verfügung.

Fast alle befragten Agenturen betrachten eine gute Zusammenarbeit mit einem Au-pair Versicherungsanbieter als wichtig bis sehr wichtig. Die Mehrzahl der Befragten beurteilt den Service, die Erreichbarkeit und die Hilfestellung in komplizierten Fällen bei ihrem Versicherungspartner als gut bis sehr gut. In 2005 haben sich noch mehr Agenturen dazu entschieden, mit nur noch einem ausgewählten Partner zusammenzuarbeiten. Die Zahl der Agenturen, die mehr als zwei verschiedene Versicherungsanbieter empfehlen, hat sich im Verhältnis zum Vorjahr halbiert.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Die Zahl der Agenturen, die nur mit einem Anbieter zusammenarbeiten, ist gestiegen.**
- › **Fast alle Agenturen bezeichneten die Zusammenarbeit mit ihrem Au-pair Versicherungspartner als gut oder sehr gut.**

Bedeutung des Internets für die Agenturen

Agenturen nutzen Online-Kommunikation

90 Prozent der befragten Agenturen betrieben im Jahr 2005 eine eigene Website im Internet. Die Bedeutung der eigenen Website wurde als hoch bis sehr hoch eingeschätzt. Das Medium dient dazu, um interessierte Gasteltern und Au-pairs kostengünstig über die Standards und Dienstleistungen einer Agentur zu informieren. Formulare und Checklisten können von den Websites heruntergeladen werden und ersparen der Agentur die Versendung über den Postweg. Gasteltern und Au-pairs nutzen immer häufiger die Möglichkeit, ihre Fragen unkompliziert per E-Mail zu stellen.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **90 Prozent der teilnehmenden Agenturen betreiben eine eigene Website.**
- › **Die Bedeutung der eigenen Homepage wird als hoch bis sehr hoch eingeschätzt.**

Geteilte Meinungen über 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 zwecks Vermittlung mit der Agentur Kontakt aufnehmen. Allerdings ist das Thema „Internetgalerie“ nicht unumstritten. Befürworter sehen die Vorteile darin, dass sich suchende Gasteltern ein authentisches Bild ihres neuen Au-pairs machen können. Auf der anderen Seite kritisieren die Gegner, dass die Au-pairs wie „Waren“ ausgestellt werden und dabei die äußere Erscheinung eines Au-pairs den Ausschlag gibt, sich für oder gegen einen Kandidaten zu entscheiden.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Unter den Agenturen finden sich ebenso viele Befürworter wie Gegner einer Internetgalerie.**
- › **Zwei Drittel der Agenturen verzichten auf eine Galerie im Internet.**

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

Fast alle Agenturen nutzen Serviceplattformen im Internet, in denen zu Werbezwecken Adressdaten hinterlegt werden. Grundsätzlich wird einem Eintrag in diese Serviceplattformen eine hohe Bedeutung beigemessen.

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 von der Arbeit der jeweiligen Agentur geben soll.

Über 80 Prozent der Agenturen stuften die Bedeutung ihres Eintrages in www.au-pair-agenturen.de als wichtig bis sehr wichtig ein. Damit liegt die Bewertung noch einmal höher als im Jahr 2004. Hohe Bedeutung hatte auch der regelmäßig versendete Newsletter von www.au-pair-agenturen.de.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **80 Prozent der Agenturen beurteilten ihren Werbeeintrag in www.au-pair-agenturen.de als wichtig bis sehr wichtig.**
- **Hohe Bedeutung hatte der Newsletter von www.au-pair-agenturen.de**

Trends und Erwartungen für 2006

Die Vorhersagen der Au-pair Agenturen zur wirtschaftlichen Entwicklung für das Jahr 2006 sind unterschiedlich.

Einig hingegen sind sich die Agenturen darin, dass die Gastelternanfragen gleich hoch bleiben oder leicht steigen werden und gleichzeitig nicht mit einem Anstieg der Au-pair Bewerber zu rechnen ist. Ganz konkret bedeutet das: Wenn diese Prognose zutrifft, werden die Agenturen in 2006 vielen Gasteltern kein Au-pair vermitteln können.

Zum Zeitpunkt der vorangegangenen Konjunkturumfrage rechneten rund 20 Prozent aller befragten Vermittler mit einem wirtschaftlich schwierigen Jahr 2005. Fast ebenso viele Agenturen befürchten für 2006 schlechte Zahlen. Gerade viele etabliertere Agenturen blicken eher pessimistisch in die Zukunft.

Bei der jetzigen Befragung rechneten die meisten Agenturen damit, dass die wirtschaftliche Situation ihrer Agentur insgesamt gleich bleibt oder sich sogar verbessert. Besonders optimistisch sind neue Agenturen und Agenturen, die in 2005 ihre geschäftlichen Kontakte im Ausland steigerten oder Agenturen, die planen, ihre internationalen Beziehungen 2006 auszubauen.

Viele Agenturen sehen einen neuen Trend im Outgoing-Bereich voraus: Fast doppelt so viele Agenturen wie im Vorjahr rechnen in 2006 mit einem Anstieg deutscher Au-pair Bewerber, die ins Ausland gehen möchten.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Die Agenturen befürchten, dass sie in 2006 weniger Gasteltern ein Au-pair vermitteln werden können.**
- **Knapp 20 Prozent der Agenturen bangen um ihre Zukunft.**
- **Agenturen, die neue Kontakte ins Ausland aufgebaut haben oder dieses planen, sind optimistisch.**

Teil B: Au-pair Aufenthalt in Deutschland

Ergebnisse aus 2005

Leichter Rückgang der Aufenthaltsdauer bei Au-pairs

Der Au-pair Aufenthalt ist auf zwölf Monate angelegt. Im Jahr 2004 lag die durchschnittliche Verweildauer zwischen zehn bis zwölf Monaten. In 2005 verkürzte sich die Aufenthaltsdauer auf durchschnittlich 10,56 Monate.

Nicht alle Au-pairs erleben ihren gesamten Au-pair Aufenthalt in einer Gastfamilie. Wenn es zu Konflikten oder Missverständnissen kommt, arrangiert die Agentur eine Umvermittlung in eine neue Familie. Insgesamt gab es in 2005 weniger Umvermittlungen als in 2004. Besonders häufig wurden Au-pairs umvermittelt, die ohne betreuende Agentur nach Deutschland kamen.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Die Dauer der Au-pair Aufenthalte verkürzte sich auf durchschnittlich 10,56 Monate.**
- **Die Anzahl der Umvermittlungen ist leicht gesunken.**

Weniger Au-pair Bewerber aus den neuen EU-Beitrittsländern

Die Anzahl der Au-pair Bewerber aus den klassischen Au-pair Ländern Polen, Litauen, Lettland, Estland, Tschechien, Slowakei und Ungarn nahm in 2005 weiter ab. Seit dem EU-Beitritt im Mai 2004 wählten viele junge Leute aus diesen Ländern neue Reiseziele. Besonders beliebt sind Aufenthalte in England und Irland. In den letzten zwei Jahren hat sich beispielsweise auch in Rumänien herumgesprochen, dass England ein sehr lohnendes Ziel sein kann. So kamen im Jahr 2005 deutlich weniger rumänische Au-pairs nach Deutschland. Die Bedingungen in anderen Ländern erscheinen oft attraktiver – zum Beispiel erhalten die Au-pairs ein höheres Taschengeld. Hinzu kommt, dass das Erlernen der englischen Sprache eine interessantere berufliche Perspektive zu bieten scheint.

Viele Gasteltern bedauern diese Entwicklung, da gerade Au-pairs aus den neuen EU-Beitrittsländern nach wie vor sehr begehrt sind.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **2005 sank die Zahl der Au-pairs aus den klassischen Au-pair Ländern erneut.**

- › **Ein Aufenthalt im englischsprachigen EU-Raum ist für eine steigende Zahl von jungen Leuten aus den neuen EU-Ländern interessant.**

Au-pairs aus geografisch entfernteren Ländern

Über die Hälfte aller Au-pairs kamen aus Ländern, die sich östlich der neuen EU-Beitrittsländer bis hin zur Mongolei erstrecken. So sind exotischere Länder wie China, Indien, Indonesien oder Nepal bei den Agenturen für Anwerbungen von Au-pairs im Gespräch. Die Anzahl der Au-pairs aus afrikanischen und südamerikanischen Ländern hat sich jedoch kaum erhöht.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Die Hälfte aller Au-pairs kam aus Ländern, die östlich der neuen EU-Beitrittsländer liegen.**
- › **Der Trend, Au-pair Bewerber in weiter entfernten Ländern zu suchen, hält an.**

Probleme beim 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 der Familie und dem 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.

In 2005 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 umvermittelt werden.

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 Einführung einer Agenturpflicht.

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.**

Agenturen kritisieren Sprachprüfungen in den Botschaften

Die deutschen Sprachkenntnisse der ausländischen Au-pair Bewerber haben sich in 2005 im Verhältnis zum Vorjahr noch einmal leicht verbessert. 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 können jedoch meist nicht bestätigen, dass bessere Sprachkenntnisse den Missbrauch eindämmen können. Im Ergebnis führte die Diskussion über die Forderung nach besseren Deutschkenntnissen zu einer strengeren Beurteilung der Visa-Anträge bei den Botschaften und Konsulaten. So stellten die Agenturen fest, dass eine größere Zahl von Au-pair Bewerbern aufgrund mangelnder Deutschkenntnisse abgewiesen wurde.

Einen einheitlichen Sprachtest soll es auch in Zukunft nicht geben. 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 Bewerber mit schlechten Kenntnissen

ein Visum erhielten. Agenturen beklagen, dass die Sprachprüfungen nicht von qualifizierten Fachkräften durchgeführt werden. Es wird vermutet, dass die unbegründeten Ablehnungen auch auf die Verunsicherung der Botschaftsbeamten durch die Visa-Affäre des Jahres 2004 zurückzuführen sind.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- › **Viele Agenturen meldeten, dass Botschaften und Konsulate das Sprachniveau von Au-pair Bewerbern sehr unterschiedlich bewerteten.**
- › **Au-pair Bewerber fühlten sich ungerechtfertigt abgewiesen.**

Trends und Erwartungen für 2006

Viele Agenturen erwarten – wie im Vorjahr – einen Rückgang der Au-pair Bewerbungen aus den EU-Beitrittsländern. Ein Drittel der Agenturen erwartet eine größere Zahl von Au-pair Bewerbern aus weiter entfernten Ländern. Diese Einschätzung teilen vor allem Agenturen, die bereits angefangen haben, Kontakte in Länder wie China, Thailand, Indonesien, Indien oder Nepal aufzubauen und die für 2006 erste Vermittlungserfolge erwarten.

Seit dem Wegfall der Agenturenpflicht im Jahr 2002 steigt die Zahl der Au-pairs, die ohne eine Agentur nach Deutschland kommen, jährlich an. Grundsätzlich erleben Au-pairs ohne Agentur häufiger, dass ihr Aufenthalt problematisch verläuft und wenden sich daraufhin Hilfe suchend an eine Agentur. Für das Jahr 2006 rechnen viele Agenturen mit einem weiteren Anstieg von Au-pairs, die ihren Aufenthalt ohne Agentur privat organisieren, so dass auch mehr Problemfälle erwartet werden. Die Agenturen gehen deshalb davon aus, dass sie mehr Au-pairs in neue Gastfamilien umvermitteln müssen.

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.**
- › **Die Agenturen vermuten einen Anstieg der Umvermittlungen.**

Teil C: Auf einen Blick: Entwicklungen in 2005 und Trends für 2006

Wirtschaftslage deutscher Au-pair Agenturen

Bei der diesjährigen Konjunkturumfrage unter deutschen Au-pair Agenturen sind die Meinungen über die wirtschaftliche Lage geteilt. Diese Ambivalenz sieht folgendermaßen aus: Junge Agenturen meldeten steigende Zahlen – ältere Agenturen verzeichneten sinkende Zahlen. Wie schon im Jahr 2004 beurteilte ein Drittel der Agenturbetriebe ihre wirtschaftliche Lage im Jahr 2005 als kritisch oder schlecht. Viele früher erfolgreiche Agenturen kämpften mit sinkenden Vermittlungszahlen. Trotz der schlechten konjunkturellen Lage bei etablierteren Agenturen entschieden sich in den letzten drei Jahren viele neue Vermittler für die Eröffnung einer Agentur – viele waren mit steigenden Vermittlungszahlen in 2005 und der eigenen wirtschaftlichen Situation zufrieden.

Der Rückgang von Au-pair Bewerbern aus den neuen EU- Beitrittsländern führte dazu, dass Agenturen stärker an Kontakten in weiter entfernten Ländern interessiert waren. Agenturen, die ihre Kontakte im Ausland erweiterten, gaben mehrheitlich positive Rückmeldungen. Es gibt einen neuen Trend im Outgoing-Bereich: Das Interesse junger Deutscher an einem längeren Aufenthalt im nicht-europäischen Ausland steigt. Erfolge meldeten vor allem Agenturen, die in 2005 aktiv Werbung für den Aufenthalt im Ausland gemacht hatten.

Auch die Erwartungen für das Jahr 2006 sind unterschiedlich: Fast 30 Prozent der Befragten befürchten eine Verschlechterung ihrer wirtschaftlichen Situation – sogar bis hin zur Insolvenz. Zu dieser Gruppe gehören viele ältere Agenturen, die in der Vergangenheit erfolgreich vermitteln konnten. Die Mehrheit der neueren Vermittler sagt jedoch eine eher positive Entwicklung voraus. Über 40 Prozent erhoffen sich in 2006 ein Wachstum für ihre Agentur.

Au-pair Aufenthalt in Deutschland

Schätzungsweise kommen mehr als die Hälfte aller ausländischen Au-pairs ohne eine vermittelnde Agentur nach Deutschland. Die Agenturen beklagen, dass viele dieser privat vermittelten Au-pairs in ihren Gastfamilien in problematische Situationen geraten und Missverständnisse und Konflikte erleben. Im Jahr 2005 wandten sich viele dieser Au-pairs Hilfe suchend an eine qualifizierte Agentur. Die Agenturen sind grundsätzlich der Meinung, dass Vorbereitung und Betreuung durch eine Agentur wichtige Voraussetzungen für einen gelungenen Au-pair Aufenthalt sind und sprechen sich deshalb nach wie vor für die Einführung einer Agenturenpflicht aus.

Für das Jahr 2006 rechnen die Agenturen mit einem Anstieg der „Problemfälle“ und damit auch der Umvermittlungen, denn die gestrandeten Au-pairs möchten in der Regel in eine neue Gastfamilie vermittelt werden.

Junge Leute aus den neuen EU-Beitrittsländern haben seit dem EU-Beitritt mehr Möglichkeiten, ihren Auslandsaufenthalt lukrativer zu gestalten – zum Beispiel in der Gastronomie oder bei gut bezahlten Sommerjobs. Viele beantragen auch eine allgemeine Arbeitserlaubnis im englischsprachigen Raum, um eine qualifizierte Tätigkeit auszuüben. Vor diesem Hintergrund verliert der Au-pair Aufenthalt in Deutschland immer mehr an Bedeutung. Dementsprechend rechnen die Agenturen mit einer weiteren Abnahme der Au-pair Bewerber aus diesen Ländern. Viele Vermittler prognostizieren einen Anstieg von Au-pair Bewerbern aus asiatischen Ländern wie China, Indien, Thailand, Indonesien oder Nepal.

Außerdem erhofft man sich positive Tendenzen aus der Erhöhung des Taschengeldes von 205 Euro auf 260 Euro seit dem 1. Januar 2006.

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 bekannteste deutsche Online-

Datenbank www.au-pair-agenturen.de. Von den über 360 Agenturen, die in dieser Datenbank geführt werden, konnten 347 Agenturen per E-Mail zur Konjunkturumfrage eingeladen werden.

Zusammensetzung der Teilnehmergruppe

Die Gruppe der Umfrageteilnehmer besteht zu 97,2 Prozent aus selbstständigen privaten Vermittlern. 2,8 Prozent der Teilnehmer sind Vertreter kirchlicher bzw. gemeinnütziger Vermittlungsstellen.

Umfang und Inhalt der Umfrage

347 Agenturen wurden per E-Mail gebeten, 57 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 2005 mitzuteilen und ihre Einschätzungen für 2006 zu äußern.

Befragungszeitraum und Rücklaufquote

Die Befragung begann am 20. Januar 2006 und endete am 22. Februar 2006. Von den eingeladenen 347 Agenturen beteiligten sich 107 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 Teilnehmer-Quote insgesamt bei rund 25 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 2005...



Die Anzahl der Vermittlungen wird im Jahr 2006 voraussichtlich...



Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur war in 2005...

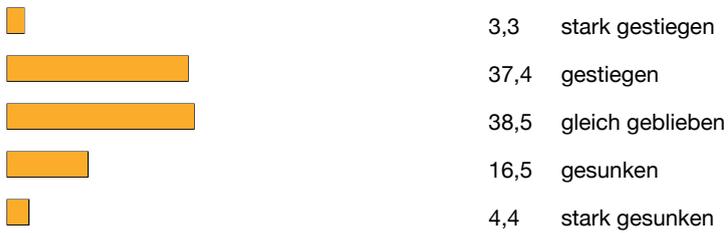


Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur wird sich in 2006...

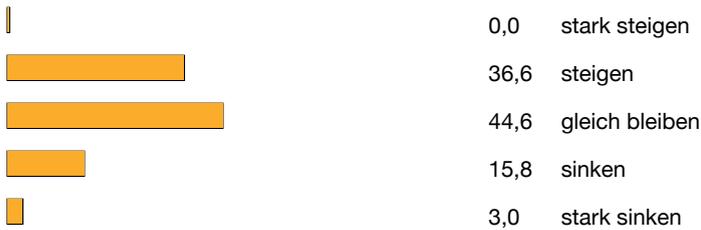




Die Anzahl der Anfragen von Gasteltern ist in 2005...



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



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



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



Die geschäftlichen Kontakte mit ausländischen Partneragenturen sind in 2005...



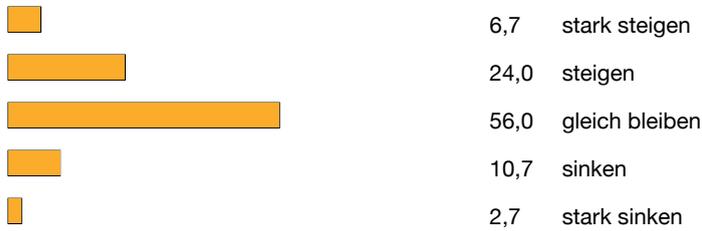
Die geschäftlichen Kontakte mit ausländischen Partneragenturen werden in 2006...



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



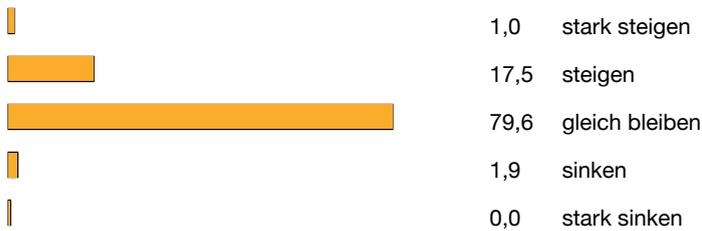
Die Anzahl der Anfragen von deutschen Au-pairs wird in 2006...



Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr ist in 2005...



Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr wird in 2006...

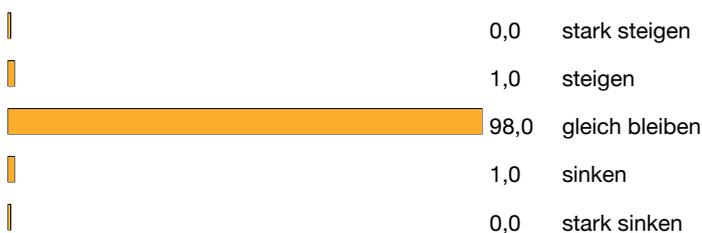


Fragen zum Au-pair-Aufenthalt in Deutschland

Wie hoch war in 2005 die durchschnittliche Aufenthaltsdauer Ihrer ausländischen Au-pairs in Deutschland?



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wird in 2006...



Die Sprachkenntnisse der Au-pair-Bewerber haben sich in 2005...



	47,4	nicht verändert
	10,3	verschlechtert
	0,0	stark verschlechtert

Die Sprachkenntnisse der ausländischen Au-pair-Bewerber werden sich in 2006...

	3,0	stark verbessern
	15,2	verbessern
	75,8	nicht verändern
	6,1	verschlechtern
	0,0	stark verschlechtern

Die geografische Entfernung der Länder, aus denen die Au-pairs kommen, ist in 2005...

	10,4	stark gestiegen
	32,3	gestiegen
	55,2	gleich geblieben
	2,1	gesunken
	0,0	stark gesunken

Die geografische Entfernung wird in 2006...

	7,0	stark steigen
	29,0	steigen
	64,0	gleich bleiben
	0,0	sinken
	0,0	stark sinken

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

	3,2	EU-Ländern
	24,5	neuen Eu-Beitrittsländern
	54,3	Eurasien
	3,2	Asien
	10,6	Afrika
	4,3	Südamerika

Die Anzahl der Umvermittlungen ist in 2005...

	3,1	stark gestiegen
	26,8	gestiegen
	53,6	gleich geblieben
	14,4	gesunken
	2,1	stark gesunken

Die Anzahl der Umvermittlungen wird in 2006...

	2,1	stark steigen
	21,1	steigen
	69,5	gleich bleiben
	7,4	sinken
	0,0	stark sinken

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



Die Anzahl der Aupairs, die ohne Agentur nach Deutschland kamen und von Ihnen umvermittelt wurden, ist in 2005...



Die Anzahl der Problemfälle (Au-pairs in Not) betrug in 2005...



Die Anzahl der Problemfälle wird in 2006...



Fragen zur Bedeutung des Internets für die Agenturtätigkeit

Haben Sie eine eigene Homepage?



Meine/unsere Homepage halte ich für...



Haben Sie eine Au-pair-Galerie im Internet?



Halten Sie eine Au-pair-Galerie für sinnvoll?



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

	98,9	ja
	1,1	nein

Den Eintrag halte ich für...

	52,7	sehr wichtig
	29,0	wichtig
	16,1	weniger wichtig
	2,2	nicht wichtig
	0,0	nicht genutzt

Fragen zur Zusammenarbeit mit Au-pair-Versicherungen

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

	55,4	sehr wichtig
	38,3	wichtig
	4,3	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 2006...

	9,8	stark steigen
	22,8	steigen
	67,4	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 Versichereren arbeiten Sie zusammen...

	0,0	0
	47,8	1
	44,6	2
	7,6	3
	0,0	über 3

Die Zusammenarbeit mit Ihrem/Ihren Au-pair-Versicherer/n war in 2005...

	41,8	sehr gut
	50,5	gut
	5,5	befriedigend
	1,1	kritisch
	1,1	schlecht

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

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

	17,0	sehr wichtig
	23,4	wichtig
	27,7	weniger wichtig

	23,4	nicht wichtig
	8,5	nicht genutzt

Die Zusammenarbeit mit Ihrem Au-pair Verein/Verband war in 2005...

	19,3	sehr gut
	31,6	gut
	33,3	befriedigend
	8,8	kritisch
	7,0	schlecht

Die Bedeutung der Au-pair-Vereine/-Verbände wird in 2006...

	2,7	stark steigen
	25,3	steigen
	57,3	gleich bleiben
	14,7	sinken
	0,0	stark sinken

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

	6,8	sehr wichtig
	27,3	wichtig
	29,5	weniger wichtig
	13,6	nicht wichtig
	22,7	nicht genutzt

Nutzen Sie die 24 Stunden Notfallnummer des Au-pair Society e.V.?

	20,7	Ja
	79,3	Nein

Nutzen Sie die 24 Stunden Notfallnummer der Telefonseelsorge?

	11,1	Ja
	88,9	Nein

Die Bedeutung der 24 Stunden Notfallnummer des Au-pair Society e.V. und der Telefonseelsorge wird in 2006...

	5,2	stark steigen
	20,8	steigen
	66,2	gleich bleiben
	5,2	sinken
	2,6	stark sinken

Fragen in eigener Sache

Das Serviceangebot von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2005...

	28,0	sehr wichtig
	51,6	wichtig
	17,2	weniger wichtig
	2,2	nicht wichtig
	1,1	nicht genutzt

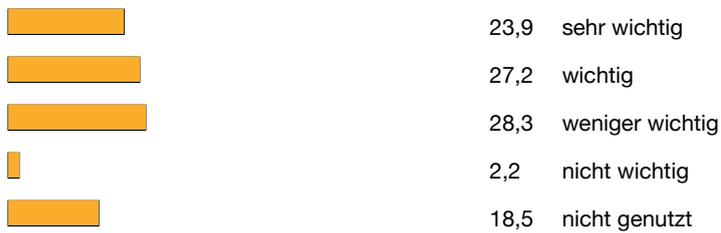
Die Leistung Ihrer Agentur auf www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2005...



Der Newsletter von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2005...



Der Gastelternbewerbungsservice von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen in 2005...



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

