

Konjunkturumfrage 2015

Zu dieser Studie

Deutschland ist wieder attraktiv für ausländische Au-pairs. Das war vor einigen Jahren noch anders, deshalb legte die Bundesregierung 2009 ein Modellprojekt zur „Attraktivitätssteigerung im Au-pair-Programm“ auf. Ziel war es, wieder mehr junge Menschen aus dem Ausland für Deutschland zu begeistern. Nun scheint der Anreiz zu wirken – das zeigt die Konjunkturumfrage 2015.

Um das Geschehen auf dem Markt für Au-pair-Vermittlungen transparent abzubilden, erscheint die Konjunkturumfrage „Au-pair in Deutschland und weltweit“ bereits zum neunten Mal. Sie liefert aktuelle Zahlen und Fakten, berichtet über Entwicklungen und Trends und stellt seit Jahren eine der wenigen Quellen für die Beurteilung der Au-pair-Landschaft in Deutschland dar.

Die Statistiken zum deutschen Au-pair-Wesen sind lückenhaft. Zwar erhebt das Auswärtige Amt Zahlen, allerdings nur zur Einreise von Au-pairs aus visumpflichtigen Ländern. EU-Angehörige benötigen kein Visum und werden daher nicht erfasst. Wie viele junge Deutsche einen Au-pair-Aufenthalt im Ausland absolvieren, ist sogar völlig unbekannt. Mehrere öffentliche Stellen sind in das Au-pair-Programm involviert, aber keine davon zeigt sich offiziell verantwortlich. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das Bundesministerium für Familie, Frauen und Jugend, das Bundesministerium des Innern und das Auswärtige Amt – sie alle haben mit dem bewährten Kulturaustauschprogramm zu tun, ohne sich dafür ausdrücklich einzusetzen.

So liegt es bei den Au-pair-Vermittlern und -Verbänden, das Au-pair-Programm am Leben zu halten und vorwärtszubringen. Unser besonderer Dank gilt deshalb den 64 Au-pair-Agenturen, die in diesem Jahr an der Umfrage teilgenommen haben. Wir freuen uns, dass sie sich die Zeit genommen haben, den Katalog von insgesamt 59 Fragen zu beantworten.

Neben der Auswertung der Umfrageergebnisse bietet die vollständige Version der Konjunkturumfrage 2015 als Druckausgabe oder PDF eine Vorstellung des Europäischen Komitees für Au-pair Standards (Ecaps) sowie eine Einschätzung zum Thema Au-pair und Nebenjob. Zudem gibt es die Prognose einer Matching-Agentur, wie sich unterschiedliche Arten der Au-pair-Vermittlung in Zukunft ergänzen könnten.

Wir hoffen, wir haben nicht nur interessante Informationen für Agenturen und Verbände, Politik und Öffentlichkeit zusammengestellt, sondern können auch dazu beitragen, dass noch mehr Gastfamilien ein Au-pair aufnehmen und junge Deutsche öfter als Au-pair ins Ausland gehen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und sind gespannt auf Ihr Feedback an info@au-pair-agenturen.de bzw. www.facebook.com/aupairagenturen.de.

Ihr Team von www.au-pair-agenturen.de

Begriffserklärung

Au-pair

Der Begriff „Au-pair“ entstammt dem Französischen und bedeutet „auf Gegenseitigkeit“. Das heißt, dass bei einem Au-pair-Aufenthalt sowohl Au-pair als auch Gastfamilie im gegenseitigen Geben und Nehmen voneinander profitieren.

Ein Au-pair hilft bei der Kinderbetreuung und bei der Hausarbeit, lernt im Gegenzug Land und Leute kennen und vertieft seine Sprachkenntnisse. Die Gastfamilie erhält Einblick in eine andere Kultur sowie Unterstützung in täglichen Haushaltsdingen. Welche Rechte und Pflichten Au-pairs haben, hängt vom jeweiligen Land ab. Die verschiedenen Länder bieten unterschiedliche Au-pair-Programme.

EU-Au-pairs und Nicht-EU-Au-pairs

Innerhalb der Europäischen Union wird häufig zwischen EU- und Nicht-EU-Au-pairs unterschieden. Während Nicht-EU-Au-pairs aus einem Land außerhalb der EU kommen und ein Visum sowie eine Arbeitsgenehmigung für die Einreise beantragen müssen, genießen Au-pairs aus der EU (EU-Au-pairs) volle Freizügigkeit innerhalb der Europäischen Union.

Incoming-Au-pairs

Incoming-Au-pairs sind Au-pairs, die aus dem Ausland kommen, um ihre Au-pair-Zeit in Deutschland zu verbringen.

Outgoing-Au-pairs

Outgoing-Au-pairs sind Au-pairs aus Deutschland, die ihre Au-pair-Zeit außerhalb von Deutschland verbringen.

Echtes Au-pair-Verhältnis

Bei einem echten Au-pair-Verhältnis sind alle rechtlichen Voraussetzungen erfüllt, d. h., es gibt einen Vertrag, in dem das Au-pair-Verhältnis geregelt ist – z. B. Arbeits- und Freizeit, Dauer der Beschäftigung, Bezahlung etc. Diese Bestimmungen unterscheiden sich in einzelnen Ländern. Für Deutschland finden sich die Bestimmungen im Merkblatt „Au-pair bei deutschen Familien“ der Bundesagentur für Arbeit.

Unechtes Au-pair-Verhältnis

Bei einem unechten Au-pair-Verhältnis sind nicht alle rechtlichen Voraussetzungen erfüllt. Es liegt vor, wenn beispielsweise ein ausländischer Gast oder Sprachschüler im Haushalt lebt, der gelegentlich auf die Kinder der Familie aufpasst.

Freie Vermittlung

Bei der freien Vermittlung finden sich Gasteltern und Au-pair über Beziehungen, Bekannte oder andere Wege. Alles wird ohne die Einschaltung einer Au-pair-Agentur eigenständig geregelt.

Full-Service-Agentur

Full-Service-Agenturen unterstützen und betreuen Au-pair und Gastfamilie rundum während der gesamten Au-pair-Zeit. Von der Vorbereitung des Au-pair-Aufenthaltes bis zu dessen Ende können Au-pair und Gastfamilie auf den Service der Agentur zählen.

Matching-Agentur

Matching-Agenturen sind hauptsächlich im Internet aktiv. Auf ihren Portalen können sowohl Au-pairs als auch Gastfamilien ihre Profile einstellen, um eine Gastfamilie respektive ein Au-pair zu finden. Im Vergleich zu Full-Service-Agenturen bieten Matching-Agenturen nur einen eingeschränkten Service: Er endet in der Regel mit der erfolgreichen Zusammenführung von Au-pair und Gastfamilie und damit noch vor Beginn des Au-pair-Aufenthaltes.

Die wichtigsten Ergebnisse in Kurzform

Die Konjunkturumfrage beruht auf Umfrageergebnissen und Interviews, die sich auf das Jahr 2014 beziehen und im Zeitraum von Januar bis April 2015 erhoben bzw. durchgeführt wurden. Im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse:

Mehr Au-pair-Visa vergeben

2014 wurden erstmals wieder mehr Au-pair-Visa für Deutschland vergeben als im Jahr davor. So erhielten 4.881 Au-pair-Bewerber aus dem nichteuropäischen Ausland ein Visum, 393 mehr als 2013. Damit endet der seit 2005 anhaltende Abwärtstrend bei der Vergabe der Aufenthaltstitel.

Anzahl der Au-pairs in Deutschland nimmt weiter zu

Seit 2012 steigt die Anzahl der Au-pairs, die jedes Jahr nach Deutschland kommen: 2014 waren es annähernd 11.000 gegenüber 10.000 im Jahr 2013 und 8.400 im Jahr 2012.

Interesse an Au-pair-Programm im Ausland bei jungen Deutschen rückläufig

Während das Interesse von Jugendlichen an Freiwilligenprogrammen und Work and Travel weiter zunimmt, sinkt die Begeisterung für das Au-pair-Programm. Dafür gibt es verschiedene Gründe.

Wenige Au-pair-Agenturen wachsen – viele melden rückläufige Zahlen

Die zunehmende Professionalisierung macht auch vor dem Au-pair-Markt nicht halt. Ein Großteil der Au-pairs wird über wenige Agenturen vermittelt.

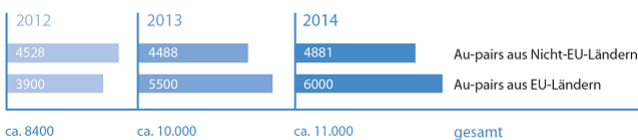
Entwicklungen und Trends im Bereich Au-pair-Incoming

Entwicklung der Vermittlungszahlen

Der positive Trend bei den Vermittlungen setzt sich auch 2014 fort: Die Zahl ausländischer Au-pairs in Deutschland ist im vergangenen Jahr erneut angestiegen. Dass Deutschland für Jugendliche aus der Europäischen Union attraktiv ist, hat schon die Konjunkturumfrage 2013 ans Licht gebracht. Darüber hinaus kamen erstmals seit 2005 auch wieder mehr Au-pairs aus Ländern, die nicht der EU angehören: Im vergangenen Jahr erhielten 4.881 und damit 391 mehr Au-pair-Bewerber ein Visum für Deutschland als noch 2013.

Aufgrund unserer Zahlen und Recherchen gehen wir für das Jahr 2014 von etwa 11.000 Au-pairs in Deutschland aus. Seit 2012 ist diese Zahl kontinuierlich gestiegen: 2013 gab es 10.000, 2012 gab es 8.400 Au-pairs in Deutschland.

Au-pairs in Deutschland seit 2012



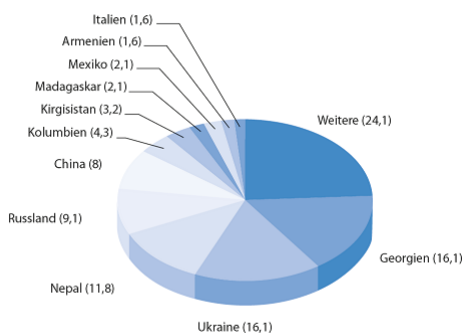
Quelle: Auswärtiges Amt; eigene Berechnungen

Herkunftsländer von Incoming-Au-pairs

Au-pair-Agenturen arbeiten in der Regel mit ausländischen Partneragenturen zusammen. Diese Partner bereiten Au-pair-Interessenten in den Herkunftsländern auf ihre Au-pair-Zeit und die kulturellen Unterschiede in Deutschland vor. Sie klären die jungen Menschen über ihre Rechte und Pflichten auf und weisen sie auf Problemfelder sowie mögliche Lösungsansätze hin.

Die wichtigsten Herkunftsländer agenturvermittelter Au-pairs waren 2014 Georgien, die Ukraine, Nepal, Russland und China. Erstmals ist Nepal unter den Top-3-Ländern.

Die wichtigsten Herkunftsländer agenturvermittelter Au-pairs in Prozent



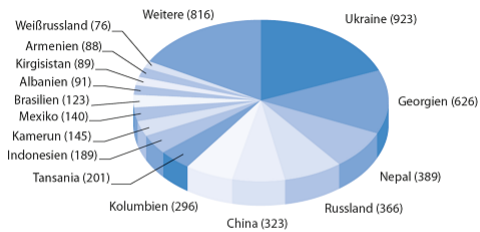
Die meisten Au-pair-Agenturen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, arbeiten mit Agenturen aus mehreren Partnerländern zusammen. Einige beschränken sich auf bestimmte Länder und wenige Partner. Matching-Agenturen und wenige Full-Service-Agenturen verzichten ganz auf Partner im Ausland.

Die am häufigsten genannten Herkunftsländer

Woher kommen die Au-pairs? Au-pairs aus dem EU-Raum benötigen kein Visum, daher fehlen zuverlässige Zahlen über die Reiseströme von EU-Au-pairs. Sie verzichten häufig auf eine klassische Au-pair-Agentur. Sie organisieren ihren Aufenthalt meist selbst und nutzen dafür Matching-Agenturen, soziale Netzwerke oder persönliche Kontakte. Deshalb tauchen unter den Top 10 der Au-pair-Herkunftsländer keine EU-Länder in unseren Ergebnissen auf. Einen Anhaltspunkt zu den häufigsten Herkunftsländern von EU-Au-pairs liefern jedoch die Angaben der beiden Matching-Agenturen AuPairWorld und AuPair.Com: Deren meistgenannte Herkunftsländer waren 2014 Spanien und Italien.

Bewerber aus Nicht-EU-Ländern benötigen für ihren Aufenthalt in Deutschland ein Visum. Die Visa-Statistik wird jedes Jahr vom Auswärtigen Amt nach Ländern veröffentlicht und gibt einen guten Überblick über die Herkunft von Nicht-EU-Au-pairs.

Anzahl der Au-pair-Visa 2014



Quelle: Auswärtiges Amt, Referat 510. Au-pairs aus der EU werden in dieser Statistik nicht erfasst.

2014 wurden die meisten Aufenthaltsgenehmigungen für Au-pairs aus der Ukraine vergeben (923). Auf Platz zwei liegt Georgien (626) und auf Platz drei Nepal (389).

Jedes fünfte Nicht-EU-Au-pair kommt mittlerweile aus der Ukraine. Aufgrund der Konflikte im Land wollten offensichtlich mehr junge Leute ausreisen als im Jahr zuvor. Auch aus Nepal kommen viele Au-pairs. Nepalesische Vermittler suchten den Kontakt zu deutschen Agenturen, um Au-pairs aus Nepal unterzubringen. Ob die Kooperationen mit diesen Vermittlern langfristig erfolgreich sind, wird sich zeigen. Weitere Au-pair-Herkunftsländer, die seit mehreren Jahren steigende Zahlen verzeichnen, sind Kolumbien, Tansania und Indonesien: 2014 wurden 296 Visa für Au-pairs aus Kolumbien ausgestellt, aus Tansania kamen 201 Au-pairs und aus Indonesien 189.

Weniger Au-pairs kommen dagegen seit zwei Jahren aus Russland. Das liegt möglicherweise an den abgekühlten politischen Beziehungen mit Deutschland. Auch für Au-pairs aus Kirgisistan hat sich die Zahl der Aufenthaltsgenehmigungen seit 2012 verringert.

Umvermittlung und Aufenthaltsdauer

Hin und wieder kommt es zwischen Au-pair und Gastfamilie zu Problemen. Unterschiedliche Erwartungen oder Missverständnisse können Konflikte zwischen der Familie und dem Au-pair verursachen. Anstatt den Aufenthalt abzubrechen, ist der Wechsel in eine andere Familie oft die bessere Alternative.

Au-pairs sollten sich im Konfliktfall zunächst an ihre Vermittlungsagentur wenden. Sie wird über kulturelle Unterschiede und ungewohnte Verhaltensweisen informieren und versuchen zu vermitteln. So lassen sich Probleme lösen und die Trennung von Gastfamilie und Au-pair kann verhindert werden.

Gibt es keine zuständige Au-pair-Agentur oder sind die Au-pairs mit ihrer Agentur unzufrieden, suchen sie oft Rat und Hilfe bei anderen Agenturen. Diese „gestrandeten“ Au-pairs sind aber nicht bei allen Agenturen beliebt. Sie verursachen viel Arbeit und erfordern schnelles und achtsames Handeln. Oft entsprechen sie auch nicht den eigenen Auswahlkriterien und Qualitätsvorgaben und sind daher schwer zu vermitteln. Dennoch geben die meisten Agenturen Hinweise und Ratschläge, wie man eine neue Gastfamilie finden kann. Zur Hilfestellung verpflichtet sind sie jedoch nicht; es liegt im Ermessen der Agentur, ob sie helfen kann und auch will.

Alle befragten Agenturen hatten 2014 mit solchen Au-pair-Abbrechern zu tun, die sie nicht selbst vermittelt haben. 30 Prozent hatten sogar mehr als zehn solcher Fälle.

Erstmals fragten wir in diesem Jahr auch nach häufigen Schwierigkeiten mit solchen Au-pairs. Genannt wurden:

- schlechte Deutschkenntnisse,
- wenig Erfahrung in der Kinderbetreuung,
- zu hohe oder falsche Erwartungen an das Au-pair-Programm,
- fehlende Bewerbungsunterlagen und Dokumente.

Die meisten über Agenturen vermittelten Au-pairs bleiben für zehn bis zwölf Monate in Deutschland. Den Familien bietet dies eine zuverlässige Betreuungssituation, in der Kinder und Au-pairs eine gute Beziehung aufbauen können.

Während des Aufenthaltes organisieren viele Full-Service-Agenturen für ihre Au-pairs Freizeitaktivitäten, um die Zeit in Deutschland interessanter zu gestalten. Sie veranstalten regelmäßig Au-pair-Treffen und helfen bei der Organisation von Au-pair-Reisen. Über 80 Prozent der Umfrageteilnehmer richten Veranstaltungen aus und organisieren Treffen für ausländische Au-pairs.

Männliche Au-pairs in Deutschland

Das Au-pair-Programm ist nach wie vor weiblich geprägt. Auch wenn der Anteil männlicher Au-pairs im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen ist, war er auch 2014 gering. Die Hälfte der Agenturen hatte weniger als drei Prozent männliche Bewerber, ein Viertel hatte drei bis fünf Prozent. Viele Agenturen hatten Probleme, junge Männer zu vermitteln, auch wenn einzelne Gastfamilien gerne einen Au-pair-Jungen aufnahmen.

Die wirtschaftliche Situation von Incoming-Agenturen

Von der steigenden Zahl an Au-pairs in Deutschland profitieren nur wenige Agenturen. Die Vermittlungszahlen der meisten Incoming-Agenturen waren wie in den Vorjahren weiterhin stagnierend oder rückläufig. Wie ist das zu begründen?

Aus zahlreichen Gesprächen mit Agenturen wissen wir, dass sich das Geschäft zunehmend auf wenige Vermittler zentriert. Dies sind zum einen die Matching-Agenturen, die jedes Jahr von wachsenden Anmeldezahlen berichten. Es sind zum anderen die großen Anbieter von Jugend- und Bildungsprogrammen. Sie bieten neben anderen Programmen auch Vermittlungen im Au-pair-Bereich an und punkten mit modernen Internetseiten, großen Budgets und professionellem Auftreten. Die dritte Gruppe sind Agenturen, die sich besonderen Qualitätsansprüchen wie dem RAL-Gütezeichen Au-pair oder den Qualitätsstandards der Au-pair Society verpflichtet haben.

Schlecht stehen die kleinen Ein-Personen-Agenturen da. Ihnen fällt es immer schwerer, neue Gastfamilien zu finden. Ihre Vorteile wie regionale Nähe zu den Familien und der persönliche Service verlieren immer mehr an Bedeutung, wenn Kunden ihr Urteil über die Agentur in wenigen Sekunden anhand deren Website fällen.

Entwicklungen und Trends im Bereich Au-pair-Outgoing

Viele junge Menschen zieht es nach der Schule oder Ausbildung hinaus in die Welt. Sie wollen Erfahrungen im Ausland sammeln, ihre Sprachkenntnisse vertiefen und sich vor dem Studium oder Berufseinstieg neu orientieren. Freiwilligenarbeit und Work and Travel stehen deshalb bei den jungen Erwachsenen hoch im Kurs. Das Interesse an Au-pair-Aufenthalten dagegen nimmt eher ab. Warum ist das so?

Ein möglicher Grund ist die Programmdauer. Junge Leute haben es heute immer eiliger, mit dem Studium zu beginnen. Eine Au-pair-Zeit von sechs bis zwölf Monaten passt da oft nicht ins Konzept. Ein weiterer Grund könnte das Leben in der Gastfamilie und die Betreuung von Kindern sein. Der Aufenthalt als Au-pair kommt der familiären

Situation zu Hause sehr nahe. Es fehlt der vermeintliche „Thrill“ etwas Neues zu entdecken oder Abenteuer zu erleben.

Im Vergleich zu Work and Travel ist ein Au-pair in seinen Freiheiten beschränkt. Man kann nicht laufend Partys feiern oder einfach mal für Wochen nichts tun. Gegenüber Freiwilligenarbeit fehlt die „weltverbessernde Komponente“, die viele junge Leute an diesem Programmtyp reizt.

Fest steht: An den Kosten kann es nicht liegen. Das Au-pair-Programm ist eine der günstigsten Möglichkeiten für einen längeren Auslandsaufenthalt. Neben der Vermittlungsgebühr für die Agentur, der Prämie für die Versicherung sowie den Reisekosten fallen kaum weitere Kosten an. Man lebt in der Gastfamilie und bekommt neben Kost und Logis auch ein Taschengeld für persönliche Ausgaben.

Ein weiterer positiver Aspekt von Au-pair-Aufenthalten wird oft übersehen: Durch das Leben mit der Gastfamilie kann man eine Kultur viel intensiver kennenlernen als möglicherweise in anderen Programmen. Im Umgang mit Kindern und Eltern verbessert man spielend seine Sprachkenntnisse und nicht zuletzt stellt ein Au-pair Sozialkompetenz und Verantwortungsbewusstsein unter Beweis.

Es kommt in Zukunft darauf an, die Vorteile eines Au-pair-Aufenthaltes deutlicher herauszustellen und die Attraktivität des Au-pair-Programms für Jugendliche aus Deutschland wieder zu steigern. Das ist aus unserer Sicht eine der wesentlichen Aufgaben, der sich Au-pair-Agenturen und Au-pair-Verbände in den nächsten Jahren stellen müssen.

Entwicklung der Vermittlungszahlen

Verlässliche Zahlen darüber, wie viele deutsche Au-pairs 2014 ins Ausland gingen, gibt es leider nicht. Es gibt weder Daten von der Bundesregierung noch von den Au-pair-Verbänden. Auch Au-pair-Versicherer können keine Zahlen vorlegen, da sie in der Regel im Bereich Outgoing keinen Unterschied zwischen Au-pair und anderen Jugendbildungsprogrammen machen.

Auch wenn keine Gesamtzahl vorliegt, lässt sich über die Entwicklung der Vermittlungen eine konkrete Aussage treffen: Sie ist rückläufig. Gerade einmal jede zehnte Agentur berichtet von steigenden Zahlen, alle anderen melden wie in den Vorjahren stagnierende oder rückläufige Zahlen. Besonders erschreckend: Gegenüber 2013 gibt es mehr Agenturen mit negativen Zahlen – es sind jetzt 43,2 Prozent aller befragten.

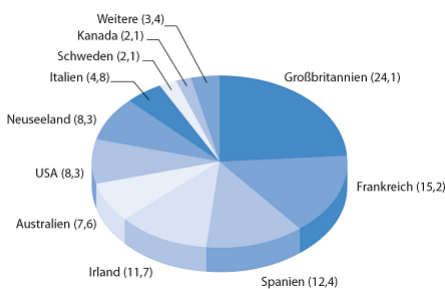
Rückläufig sind auch die Registrierungen bei den Matching-Agenturen. Nach Angaben von AuPairWorld meldeten sich erstmals seit Jahren weniger deutsche Au-pair-Bewerber an – entgegen dem weltweit steigenden Trend. Im Jahr 2014 registrierten sich 24.760 Bewerber aus Deutschland, etwa 2.000 weniger als im Jahr zuvor.

Die beliebtesten Zielländer deutscher Au-pair-Bewerber

Full-Service-Agenturen arbeiten in der Regel mit ausländischen Au-pair-Agenturen zusammen. Diese suchen geeignete Gastfamilien, betreuen die Au-pairs vor Ort und vermitteln bei Problemen. Wie in den Jahren zuvor konnte jeder Umfrageteilnehmer bis zu fünf Haupt-Zielländer nennen. Für diese Länder interessierten sich die meisten deutschen Au-pair-Bewerber, vorausgesetzt, die Agenturen hatten Partner in diesen Ländern.

Die 2014 am häufigsten genannten Länder im Bereich Outgoing waren 2014 Großbritannien, Frankreich und Spanien, gefolgt von Irland, den USA und Neuseeland.

Die beliebtesten Zielländer deutscher Au-pair-Bewerber in Prozent



Wie in jedem Jahr nehmen die USA bei dieser Auswertung einen hinteren Platz ein, obwohl sie bei der Anzahl der Vermittlungen zu den Top-Ländern gehören. Die Vermittlung in die Vereinigten Staaten ist stark reglementiert und erfolgt nur über wenige Agenturen. Auch wenn diese Agenturen in der Umfrage die USA als wichtigstes Land nennen, bleibt der Stimmanteil aus dem genannten Grund gering.

Partneragenturen im Ausland

Partneragenturen im Ausland können die Vermittlung unterstützen, die Abbruchquote senken und die Zufriedenheit der Teilnehmer steigern. Einige bieten auch Vorbereitungsseminare im jeweiligen Gastland an. Fast alle befragten Agenturen arbeiten mit ausländischen Partnern zusammen, über ein Viertel von ihnen mit mehr als zehn.

Ein zuverlässiges Netz von Partnern im Ausland ist eine wichtige Arbeitsgrundlage von Full-Service-Agenturen und ein wichtiger Unterschied zu Matching-Agenturen, die auf solche Partner verzichten. Damit lässt sich die geringe Abbruchquote der Full-Service-Agenturen von null bis fünf Prozent erklären. Für den Bereich der Matching-Agenturen liegen keine Angaben über die Abbruchquote von Au-pairs im Ausland vor.

Die wirtschaftliche Situation von Outgoing-Agenturen

Die wirtschaftliche Situation vieler Agenturen ist angespannt, denn seit Jahren sinken die Vermittlungszahlen. Dieser Trend hat sich im letzten Jahr weiter verstärkt: Bei über 43 Prozent aller Umfrageteilnehmer ist die Anzahl der Vermittlungen zurückgegangen.

Der Hälfte aller Agenturen fehlt es an Au-pair-Bewerbern. Diese zu gewinnen, fällt gerade kleineren Agenturen schwer: Sie müssen sich gegen die Internetseiten der großen Anbieter behaupten, haben keine großen Werbebudgets und können sich keine oder nur wenige Besuche bei Schüleraustauschmessern leisten. Zudem stehen sie mit ihrem Angebot im Wettbewerb mit anderen Jugend- und Bildungsprogrammen wie Work and Travel oder Freiwilligenarbeit.

Doch es gibt auch Ausnahmen: Bei jeder zehnten Agentur steigen die Vermittlungszahlen. Leider gibt die Umfrage keine Auskunft darüber, bei welchen Agenturen dies der Fall ist. Wir vermuten, dass es sich um Agenturen handelt, die einen besonderen Service oder eine besondere Spezialisierung bieten.

Die Bedeutung weiterer Marktteilnehmer

Der Stellenwert der Au-pair-Verbände

Die Mitgliedschaft in einem Au-pair-Verband ist den meisten Umfrageteilnehmern wichtig. Über 60 Prozent der befragten Agenturen sind Mitglied eines nationalen Verbandes wie Au-pair-Society e. V., In VIA oder vj. Beim internationalen Au-pair-Verband IAPA engagieren sich 20 Prozent der Befragten.

Unabhängig von der Mitgliedschaft in einem nationalen oder internationalen Verband hat sich die Hälfte aller Teilnehmer der RAL-Gütegemeinschaft Au-pair angeschlossen, um die Qualität ihrer Vermittlungsarbeit von einer unabhängigen Stelle prüfen und zertifizieren zu lassen.

Gefragt nach den Gründen für eine Verbands-Mitgliedschaft, nannte jede dritte Agentur die Lobbyarbeit als besonders relevant. Gerade weil sich auf Regierungsseite kein Ministerium für das Thema Au-pair verantwortlich fühlt, sind die regelmäßige Vorsprache bei den Ministerien und der politische Einsatz für die Interessen der Au-pair-Agenturen Motivation für eine Verbandsmitgliedschaft.

Sich von anderen Agenturen abzuheben ist ein weiterer oft genannter Grund – die Mitgliedschaft in einem Verband ist ein Zeichen für Engagement in der Branche. Weitere Gründe für eine Mitgliedschaft sind die nationale und internationale Vernetzung, der allgemeine Austausch unter Kollegen sowie die Unterstützung bei Problemfällen.

Mit der Arbeit der Verbände waren die Agenturen im Großen und Ganzen zufrieden, im Vergleich zum Vorjahr sank der Zufriedenheitsgrad allerdings bei einigen Verbänden. Und es fällt auf, dass es erstmals eine größere Anzahl von Agenturen gibt, die mit der Arbeit ihres Verbandes unzufrieden ist. Die Qualität ihrer Arbeit zu verbessern, steht daher sicherlich bei den betroffenen Verbänden dieses Jahr im Fokus.

Beurteilung der Versicherungsanbieter

Übliche Reisekrankenversicherungen sind kein passender Schutz für Au-pair-Aufenthalte. Dafür gibt es spezielle Au-pair-Versicherungen, die alle notwendigen Leistungen umfassen. Eine gute Versicherung für ein Au-pair besteht aus Auslandskrankenversicherung, Privat- und Berufshaftpflichtversicherung sowie privater Unfallversicherung. Einige Anbieter bieten zusätzlich eine Abschiebekostenversicherung an.

Au-pair-Agenturen weisen Au-pairs und Gastfamilien auf die Notwendigkeit einer Au-pair-Versicherung hin. Agenturen mit Gütezeichen gehen sogar noch einen Schritt weiter und lassen sich im Rahmen der Qualitätssicherung einen Nachweis über die Versicherung geben.

Fast alle befragten Agenturen arbeiten mit dem Auftraggeber dieser Studie zusammen, dem Versicherungsanbieter Dr. Walter. Dieser ist Marktführer für Au-pair-Versicherungen und bietet mit den Produkten AU-PAIR24, AU-PAIR-PLUS, PROTRIP und PROTRIP-WORLD vier verschiedene Lösungen für unterschiedliche Bedürfnisse an. Mehr als ein Drittel der Befragten empfehlen ausschließlich Au-pair-Versicherungen von Dr. Walter, die anderen Agenturen bieten auch Produkte anderer Anbieter an.

Die meisten Umfrageteilnehmer bezeichnen die Zusammenarbeit mit Dr. Walter als „gut“ oder „sehr gut“. Im Bereich Outgoing liegt die Zufriedenheitsquote (Note „gut“ oder „sehr gut“) bei 96 Prozent, im Bereich Incoming bei 92 Prozent.

Leistungsumfang und Qualität der Versicherungen haben für die Agenturen eine hohe Bedeutung. Am meisten schätzen sie Tarife mit Rundum-Schutz, bei denen die Au-pairs neben einer umfassenden Auslandskrankenversicherung auch durch eine Unfall- und Haftpflichtversicherung geschützt sind. Wichtig ist den Au-pair-Agenturen auch, dass es in der Krankenversicherung keinen Selbstbehalt gibt und dass bestehende Vorerkrankungen mitversichert sind.

Neben den Versicherungsleistungen beurteilten die Agenturen auch den Versicherungsanbieter. Für die meisten Befragten hat eine schnelle und unkomplizierte Bearbeitung höchste Priorität. Wichtig sind auch eine Kopie der Versicherungsbestätigung bei Online-Abschluss und die Möglichkeit, den Vertrag in wenigen Minuten über einen sicheren Server abzuschließen.

Die Bewertung unserer Serviceseite www.au-pair-agenturen.de

www.au-pair-agenturen.de ist eine Serviceseite für Au-pairs und Gastfamilien. Die Seite stellt zahlreiche Informationen zur Verfügung und ist ein idealer Einstieg für alle, die sich erstmals mit dem Thema Au-pair befassen. Es gibt Informationen zu Voraussetzungen, Rechten und Pflichten, Herkunfts- und Zielländern, Verbänden und Organisationen sowie Büchern zum Thema Au-pair. Über einen Newsletter können sich alle auf dem Laufenden halten, die sich für das Au-pair-Wesen interessieren.

www.au-pair-agenturen.de ist eine wichtige Informations- und Anlaufstelle, wenn es um das Au-pair-Wesen in Deutschland geht. Das belegen auch die Zugriffszahlen: Mit über 123.153 Besuchen im Jahr 2014 hat die Nutzung der Seite gegenüber dem Vorjahr um 42 Prozent zugenommen.

Das Portal ist deutschlandweit das größte Verzeichnis von Au-pair-Vermittlungsstellen: Über 200 Agenturen sind hier mit einem Eintrag gelistet. Der kostenlose Adresseintrag bei www.au-pair-agenturen.de ist 85 Prozent der befragten Agenturen wichtig, weil sie darüber neue Kunden gewinnen. Weitere Angebote der Seite, wie die Bewerbungsbögen für Au-pairs oder die Agenturen-Suche, werden von den Agenturen ebenfalls sehr geschätzt.

Die Antworten der Au-pair-Agenturen im Detail

A. Incoming

Zur Agentur

Wie hat sich die Anzahl Ihrer Vermittlungen 2014 entwickelt?



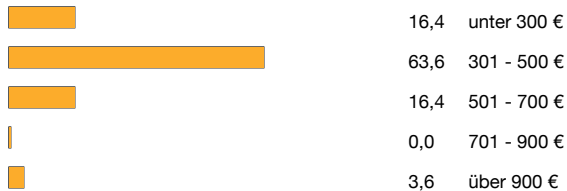
Mit wie vielen Vermittlungen rechnen Sie 2015?



Wie war das Verhältnis der Anfragen von deutschen Gastfamilien zu denen ausländischer Au-pairs?



Wie hoch war Ihre Vermittlungsgebühr 2014?



Wie hat sich Ihre Vermittlungsgebühr im Vorjahr entwickelt?



Wie war die wirtschaftliche Situation Ihrer Agentur im letzten Jahr?



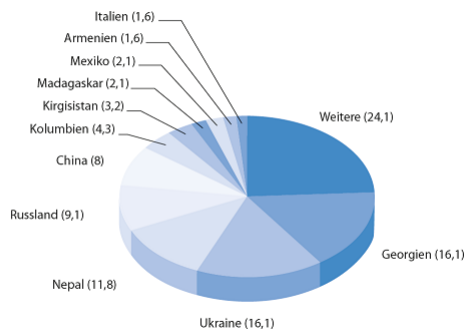
Welche wirtschaftliche Entwicklung Ihrer Agentur erwarten Sie für 2015?



Zu den Au-pairs und Gastfamilien

Woher kamen die meisten ausländischen Au-pairs, die Sie 2014 vermittelt haben? (Top 5-Länder)

Die wichtigsten Herkunftsländer agenturvermittelter Au-pairs in Prozent



Wie hoch war der Anteil der Au-pairs mit EU-Staatsbürgerschaft?



Wie lange blieben die Au-pairs in der Regel?



Wie viele Au-pairs, die sich an Sie gewendet haben, obwohl sie nicht von Ihnen vermittelt wurden, bereiteten Ihnen Probleme?



Wie hoch war der Anteil männlicher Au-pair-Bewerber?



	16,1	6 - 10 %
	1,8	größer als 10 %

Organisieren Sie für Ihre Au-pairs Veranstaltungen (Au-pair-Treffen, Au-pair-Reisen etc.)?

	80,0	ja
	20,0	nein

Zu welcher Berufsgruppe gehören die meisten Ihrer Gastfamilien?

	75,1	Angestellte/freie Wirtschaft
	17,3	Ärzte
	3,8	Beamte
	3,8	Arbeiter

Wie hoch ist der Anteil Alleinerziehender unter den Gastfamilien?

	75,0	0 - 25 %
	25,0	26 - 50 %
	0,0	über 50 %

Aus welchen Regionen kommen die meisten Ihrer Gastfamilien?

	49,1	Region meiner Agentur
	40,0	regional & überregional
	10,9	überregional

Wie hoch ist der Anteil an Stammkunden unter den Gastfamilien?

	25,5	0 - 25 %
	49,0	26 - 50 %
	25,5	über 50 %

B. Outgoing

Zur Agentur

Wie hat sich die Anzahl Ihrer Vermittlungen im Vorjahr entwickelt?

	10,8	gestiegen
	46,0	gleich geblieben
	43,2	gesunken

Mit wie vielen Vermittlungen rechnen Sie 2015?

	25,0	mehr
	47,2	gleich
	27,8	weniger

Wie war das Verhältnis der Anfragen deutscher Au-pair-Bewerber zu Stellenangeboten im Ausland?

	5,9	mehr Au-pairs
	44,1	ausgeglichen
	50,0	mehr Stellen

Wie war die wirtschaftliche Situation Ihrer Agentur im letzten Jahr?

	11,8	gut
	23,5	befriedigend
	38,2	mäßig
	26,5	unbefriedigend

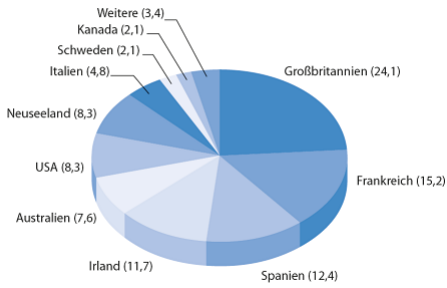
Welche wirtschaftliche Entwicklung Ihrer Agentur erwarten Sie für 2015?

	30,3	besser
	51,1	gleich
	18,2	schlechter

Zu den Au-pairs

Für welche Länder interessierten sich die meisten deutschen Au-pair-Bewerber im Jahr 2014? (Top 5-Länder)

Die beliebtesten Zielländer deutscher Au-pair-Bewerber in Prozent



Wie lange bleiben die Au-pairs in der Regel?



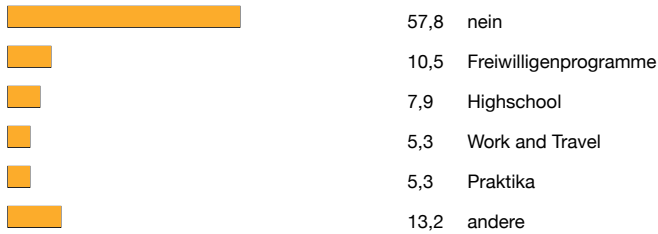
Wie viel Prozent der durch Sie vermittelten Au-pairs kamen vorzeitig wieder zurück?



Wie hoch war der Anteil männlicher deutscher Au-pair-Bewerber?



Bieten Sie andere Programme an? Wenn ja, welche hauptsächlich?



Kooperation mit Versicherern, Verbänden etc.

Zusammenarbeit mit Au-pair-Versicherern

Kooperieren Sie mit dem Au-pair-Versicherungsanbieter Dr. Walter?



Wenn Sie im Bereich Incoming mit Dr. Walter kooperieren: Wie zufrieden waren Sie mit der Zusammenarbeit im Vorjahr?



Wenn Sie im Bereich Incoming mit anderen Versicherern kooperieren: Wie zufrieden waren Sie mit der Zusammenarbeit im Vorjahr?



	0,0	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden

Wenn Sie im Bereich Outgoing mit Dr. Walter kooperieren: Wie zufrieden waren Sie mit der Zusammenarbeit im Vorjahr?

	69,2	sehr zufrieden
	26,9	zufrieden
	3,9	unentschieden
	0,0	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden

Wenn Sie im Bereich Outgoing mit anderen Versicherern kooperieren: Wie zufrieden waren Sie mit der Zusammenarbeit im Vorjahr?

	37,5	sehr zufrieden
	50,0	zufrieden
	12,5	unentschieden
	0,0	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden

Sind Sie Mitglied in der Au-pair Society e. V.?

	36,1	ja
	63,9	nein

Nur für Mitglieder: Wie zufrieden waren Sie mit der Arbeit der Au-pair Society e. V.?

	13,6	sehr zufrieden
	31,8	zufrieden
	27,3	unentschieden
	18,2	unzufrieden
	9,1	sehr unzufrieden

Sind Sie IN VIA-Agentur?

	7,8	ja
	92,2	nein

Nur für Mitglieder: Wie zufrieden waren Sie mit der Arbeit der IN VIA?

	50,0	sehr zufrieden
	50,0	zufrieden
	0,0	unentschieden
	0,0	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden

Sind Sie vij-Agentur?

	18,8	ja
	81,2	nein

Nur für Mitglieder: Wie zufrieden waren Sie mit der Arbeit des vij?

	28,6	sehr zufrieden
	28,6	zufrieden
	14,3	unentschieden
	28,6	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden

Sind Sie Mitglied in der Gütegemeinschaft Au pair e. V.?

	44,6	ja
	55,4	nein

Nur für Mitglieder: Wie zufrieden waren Sie mit der Arbeit der Gütegemeinschaft Au pair e. V.?






	12,0	sehr zufrieden
	32,0	zufrieden

	20,0	unentschieden
	28,0	unzufrieden
	8,0	sehr unzufrieden

Sind Sie Mitglied in der International Au Pair Association (IAPA)?

	21,2	ja
	78,8	nein

Nur für Mitglieder: Wie zufrieden waren Sie mit der Arbeit der International Au Pair Association (IAPA)?

	20,0	sehr zufrieden
	50,0	zufrieden
	20,0	unentschieden
	0,0	unzufrieden
	10,0	sehr unzufrieden

Zu www.au-pair-agenturen.de

Wie wichtig war Ihnen die Listung Ihrer Agentur auf au-pair-agenturen.de?

	55,7	sehr wichtig
	29,5	wichtig
	14,8	eher unwichtig

Wie hilfreich war der Service der Zusendung von Gastfamilien-Bewerbungsbögen für Sie?

	29,6	sehr hilfreich
	33,3	hilfreich
	14,9	weniger hilfreich
	22,2	nicht genutzt

Wie hilfreich war der Service der Zusendung von Au-pair-Bewerbungsbögen für Sie?

	18,6	sehr hilfreich
	27,1	hilfreich
	25,4	weniger hilfreich
	28,8	nicht genutzt

Statistische Angaben

Wie viele Vermittlungen/Matchings von deutschen Au-pairs ins Ausland haben Sie durchgeführt/fanden im Jahr 2014 über Sie statt?

	84,4	0 - 49
	6,8	50 - 99
	4,4	100 - 299
	4,4	über 300


Wie viele Vermittlungen/Matchings von ausländischen Au-pairs nach Deutschland haben Sie durchgeführt/fanden im Jahr 2014 über Sie statt?

	64,3	0 - 49
	32,1	50 - 99
	1,8	100 - 299
	1,8	über 300

Wie hoch war Ihr Jahresumsatz im Jahr 2014?

	74,5	bis 20.000 €
	17,0	20.000 - 50.000 €
	2,1	50.000 - 100.000 €
	6,4	über 100.000 €

Wie betreiben Sie Ihre Agentur?

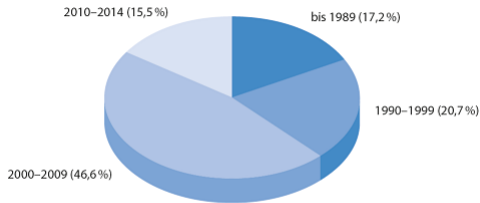
	53,2	hauptberuflich
--	------	----------------

46,8 nebenberuflich

Beschäftigen Sie Mitarbeiter?

59,0	nein
32,8	ja, 1 - 3
4,9	ja, 4 - 10
3,3	ja, über 10

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?



Zur Durchführung und Auswertung der Umfrage

Umfang und Inhalt der Umfrage

Deutsche Au-pair-Agenturen wurden gebeten, einen Online-Fragebogen mit 59 Fragen zur Entwicklung des Au-pair-Wesens in Deutschland zu beantworten und ihre Einschätzung zur aktuellen Situation des Vermittlungsmarktes abzugeben.

Auswahl der befragten Agenturen

Zum Umfragezeitpunkt (Januar/Februar 2015) gab es nach unseren Informationen 216 Au-pair-Agenturen in Deutschland, aufgeteilt in 209 Full-Service-Agenturen und sieben Matching-Agenturen. Von den genannten 216 Agenturen haben 182 der Zusendung von E-Mails zugestimmt. Diese Agenturen wurden per E-Mail zur Konjunkturumfrage eingeladen.

Befragungszeitraum und Rücklaufquote

Die Online-Befragung startete am 8. Januar 2015 und endete am 5. Februar 2015. Insgesamt beteiligten sich 64 Au-pair-Agenturen an der Umfrage – das entspricht einer Rücklaufquote von 35 Prozent der Eingeladenen. Bezogen auf die Gesamtzahl der Agenturen am deutschen Markt liegt die Teilnehmer-Quote bei beachtlichen 30 Prozent. Damit ist die Umfrage für den gesamten deutschen Markt repräsentativ.

Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer

Von den 64 Umfrageteilnehmern sind 49 privatwirtschaftliche Au-pair-Agenturen. 15 Teilnehmer sind Vertreter kirchlicher bzw. gemeinnütziger Vermittlungsstellen.

Ein Großteil der teilnehmenden Agenturen besteht schon seit vielen Jahren. Nur zehn der teilnehmenden Agenturen wurden nach 2009 gegründet. Fast die Hälfte der befragten Agenturen wurde in den Jahren 2000 bis 2009 gegründet. 2002 wurde die Agenturpflicht aufgehoben und jedermann konnte eine Au-pair-Vermittlungsstelle eröffnen.

Die meisten der Umfrageteilnehmer leiten kleine Au-pair-Agenturen mit weniger als 50 Vermittlungen im Jahr und weniger als 20.000 Euro Jahresumsatz. Diese Agenturen werden meist nebenberuflich und ohne Angestellte betrieben. Die Absicht, Gewinne zu erzielen, steht bei diesen Agenturen meist nicht an oberster Stelle. Vielmehr geht es um soziales Engagement, die Vermittlung von Werten und die Pflege internationaler Beziehungen im Bereich des Jugendaustauschs.

Art der Datenerfassung und Auswertung

Die Rückläufer der Umfrage wurden mit Hilfe der Software au-pair pollTicketing 1.0 elektronisch und automatisch statistisch geordnet. Die Ergebnisse dieser Statistik bilden die Grundlage der Studie.