

Konjunkturumfrage 2012

Zu dieser Studie

Jedes Jahr kommen weniger ausländische Au-pairs nach Deutschland. Dieser Umstand ist deutschen Au-pair-Agenturen, Gastfamilien und den zuständigen Ministerien bekannt. Um den voranschreitenden Prozess sinkender Au-pair-Zahlen und die damit verbundenen Konsequenzen aufzuzeigen, führt die Dr. Walter GmbH in Zusammenarbeit mit uns jährlich eine Konjunkturumfrage zu Entwicklungen und Trends im deutschen Au-pair-Wesen durch.

Eine Maßnahme, der negativen Entwicklung entgegenzuwirken, wurde inzwischen ergriffen: Lesen Sie in dieser Studie über das Modellprojekt des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Attraktivität eines Au-pair-Aufenthaltes in Deutschland zu steigern.

Mehrere öffentliche Stellen sind in das Au-pair-Wesen involviert: das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das Bundesministerium des Innern, das Auswärtige Amt und das Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Da es keine klare Aufteilung der Zuständigkeiten gibt, lassen sich die Rahmenbedingungen für Au-pairs und Gastfamilien nur erschwerd optimieren. So empfiehlt zum Beispiel die Bundesagentur für Arbeit, die Vermittlung von Au-pairs und auch Gastfamilien einer professionellen Agentur zu überlassen, doch finden Internet-Plattformen, die dieses auch anbieten, immer mehr Zuspruch. Die Folge dieser Verlagerung ins (anonyme) Netz ist, dass das Au-pair-Programm innerhalb der letzten Jahre hinsichtlich Transparenz zusehends an Qualität und Quantität eingebüßt hat.

Für die vorliegende Konjunkturumfrage wurden ausgewiesene Experten der Branche zu Rate gezogen. Hierbei handelt es sich um spezialisierte Organisationen, die täglich mit Vermittlung und Betreuung von Au-pairs und Gastfamilien zu tun haben und somit ideale Ansprechpartner sind. Daher gilt jenen Agenturen besonderer Dank, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, und somit zur Optimierung des bewährten Austauschprogramms Au-pair beitragen. Nur mit ihrer Hilfe können wir die vorliegenden Ergebnisse präsentieren.

Darüber hinaus seien bedankt für ihre fachliche Unterstützung: Helga Riebe (Verein für Internationale Jugendarbeit), Patricia Brunner und Judith Liehr (Au-pair Society e. V.), Christoph Hambloch (Gütegemeinschaft Au pair e. V.), Christoph Bruners (JAB - Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.), Mona Krens (Auswärtiges Amt) sowie Dr. Rudolf Bünte (Bundesagentur für Arbeit).

Wünschenswerterweise erhalten Sie viele nützliche Hinweise und Erkenntnisse bei der Lektüre dieser Konjunkturumfrage.

Vermittlungszahlen

Ausländische Au-pairs in Deutschland (Incoming)

Die Zahl ausländischer Au-pairs, die sich für einen Aufenthalt in Deutschland bewerben, ist weiterhin rückläufig. Das Auswärtige Amt hat 160 Au-pair-Visa aus Drittländern weniger ausgestellt als noch im Jahr 2010. Insgesamt wurden im Jahr 2011 5.080 Visa an Au-pairs vergeben, was einen Minusrekord darstellt. Außerdem kommen immer weniger Au-pairs aus EU-Ländern nach Deutschland. Während in den letzten Jahren noch ein Verhältnis von 20 zu 80 (EU/ Nicht-EU) zugrunde gelegt wurde, ist jetzt nur noch von einem Verhältnis von 16 zu 84 auszugehen. Die Zahl ausländischer Au-pair-Bewerber nimmt seit zehn Jahren kontinuierlich ab. Im Jahr 2011 waren nur noch 8.048 junge Menschen als Au-pair in Deutschland tätig.

Au-pairs in Deutschland 2001–2011

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Verteilung Au-pairs EU/ Nicht-EU (1)	10:90	10:90	10:90	20:80	20:80	20:80	20:80	20:80	20:80	20:80	16:84
Gemeldete Au-pairs Nicht-EU (2)	9.174	9.494	9.400	8.258	6.954	6.259	5.951	5.219	5.309	5.240	5.080
Anzahl Au-pairs EU	1.019	1.055	1.044	2.066	1.739	1.565	1.488	1.305	1.327	1.310	968
Anzahl Au-pairs	10.193	10.549	10.444	10.324	8.693	7.824	7.439	6.524	6.636	6.550	6.048
Au-pairs ohne Anmeldestatus (3)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Summe Au-pairs in Deutschland	12.193	12.549	12.444	12.324	10.693	9.824	9.439	8.524	8.636	8.550	8.048

1) Verteilung hoch gerechnet auf Basis des Datenmaterials der Dr. Walter Au-pair-Versicherung

2) Zahlen des Auswärtigen Amtes über die erteilten Visa an Au-pairs aus Drittländern

3) Anzahl hoch gerechnet auf Basis des Datenmaterials der Dr. Walter Au-pair-Versicherung

Der in den Medien und in der Konjunkturumfrage 2011 vermutete Trend, dass die Finanzkrise in anderen EU-Ländern massenweise junge Menschen nach Deutschland bringt, die „Au-pair als Sprungbrett (nutzen), um hier die Sprache zu lernen und Arbeit zu finden, lässt sich für das Jahr 2011 nicht bestätigen. Die an der Umfrage beteiligten Agenturen beobachten nicht, dass Spanien ein wichtiges Herkunftsland von ausländischen Au-pairs in Deutschland geworden ist.

Im Rahmen der letztjährigen Konjunkturumfrage schien die Entwicklung sinkender Teilnehmerzahlen auch deshalb nicht so drastisch, weil ein Großteil der an der Umfrage beteiligten Agenturen für das Jahr 2010 mehr Anfragen von Au-pairs als von Gastfamilien beobachtet hatte.

Im Jahr 2011 hingegen verfügten die meisten Agenturen entweder über ein ausgeglichenes Verhältnis von Au-pairs und Gastfamilien oder aber über mehr Stellen als Bewerber/-innen.

Nach erfolgten Vermittlungen gefragt, melden die meisten Agenturen trotz weniger Interessenten/-innen am Au-pair-Programm für das Jahr 2011 gestiegene Teilnehmerzahlen. Diese dürften allerdings von der Tatsache herrühren, dass in Deutschland mittlerweile von einem regelrechten „Agentur-Sterben“ gesprochen werden kann: Die Anzahl derjenigen Vermittlungsstellen, deren Hauptgeschäft die persönliche Beratung und Betreuung von Au-pairs und Gasteltern darstellt, nimmt nach wie vor rapide ab. Während beispielsweise im Juli 2011 noch 256 Au-pair-Agenturen in der Datenbank www.au-pair-agenturen.de gelistet waren, sind es im April 2012 nur noch 216 – dies entspricht einem Rückgang von mehr als 15 Prozent.

Deutsche Au-pairs im Ausland (Outgoing)

Im Bereich Outgoing konstatiert die Mehrheit der Umfrageteilnehmer eine gleich bleibende oder gesunkene Menge von Vermittlungen.

Verglichen mit den Vorjahreszahlen zeigt sich eine tendenziell negative Entwicklung: In 2010 führte noch mehr als jede dritte Agentur mehr Vermittlungen deutscher Au-pairs ins Ausland durch als im Vorjahr.

Ob 2011 tatsächlich weniger junge Deutsche am Au-pair-Programm teilnahmen, lässt sich schwer beurteilen, da es zu deutschen Au-pairs im Ausland keine verlässlichen Zahlen gibt. Wir gingen von über 21.000 Deutschen aus, die 2010 einen Au-pair-Aufenthalt im Ausland absolviert haben, und können nicht sagen, ob sich diese Zahl 2011 verringert hat. Es besteht die Möglichkeit, dass mehr und mehr junge Menschen den Au-pair-Aufenthalt selbst organisieren und auf die Hilfe von professionellen Au-pair-Agenturen verzichten.

An fehlenden Möglichkeiten, eine Gastfamilie im Ausland zu finden, liegen die gesunkenen Vermittlungszahlen nicht. Die meisten der befragten Agenturen bekunden ein ausgeglichenes Verhältnis der Anfragen deutscher Au-pair-Bewerber zu Stellenangeboten im Ausland, und jede dritte Outgoing-Agentur gibt mehr interessierte Gastfamilien als deutsche Au-pairs an.

Wirtschaftliche Situation der Agenturen

Wie weiter oben erwähnt, musste innerhalb eines Jahres jede achte Agentur schließen. Die verbleibenden Agenturen führten aus diesem Grund mehr Vermittlungen durch als 2010. Fast die Hälfte der befragten Incoming-Agenturen beurteilt die wirtschaftliche Lage ihrer Agentur 2011 besser als 2010.

Die meisten Incoming-Agenturen haben ihre Vermittlungsgebühr im Jahr 2011 nicht angehoben. Nur jede zehnte Agentur erachtete diesen Schritt als sinnvoll und/oder nötig. Bei einem Großteil der Agenturen betrug der Werbeetat an ihrem Umsatz kaum fünf Prozent. Vor dem Hintergrund der Agenturschließungen und stetig sinkender Au-pair-Bewerbungen steht die Frage im Raum, ob die Agenturen einen weiteren Strukturwandel in der Branche und weitere Schließungen fürchten.

Was die Erwartungen für 2012 angeht, geht die Hälfte der Agenturen von einer unveränderten wirtschaftlichen Situation aus, während jeder dritte Vermittler sogar ein Umsatzplus in Aussicht stellt.

Im Bereich Outgoing ist der Rückgang an Au-pair-Bewerbungen zwar nicht manifest, aber die Tatsache, dass die Bundesagentur für Arbeit seit Jahren die Vermittlungsgebühr deckelt und vorschreibt, dass von einem Au-pair eine Gebühr von höchstens 150 Euro verlangt werden darf, lässt wenig Handlungsspielraum. Kein Wunder, dass nur jede fünfte Agentur, die deutsche Au-pairs ins Ausland vermittelt, eine bessere wirtschaftliche Situation verkündet.

Wenn man bedenkt, dass 15 Prozent der Agenturen innerhalb eines Jahres geschlossen haben, wird deutlich, dass sich viele Kollegen auf dünnem Eis bewegen. Wenn davon unabhängig mehr als 40 Prozent der Incoming-Agenturen eine bessere Bilanz als 2010 vorweisen, ist davon auszugehen, dass sich Qualität in der Au-pair-Vermittlung am Ende durchsetzt. Professionell agierende Vermittler haben eine Stammkundschaft unter den Gastfamilien und können die Höhe ihrer Vermittlungsgebühren angemessen berechnen.

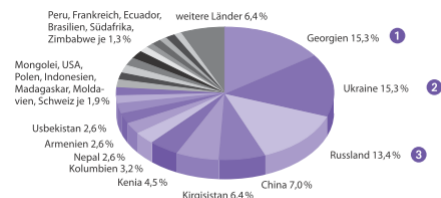
Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- Die Zahl ausländischer Au-pair-Bewerber/-innen ist rückläufig.
- Weil die Zahl der Vermittler abgenommen hat, verzeichnen viele Incoming-Agenturen dennoch mehr Vermittlungen.
- Outgoing-Agenturen melden schlechtere Zahlen als 2010.
- Ob sich aber weniger deutsche Jugendliche für eine Au-pair-Tätigkeit im Ausland entschieden haben, bleibt offen
- Gleichbleibende Vermittlungsgebühren und ein geringer Werbeetat deuten auf pessimistische Konjunkturerwartung in der Au-pair-Vermittlungsbranche

Au-pair-Aufenthalt in Deutschland

Die häufigsten Herkunftsländer

Auch in diesem Jahr konnten die Agenturen drei Hauptherkunftsländer von Au-pair-Bewerbern ermitteln. Es ergibt sich folgendes Bild:

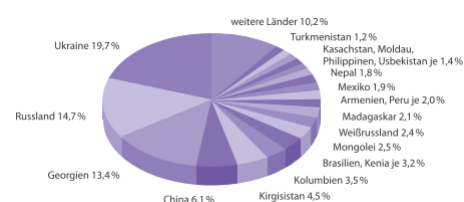


Ausgewertet wurde die Anzahl aller Ländernennungen, wobei jede Agentur drei Stimmen abzugeben hatte. Es handelt sich bei diesen Angaben nicht um Vermittlungszahlen. Da unterschiedlich große Agenturen an der Umfrage teilnahmen, lässt sich von der Zahl der Nennungen nicht auf die Zahl der Vermittlungen schließen, und eine Darstellung der Vermittlungszahlen würde wohl anders aussehen.

Wie schon 2010 werden Russland, die Ukraine und Georgien am häufigsten als Herkunftsländer genannt. Stetig wachsend ist der Anteil chinesisch-stämmiger Au-pairs: Für mehr als sieben Prozent der befragten Agenturen gehörte China 2011 zu den Hauptherkunftsländern.

Weiterhin rückläufig ist die Zahl kenianischer Au-pairs, was wohl an der restriktiven Visumsvergabe der Deutschen Botschaft in Nairobi liegt. Auch Kirgisistan, Mongolei, Armenien, Usbekistan und Nepal wurden häufig als Entsendestaaten genannt. Dass sich die Zahl der Au-pairs aus Spanien im Vergleich zu 2010 verringert hat, verwundert angesichts der hohen Arbeitslosenquote unter den spanischen Jugendlichen.

Erstmalig liegt uns in diesem Jahr auch eine genaue Visumsstatistik des Auswärtigen Amtes vor. Die Zahl der erteilten Visa deckt sich weitgehend mit den Erfahrungen der Agenturen. An südamerikanischen Ländern haben Kolumbien, Brasilien, Peru und Mexiko einen nennenswerten Anteil in der Statistik der Herkunftsländer von Au-pairs. Den afrikanischen Kontinent betreffend, entstammten Au-pairs von dort hauptsächlich aus Kenia, Madagaskar und Simbabwe.



Aus dem Arbeitsalltag von Incoming-Agenturen

Die meisten der befragten Agenturen waren im Jahr 2011 auch damit beschäftigt, Au-pairs umzuvermitteln, die ohne Agentur nach Deutschland gekommen waren, und Probleme mit dem selbst arrangierten Aufenthalt bekommen hatten. Jede vierte Agentur führte sechs bis zehn Umvermittlungen für „gestrandete“ Au-pairs durch. Mit den

wachsenden Möglichkeiten, den Au-pair-Aufenthalt durch Internet-Inserate selbst zu organisieren, scheinen auch die Komplikationen zuzunehmen: Wenn die jungen Menschen aus dem Ausland nur ungenügend auf das Leben in Deutschland vorbereitet sind, können falsche Erwartungen und Missverständnisse Konflikte zwischen Familie und Gast verursachen. Die meisten der befragten Au-pair-Agenturen arbeiten mit bis zu zehn ausländischen Partneragenturen zusammen, die sich um die Vorbereitung der Aspiranten kümmern und ihre Eignung überprüfen.

Wenn bei Problemen zwischen Au-pair und Gasteltern keine betreuende Agentur vermittelt und hilft, kulturelle Unterschiede und ungewohnte Verhaltensweisen zu erklären, kommt es oft zur Trennung von Au-pair und Familie. Leidtragende sind dann vor allem die Au-pairs, die oft mittellos sind und kurzfristig nach einer neuen Unterkunft suchen müssen. Umvermittlungen sind zum Beispiel auch dann nötig, wenn Gastfamilien in den Internet-Plattformen falsche Angaben gemacht und Au-pairs böse Überraschungen erlebt haben.

Professionelle Au-pair-Agenturen helfen nicht nur im Ernstfall, sie organisieren auch Veranstaltungen, die den Au-pair-Aufenthalt in Deutschland erleichtern und bereichern. Viele von ihnen organisieren Au-pair-Treffen und Au-pair-Reisen. Damit die Jugendlichen aus dem Ausland neben ihrem Gastfamilienwohnort andere europäische Metropolen in Gemeinschaft und auf preiswerte Art kennen lernen können, arrangieren Au-pair-Vermittler solche Fahrten entweder selbst oder bieten sie über Reiseanbieter an.

Auch in diesem Jahr wurde wieder nach dem Anteil junger Männer in dem traditionell weiblich geprägten Au-pair-Programm gefragt. Tatsächlich scheint sich die alte Festschreibung hinsichtlich der Interessenten aus dem Ausland langsam aufzuweichen: Zwar betrug bei den meisten Agenturen der Anteil männlicher Bewerber null bis fünf Prozent, doch bei einem Fünftel der Umfrageteilnehmer gab es schon sechs bis zehn Prozent männliche Au-pairs. Wie bereits im Jahr 2010 konnte jedoch nur für knapp jeden zweiten jungen Mann eine deutsche Gastfamilie gefunden werden.

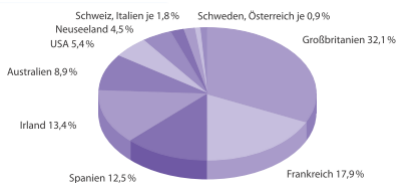
Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- Die meisten Au-pairs kamen 2011 aus der Ukraine, Georgien und Russland.
- Immer mehr junge Chinesinnen und Chinesen wurden Au-pair in Deutschland, wohingegen die Zahl kenianischer Au-pairs beständig abnimmt.
- Alle befragten Au-pair-Agenturen mussten 2011 Au-pairs unvermitteln, die ohne Agentur nach Deutschland gekommen waren.
- Die Zahl männlicher Au-pair-Bewerber aus dem Ausland nimmt stetig zu, ohne dass jedoch deren Vermittlungschancen gestiegen sind.

Deutsche Au-pairs im Ausland

Die beliebtesten Zielländer

Die Nennung der Top-3-Länder im Bereich Outgoing brachte folgendes Ergebnis:



Auch im Jahre 2011 entschieden sich die meisten jungen Deutschen für einen Aufenthalt in Europa. Fast jede/r dritte Au-pair-Bewerber/-in wählte Großbritannien. Aber auch Frankreich, Spanien und Irland haben gegenüber 2010 trotz schwieriger Wirtschaftslage auf der Beliebtheitsskala gewonnen.

Die Vereinigten Staaten, Australien und Neuseeland zählten zu den außereuropäischen Favoriten deutscher Au-pairs. Auch wenn es sich in der Konjunkturumfrage nicht so darstellt, dürften die USA weiterhin zu den Top-Ländern im Bereich Outgoing gehören. Da die Au-pair-Vermittlung dorthin stark reglementiert ist, teilen sich wenige Agenturen das „USA-Geschäft“. Wenn nur einige dieser Austauschorganisationen nicht an der Umfrage teilgenommen haben, beziehungsweise einige wenige vielen hundert Au-pairs eine Beschäftigung in den Vereinigten Staaten verschaffen, ergibt sich ein verzerrtes Bild.

Aus dem Arbeitsalltag von Outgoing-Agenturen

Die meisten der befragten Agenturen konzentrieren sich in ihrem Geschäft auf die Au-pair-Vermittlung. Work-and-Travel ist die häufigste Alternative zum Au-pair-Programm, mit der einige Vermittler ihr Angebot ergänzen.

Alle Umfrageteilnehmer kooperieren mit Partneragenturen im Ausland. Um die jungen Menschen gut für ihren Einsatz im Gastland zu rüsten, werden häufig Vorbereitungstreffen von den Partneragenturen im jeweiligen Gastland durchgeführt. Diese Kollegen im Ausland übernehmen auch die Betreuung der Au-pairs, wenn Probleme mit der jeweiligen Gastfamilie auftreten. Bei drei Viertel der Umfrageteilnehmer beträgt der Anteil von den vermittelten Au-pairs, die ihren Aufenthalt vorzeitig abgebrochen haben, null bis fünf Prozent – insgesamt ein Ausdruck gelungener Vermittlungsarbeit der Outgoing-Agenturen.

Auch im Jahr 2011 interessierten sich kaum deutsche junge Männer für eine Au-pair-Tätigkeit: Nahezu alle Agenturen verzeichnen höchstens ein Zehntel männlicher Au-pair-Bewerber.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- Fast jede/r dritte Au-pair-Bewerber/-in wollte nach Großbritannien.
- Frankreich, Spanien und Irland blieben trotz Finanzkrise am häufigsten gewählte Zielländer deutscher Au-pairs.
- Der Anteil von Au-pairs, die vorzeitig wieder zurückkehrten, war im Outgoing-Bereich sehr gering.
- Für die meisten deutschen jungen Männer war das Au-pair-Programm keine Option.

Die Bedeutung von Au-pair-Verbänden für Agenturen

Immer mehr Agenturen schlossen sich Au-pair-Verbänden an. Jeder zweite Vermittler war Mitglied in einem nationalen Au-pair-Verband, in der Au-pair Society e. V. und/oder in der Gütegemeinschaft Au-pair e. V. Auch die Mitgliedschaft in einem Verband auf internationaler Ebene schien im Jahr 2011 wichtiger als im Vorjahr: Fast jeder fünfte Umfrageteilnehmer gehörte der International Au Pair Association (IAPA) an.

Welche Erwartungen knüpfen die Agenturen an die Mitgliedschaft in einem Verband? Für etwa ein Viertel der Umfrageteilnehmer gehört die Lobbyarbeit zu den wichtigsten Aufgaben von Au-pair-Verbänden. Etwa ebenso viele Umfrageteilnehmer erwarten sich von ihrer Mitgliedschaft Unterstützung bei Problemfällen. Aber auch das Kriterium der Verbesserung der Außenwirkung der eigenen Agentur, der Austausch mit Kollegen und internationale Vernetzung sind bei vielen Vermittlern Beweggründe, sich einem

Au-pair-Verband anzuschließen. Verbandseigene Erzeugnisse, die den Au-pairs als sinnvolles Extra mitgegeben werden beispielsweise Broschüren oder Studentenausweise gelten offenbar nur als Nice-to-Have und nicht als Motiv für die Mitgliedschaft in einem Verband.

Nach der Zufriedenheit mit der Arbeit der Verbände gefragt, fielen die Ergebnisse für die beiden wichtigsten nationalen Au-pair-Verbände weniger positiv aus als noch 2010: Nur knapp 40 Prozent der Umfrageteilnehmer waren mit der Arbeit der Au-pair Society e. V. zufrieden bis sehr zufrieden. Mit der Arbeit der Gütegemeinschaft Au-pair e. V. war nicht einmal mehr jede dritte befragte Agentur zufrieden oder sehr zufrieden.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Die Bedeutung einer Mitgliedschaft in Au-pair-Verbänden hat zugenommen, nicht aber die Zufriedenheit mit deren Arbeit.**
- **Lobbyarbeit sowie Unterstützung bei Problemfällen gehörten zu den Hauptgründen, Mitglied in einem Verband zu werden.**

Die Bedeutung von Au-pair-Versicherungen für Agenturen

Die meisten Au-pairs sind über spezielle Au-pair-Tarife versichert. Diese Versicherungen beinhalten mehr als einfache Reisekrankenversicherungen: Sie leisten beispielsweise auch bei Schwangerschaft und Geburt. Die meisten Tarife bieten einen zuverlässigen Kranken-, Unfall- und Haftpflichtversicherungsschutz, mit dem das Au-pair im Ausland sowie bei seiner Hin- und Rückreise gut abgesichert ist.

Die Aufgabe von Au-pair-Agenturen besteht u. a. darin, auf die Notwendigkeit des Versicherungsschutzes hinzuweisen. In Deutschland sind die Gastfamilien verpflichtet, eine Au-pair-Versicherung für ihren Gast abzuschließen.

Fast alle Agenturen arbeiten mit einem Anbieter von Au-pair-Versicherungen zusammen beziehungsweise empfehlen ein bestimmtes Produkt. Nahezu sämtliche Umfrageteilnehmer kooperierten auch 2011 mit der Dr. Walter GmbH.

Die befragten Agenturen bezeichnen die Zusammenarbeit mit ihrem Au-pair-Versicherer als „gut“. Im Incoming-Bereich liegt die Zufriedenheitsquote (Note eins oder zwei) bei 95 Prozent. Im Outgoing-Bereich bewerten rund 94 Prozent der Agenturen die Versicherungslösungen für deutsche Au-pairs als „gut“ bis „sehr gut“.

Leistungsumfang und Qualität der Versicherungsprodukte haben für die Vermittler eine hohe Bedeutung. Am meisten schätzen sie, dass Au-pairs keinen Selbstbehalt in der Krankenversicherung zu tragen haben.

Weiterhin halten es die Vermittler für wichtig, dass der Versicherungsschutz unabhängig vom Au-pair-Status besteht und dass eine Berufshaftpflichtversicherung für die Au-pair-Tätigkeit eingeschlossen ist.

Neben guten Versicherungsleistungen legen die Agenturen Wert auf die Unterstützung durch den Versicherer. Hier werden kulanteres Verhalten in Grenzfällen, schnelle und unkomplizierte Bearbeitung und ein einfacher Online-Abschluss als besonders bedeutend angesehen.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **Die meisten der befragten Agenturen arbeiten mit der Dr. Walter GmbH zusammen.**
- **Aus Gründen der Fürsorgepflicht achten die Vermittler besonders auf Leistungsumfang und Qualität der Versicherungsprodukte sowie auf kompetente Unterstützung durch den Versicherer.**

Die Bedeutung der Serviceseite www.au-pair-agenturen.de

Es gibt eine Reihe von Online-Plattformen für Gasteltern und Au-pairs. Einige Serviceseiten sind Agenturverzeichnisse und Informationsseiten, die über das Au-pair-Programm und Au-pair-Vermittlung informieren. Wachsend ist die Zahl von Webseiten, die wie Partnervermittlungen die Möglichkeit des gegenseitigen Findens bieten. Die Seitenbetreiber dieser virtuellen Au-pair-Netzwerke verzichten auf die Einschaltung professioneller Au-pair-Agenturen.

Die bekannteste Online-Plattform für Au-pairs, Gasteltern und Agenturen ist www.au-pair-agenturen.de. Sie unterstützt Gastfamilien und Au-pairs, indem sie bei der Suche nach seriösen Agenturen hilft. Die meisten Umfrageteilnehmer stufen die Bedeutung ihres Eintrages auf dieser Plattform als sehr wichtig ein. Wichtig ist ihnen auch der Newsletter des Portals.

Die Serviceseite www.au-pair-agenturen.de bietet auch Bewerbungsformulare für Gasteltern und Au-pairs, die an ausgewählte Agenturen verschickt werden. Sämtliche befragte Agenturen bewerten den Service der Zusendung von Bewerbungsbögen als „gut“ bis „sehr gut“.

Wichtige Ergebnisse im Überblick:

- **www.au-pair-agenturen.de ist beliebtes Online-Portal, mit dem so gut wie alle der befragten Agenturen kooperieren.**
- **Die Zusendung von Gasteltern- bzw. Au-pair-Bewerbungsbögen stößt auf sehr großes Interesse.**

Zur Durchführung und Auswertung der Umfrage

Umfang und Inhalt der Umfrage

Alle deutschen Au-pair-Agenturen wurden per E-Mail gebeten, 58 Fragen zur wirtschaftlichen Situation ihrer Agentur und zur Entwicklung der Au-pair-Aufenthalte allgemein zu beantworten. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, ihre Erfahrungen aus dem Jahr 2011 mitzuteilen und ihre Einschätzungen für 2012 zu äußern.

Auswahl der befragten Agenturen

Zum Umfragezeitpunkt (März/April 2012) gab es etwa 220 aktive Agenturen mit Sitz in Deutschland. Die Auskunft beruht auf einer internen Zählung der Dr. Walter GmbH unter Berücksichtigung der Angaben der Gütegemeinschaft Au-pair e. V., der Au-pair Society e. V., des vij und der IN VIA.

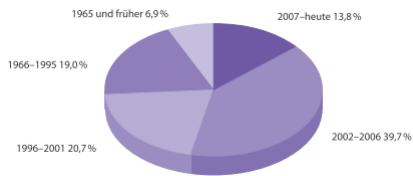
Die Auswahl der teilnehmenden Au-pair-Agenturen erfolgte über die Online-Datenbank www.au-pair-agenturen.de, in der zum Zeitpunkt der Umfrage 216 Agenturen gelistet waren. Knapp 10 aktive Agenturen wollten oder konnten sich (noch) nicht in die Datenbank eintragen. Von 216 eingetragenen Agenturen sind 199 per E-Mail zur Konjunkturumfrage eingeladen worden.

Zusammensetzung der Teilnehmergruppe

Die Gruppe der Umfrageteilnehmer besteht zu 82,5 Prozent aus selbstständigen privaten Vermittlern. 17,5 Prozent der Teilnehmer sind Vertreter kirchlicher bzw. gemeinnütziger Vermittlungsstellen.

42 Prozent der Umfrageteilnehmer betreiben ihre Agentur in Vollzeit, 58 Prozent in Teilzeit. 42 Prozent beschäftigen bis zu drei Mitarbeiter, einige haben sogar vier bis sechs Mitarbeiter. Die Hälfte der Agenturinhaber führt die Au-pair-Vermittlung allein durch. Im Vorjahr gab es weniger Vollzeit-Agenturen, und die Zahl derer, die keine weiteren Mitarbeiter beschäftigen, lag höher. Beides ist als Indiz dafür zu werten, dass die nebenberufliche Au-pair-Vermittlung schwieriger geworden ist und sich der Erfolg einer Au-pair-Agentur auch mit zunehmender Professionalisierung einstellt.

Die Agenturen bestehen unterschiedlich lang. Für ihr Gründungsjahr ergibt sich folgendes Bild:



Die meisten der befragten Agenturen wurden zwischen 2002 und 2006 gegründet.

Das Interesse junger Menschen aus Osteuropa an einem Au-pair-Aufenthalt in Deutschland war in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends besonders groß. 2002 kam es zu einer nachhaltigen Entwicklung, als der Deutsche Bundestag entschieden hat, die bis dahin notwendige Lizenz für Au-pair-Agenturen abzuschaffen, was die Gründung vieler neuer Vermittlungsstellen nach sich zog.

In der zuletzt erstellten Konjunkturumfrage lag der Anteil der zwischen 2007 und 2011 gegründeten Agenturen wesentlich höher. Heute sind nur noch wenige Umfrageteilnehmer Inhaber einer neu gegründeten Agentur, was darauf hinweist, dass der 15-prozentige Rückgang von Agenturen innerhalb eines Jahres besonders diese Gruppe getroffen hat.

Befragungszeitraum und Rücklaufquote

Die Befragung begann am 22. März 2012 und endete am 30. April 2012. Von den 199 zur Teilnahme eingeladenen Au-pair-Agenturen beteiligten sich 63 an der Umfrage – das entspricht einer Rücklaufquote von rund 32 Prozent. Bezogen auf die geschätzte Gesamtzahl von 220 Agenturen am deutschen Markt liegt die Teilnehmer-Quote insgesamt bei 29 Prozent. Damit ist die Umfrage nach den Grundlagen der Statistik für den gesamten deutschen Markt repräsentativ.

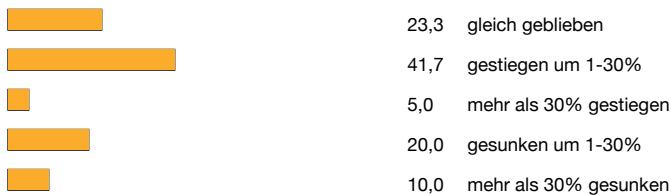
Art der Datenerfassung und Auswertung

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.

Gesamtübersicht der Umfrage

Fragen zur wirtschaftlichen Entwicklung

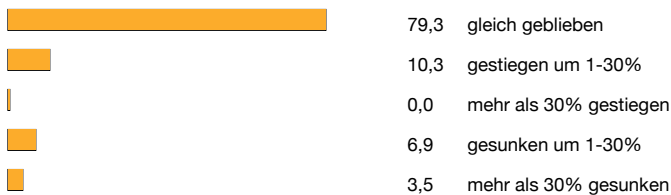
Die Anzahl Ihrer Vermittlungen ist im Vorjahr im Bereich Incoming...



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



Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr ist im Bereich Incoming im Vorjahr...



Wie hoch war der Anteil des Werbeetats an Ihrem Umsatz?



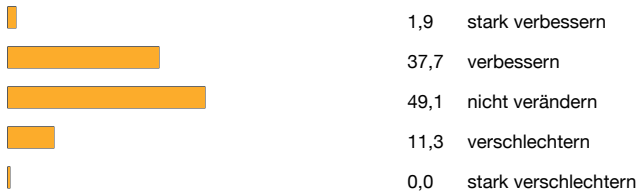
Werden Sie Ihren Werbeetat 2012 erhöhen?



Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur war 2011 im Vergleich zu 2010...



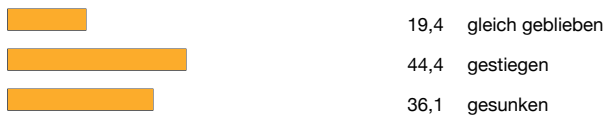
Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur wird sich 2012 voraussichtlich...



Die Anzahl Ihrer Vermittlungen ist im Vorjahr im Bereich Outgoing ...



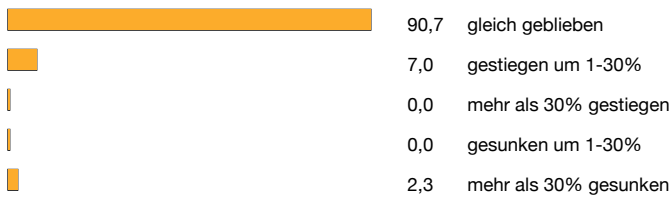
Die Anzahl Ihrer Anfragen von deutschen Au-pairs ist im Vorjahr ...



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



Die Höhe Ihrer Vermittlungsgebühr ist im Bereich Outgoing im Vorjahr ...



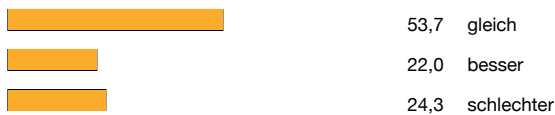
Wie hoch war der Anteil des Werbeetats an Ihrem Umsatz?



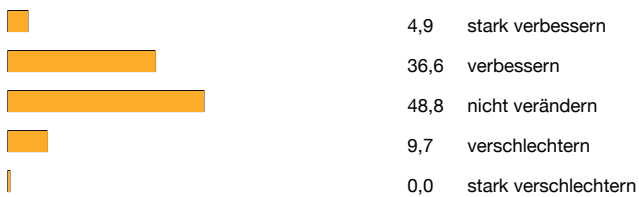
Werden Sie Ihren Werbeetat 2012 erhöhen?



Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur war 2011 im Vergleich zu 2010...



Die wirtschaftliche Situation Ihrer Au-pair-Agentur wird sich 2012 voraussichtlich...

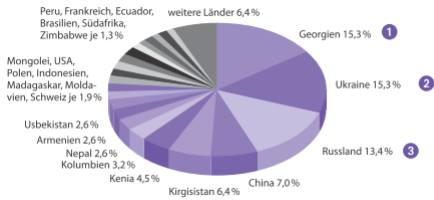


Mit wie vielen ausländischen Partneragenturen arbeiten Sie zusammen?



29,8 mehr als 10

Die meisten der von Ihnen vermittelten ausländischen Au-pairs kommen aus? (Bitte geben Sie die Top-3-Länder an.)



Wie viele Au-pairs, die ohne Agentur nach Deutschland kamen, haben Sie umvermittelt?



Die Anzahl der Umvermittlungen betrug insgesamt im Vorjahr ...



Die Anzahl männlicher Au-pair-Bewerber aus dem Ausland betrug im Vorjahr...



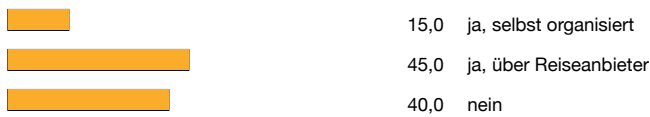
Wie gut konnten Sie männliche Au-pair-Bewerber vermitteln?



Organisieren Sie für durch Sie vermittelte Au-pairs auch Au-pair-Treffen?



Bieten Sie auch Au-pair-Reisen an oder organisieren sie solche?

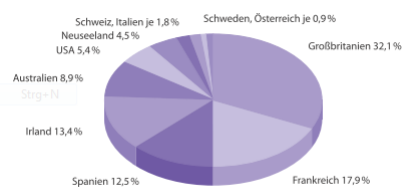


Fragen zum Au-pair-Aufenthalt im Ausland

Mit wie vielen ausländischen Au-pair-Agenturen arbeiten Sie zusammen?



Die meisten der von Ihnen vermittelten ausländischen Au-pairs kommen aus? (Bitte geben Sie die Top-3-Länder an.)



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



Die Anzahl männlicher deutscher Au-pair-Bewerber betrug im Vorjahr ...



Wie erfolgreich konnten Sie männliche Au-pair-Bewerber vermitteln?



Bieten Sie auch andere Programme an?



Fragen zur Zusammenarbeit mit Au-pair-Versicherern

Die meisten Au-pair-Agenturen arbeiten mit der Dr. Walter GmbH zusammen. Kooperieren Sie auch mit diesem Anbieter?



Wenn Sie mit der Dr. Walter GmbH im Bereich Incoming kooperieren: Die Zusammenarbeit war im Vorjahr ... (Noten 1-5: sehr gut, gut, befriedigend, schlecht, sehr schlecht)



Wenn Sie mit anderen Versicherern im Bereich Incoming kooperieren: Die Zusammenarbeit war mit diesen Au-pair-Versicherern im Vorjahr ... (Noten 1-5: sehr gut, gut, befriedigend, schlecht, sehr schlecht)



Wenn Sie mit der Dr. Walter GmbH im Bereich Outgoing kooperieren: Die Zusammenarbeit war im Vorjahr ... (Noten 1-5: sehr gut, gut, befriedigend, schlecht, sehr schlecht)



Wenn Sie mit anderen Versicherern im Bereich Incoming kooperieren: Die Zusammenarbeit war mit diesen Au-pair-Versicherern im Vorjahr ... (Noten 1-5: sehr gut, gut, befriedigend, schlecht, sehr schlecht)

	27,8	1
	52,8	2
	8,3	3
	8,3	4
	2,8	5

Fragen zur Zusammenarbeit mit den Au-pair-Verbänden

Sind Sie Mitglied im Au-pair Society e. V.?

	35,0	ja
	65,0	nein

Sind Sie Mitglied in der IN VIA-Agentur?

	5,7	ja
	94,3	nein

Sind Sie Mitglied in der vij-Agentur?

	15,7	ja
	84,3	nein

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

	39,7	ja
	60,3	nein

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

	19,2	ja
	80,8	nein

Mit der Arbeit der Au-pair Society e. V. war ich im Vorjahr ...

	14,9	sehr zufrieden
	23,4	zufrieden
	10,6	unentschieden
	2,2	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden
	0,0	keine Berührungspunkte

Mit der Arbeit der IN VIA war ich im Vorjahr ...

	7,1	sehr zufrieden
	3,6	zufrieden
	0,0	unentschieden
	0,0	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden
	89,3	keine Berührungspunkte

Mit der Arbeit des vij war ich im Vorjahr ...







	12,1	sehr zufrieden
	9,1	zufrieden
	0,0	unentschieden
	0,0	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden
	78,8	keine Berührungspunkte

Mit der Gütegemeinschaft Au pair e. V. war ich im Vorjahr ...

	4,9	sehr zufrieden
	22,0	zufrieden
	22,0	unentschieden

	9,8	unzufrieden
	7,3	sehr unzufrieden
	34,1	keine Berührungspunkte

Mit der Arbeit der International Au Pair Association (IAPA) war ich im Vorjahr ...

	6,1	sehr zufrieden
	15,2	zufrieden
	12,1	unentschieden
	6,0	unzufrieden
	0,0	sehr unzufrieden
	60,6	keine Berührungspunkte

Fragen zu www.au-pair-agenturen.de







Das Serviceangebot von www.au-pair-agenturen.de war Ihnen im Vorjahr ...

	87,7	wichtig
	12,3	unwichtig



Die Leistung Ihrer Agentur in www.au-pair-agenturen.de war Ihnen im Vorjahr ...

	91,7	wichtig
	8,3	unwichtig

Wie gefällt Ihnen der Service der Zusendung von Gastfamilien-Bewerbungsbögen? (Noten 1–6: sehr gut, gut, befriedigend, mäßig, schlecht, sehr schlecht)

	62,7	1
	31,4	2
	3,9	3
	2,0	4
	0,0	5
	0,0	6

Wie gefällt Ihnen der Service der Zusendung von Au-pair-Bewerbungsbögen? (Noten 1–6: sehr gut, gut, befriedigend, mäßig, schlecht, sehr schlecht)

	57,1	1
	28,6	2
	6,1	3
	2,0	4
	4,2	5
	2,0	6

Statistische Angaben

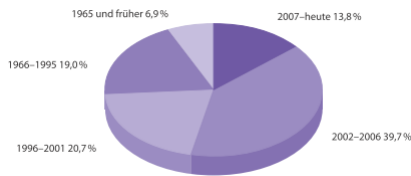
Sie betreiben Ihre Agentur ...

	41,9	in Vollzeit
	58,1	in Teilzeit

Beschäftigen Sie Mitarbeiter?

	50,0	nein
	41,9	ja
	4,9	ja
	1,6	ja, 7-10
	1,6	ja, über 10

Sie sind als Au-Pair Agentur tätig seit...



Christoph Bruners: Mehr Au-pairs für Deutschland – ein Projekt zur Attraktivitätssteigerung des ältesten Mobilitätsprogramms

Ein Au-pair-Aufenthalt bietet jungen Menschen über Landesgrenzen hinweg die Möglichkeit, andere Sprachen und Kulturen kennen zu lernen und damit interkulturelle Lernerfahrungen zu sammeln. Unabhängig davon ist ein Rückgang der vermittelten Au-pairs nach Deutschland erkennbar. Ein Modellprojekt des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat sich zur Aufgabe gemacht, die Ursachen dafür zu ergründen, um die Attraktivität eines Au-pair-Aufenthaltes in Deutschland zu steigern.

Der Hintergrund

Auf Grund von Rückmeldungen vieler Au-pair-Agenturen, Statistiken des Auswärtigen Amtes (AA) und Schätzungen von Au-pair-Versicherern ist seit einigen Jahren von einem erheblichen Rückgang der Vermittlungszahlen beim Au-pair-Incoming auszugehen. Allerdings gibt es keine gesicherten Zahlen über die Gesamtzahl der tatsächlich nach Deutschland einreisenden Au-pairs. So hat beispielsweise der Wegfall der Visumpflicht in einigen Staaten durch die EU-Erweiterung zur Folge, dass Au-pairs aus diesen Ländern nicht mehr Bestandteil der Statistiken des AA zur Erteilung der Au-pair-Visa sind. Die Gesamtzahl der erteilten Au-pair-Visa sinkt somit. Dennoch dürfte das Problem nicht allein statistischer Natur sein: Für Jugendliche gibt es heutzutage eine Vielzahl anderer Möglichkeiten, Auslandserfahrungen zu sammeln und die damit verbundenen Kompetenzen und Qualifikationen zu erwerben. Es gibt also Gründe, sich Gedanken über die Attraktivität eines Au-pair-Aufenthaltes in Deutschland zu machen.

Im Koalitionsvertrag haben CDU/CSU und FDP daher vereinbart: „Wir wollen Au-pair-Beschäftigung attraktiver gestalten.“ Dies ist Grundlage des vom BMFSFJ initiierten Modellprojektes „Attraktivitätssteigerung im Au-pair-Programm“.

Die Ziele

Um Au-pair-Aufenthalte in Deutschland attraktiver zu gestalten, soll festgestellt werden, welche Rahmenbedingungen Auswirkungen auf die Anziehungskraft des Angebots haben. Aus diesen Ergebnissen werden dann Maßnahmen entwickelt, die eine positive Wirkung auf die Entscheidung für einen Au-pair-Aufenthalt haben sollen.

Zu den Rahmenbedingungen gehören neben der grundsätzlichen Motivation junger Menschen auch die Höhe des Taschengeldes, die Dauer des Aufenthaltes, die Vermittlungskosten, die Finanzierung der Sprachkurse in Deutschland sowie die Qualität der begleitenden pädagogischen Maßnahmen und die Anerkennung der während des Aufenthaltes erworbenen Lernerfahrungen.

Das Vorgehen

Im Rahmen einer quantitativen und qualitativen Erhebung werden unter der Federführung der *IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland* ehemalige, derzeitige und potentielle Au-pairs befragt. Gegenstand der Befragung sind das Interesse fördernde und hemmende Rahmenbedingungen eines Au-pair-Aufenthaltes. Als Herkunftsländer der Au-pairs wurden Brasilien, China und die Ukraine ausgesucht. Der Beweggrund für diese Länderwahl lag in den unterschiedlichen kulturellen Hintergründen der jungen Menschen und deren Einflüsse auf die Motivation, Deutschland für einen Au-pair-Aufenthalt auszuwählen.

Deutsche Au-pair-Agenturen, Dachverbände, Internetvermittler, Au-pair-Versicherer, beteiligte Bundesressorts (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Auswärtiges Amt, Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Bundesministerium des Innern) und deutsche Gastfamilien waren durch ein vorgelagertes Hearing in die Identifizierung und Eingrenzung von Kriterien

eingebunden. Auf Grundlage des Hearings wurde anschließend ein Fragebogen entwickelt, mit dem ehemalige, derzeitige und potentielle Au-pairs befragt werden. Die Befragung findet in Kooperation mit dem Institut für Kooperationsmanagement (IKO) der Fachhochschule Köln statt und wird von Prof. Dr. Stumpf geleitet.

Die ehemaligen Au-pairs, die ihren Aufenthalt in Deutschland bereits abgeschlossen haben, wurden per Telefon interviewt, während derzeitige und künftige Au-pairs über ein Online-Formular befragt werden.

Ein erster Zwischenstand

Der Prozess der Online-Befragung ist noch nicht beendet. Nach der Auswertung der Interviews werden sich mögliche Ansatzpunkte für die Entwicklung von Maßnahmen ergeben. Erst dann lässt sich genauer sagen, welche der Rahmenbedingungen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung junger Menschen haben, nach Deutschland zu kommen, und wie Änderungen und Anpassungen dieser Bedingungen wirken.

Eine erste Zwischenbilanz lässt sich aus den Rückmeldungen ehemaliger Au-pairs aus Brasilien, China und der Ukraine jetzt schon ziehen: Die befragten Jugendlichen erfuhren durch ihren Au-pair-Aufenthalt eine positive persönliche Entwicklung. Auch wenn viele vor ihrem Aufenthalt keine konkreten Vorstellungen von Deutschland und einem Au-pair-Aufenthalt hatten, so überwogen insgesamt die positiven Aspekte. Viele würden den Au-pair-Aufenthalt wieder durchführen und auch Deutschland als Zielland weiterempfehlen.

Als Möglichkeit zur Attraktivitätssteigerung eines Au-pair-Aufenthaltes wurde neben einer Erhöhung des Taschengeldes und der Übernahme der Sprachkursgebühren die Anerkennung der während des Aufenthaltes erzielten Lernerfahrungen über ein Zertifikat genannt. Der Ausbau des Au-pair-Jahrs zu einem „interkulturellen Lernjahr“ könnte ein gangbarer und erfolgversprechender Weg sein. Kombiniert mit besserer Information im Ausland über einen Au-pair-Aufenthalt in Deutschland kann dies dazu beitragen, wieder mehr junge Menschen für das bewährte Mobilitätsprogramm zu begeistern.

Christoph Bruners ist Projektkoordinator Qualitätsentwicklung in der Au-pair-Vermittlung bei IJAB - Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.

Patricia Brunner: Unter Wert verkauft – Au-pair-Agenturen erhalten keine adäquate Vergütung

Viele Au-pair-Agenturen in Deutschland sehen sich mit der Frage konfrontiert, ob sie ihr Unternehmen noch rentabel führen können. Wobei festzustellen ist, dass das unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten eigentlich nur sehr wenige Agenturen je getan haben.

In Deutschland gibt es momentan etwa 220 Agenturen – im Vorjahr waren es noch ca. 40 Agenturen mehr. Viele dieser Agenturen sind eher kleine bzw. sogenannte Ein-Mann- oder besser Ein-Frau-Betriebe. Vor etwa acht Jahren existierten noch knapp 400 Agenturen, was sicherlich zu viel war. Insofern ist eine gewisse Marktberichtigung sinnvoll.

Nichtsdestoweniger ist zu beobachten, dass auch alteingesessene Agenturen aufgeben, die qualitativ hochwertige Arbeit leisteten, nah und persönlich am Kunden waren und sehr viel persönliches Engagement mitbrachten.

Warum können nur wenige Agenturinhaber von ihrer Arbeit leben? Beobachtungen zeigen, dass eigentlich nur Agenturen, die eine gewisse Größe haben, profitabel arbeiten und entsprechende Gewinne erzielen. Die meisten anderen, kleinen Agenturen bestreiten mit der Agentur nicht ihren Lebensunterhalt und wären dazu auch nicht in der Lage.

Woran liegt das? Dies hat sicherlich mehr als nur einen Grund, vielmehr scheinen mehrere Faktoren mitzuspielen:

Historische Gründe

Ursprünglich wurden Au-pair-Vermittlungen vom Staat, später von kirchlichen, dann von gemeinnützigen Organisationen durchgeführt. Erst danach war es möglich, dass auch kommerzielle Unternehmen Au-pair-Vermittlungen vornahmen. So war die Zielrichtung anfangs nicht, wirtschaftlich und kostendeckend zu arbeiten, sondern eher einen sozialen Dienst zu verrichten. Die Vermittlung wurde subventioniert und oft von ehrenamtlichen Mitarbeitern betrieben.

Daraus begründet sich das niedrige Einstiegslevel der Vermittlungsgebühr, das über die letzten zehn Jahre nur mühsam angehoben werden konnte.

Denn natürlich ist es nicht leicht, Gastfamilien aufzuzeigen, aus welchem Grund sie plötzlich mehr bezahlen sollen, wenn der Service doch immer recht günstig zu haben war. Andererseits steht die Frage im Raum, weshalb gerade in einem Bereich, in dem es um die Betreuung von Kindern geht, Familien oft so wenig Geld für guten Service ausgeben. Im Vergleich dazu: In den USA bezahlen Gastfamilien etwa 7.000 US-Dollar für die Vermittlung (inklusive Flug, Schulung des Au-pairs und Versicherung). Hinzu kommt ein weit höheres Taschengeld und die Verpflichtung, bis zu 500 US-Dollar zum Sprachkurs beizusteuern.

Teilzeitbeschäftigung

Eine Besonderheit der Au-pair-Branche ist sicherlich, dass es viele Frauen gibt, die eine Agentur neben Familie und anderen Beschäftigungen betreiben. Das heißt, dass sie nicht zwingend auf das Einkommen angewiesen sind, da das Haupteinkommen anderweitig bestritten wird. So sehen viele dieser Agenturinhaberinnen nicht die Notwendigkeit, wirtschaftlich zu arbeiten und für ihre Arbeit den Preis zu verlangen, der nötig wäre, wenn sie von dieser Tätigkeit leben müssten.

Das heißt nicht, dass sie schlechte Arbeit leisten. Im Gegenteil: Viele von ihnen sind enorm engagiert und opfern sich regelrecht auf für Gastfamilien und Au-pairs. Aber die Tatsache, dass sie und ihre Familie finanziell nicht davon abhängig sind, sondern diese Tätigkeit aus Leidenschaft betreiben, verhindert eine adäquate Preisgestaltung.

Hoher Frauenanteil in der Branche

Wie bereits im vorherigen Punkt beschrieben, ist der Anteil der Frauen sehr hoch, was auch damit zu tun hat, dass es ein Beruf ist, der mit Familien und vor allem mit jungen Frauen zu tun hat. Der Umstand, dass überdurchschnittlich viele Frauen in diesem Bereich tätig sind, könnte ebenfalls zu der Schlussfolgerung führen, dass sich dies auf die Preisstruktur auswirkt. Leider ist es nach wie vor oft so, dass Frauen ihre Leistung unter Wert verkaufen. So wagen sich viele nicht, das zu verlangen, was sie verlangen können, oder es fällt ihnen schwer, selbstbewusst einen Preis zu vertreten.

Dienstleistung im Privatbereich

Der Preis für eine Dienstleistung an Privatleute ist offensichtlich grundsätzlich schwerer einzufordern als im Geschäftsbereich. Die Kunden sehen nicht, welche Arbeit hinter der Vermittlung steckt. Denn es ist ja nicht die Vermittlung alleine oder das Schreiben eines Au-pair-Vertrages: Für das Finden von Au-pairs bzw. Gastfamilien im Ausland muss ein entsprechend großes Netzwerk an Partneragenturen im Ausland aufgebaut und gepflegt werden. Teilweise müssen auch Provisionen gezahlt werden. Mitgliedschaften in internationalen oder nationalen Verbänden sind sinnvoll. Kosten für Büro, Marketing, Telefon etc. fallen an. Der Privatkunde macht sich auch nicht den zeitlichen Aufwand bewusst, den manche Vermittlung mit sich bringt – sei es, weil es länger dauert, bis eine Familie sich für ein Au-pair entscheidet, oder weil es Probleme mit Botschaften und Ausländerämtern gibt. Viele Agenturen bieten eine sehr gute Betreuung: Sie organisieren kostenfreie Au-pair-Treffen, stehen bei Problemfällen zur Verfügung und führen, wenn nötig, stundenlange Gespräche mit Au-pairs und Gastfamilien, um Lösungen zu erarbeiten. Kunden können dies oft nicht nachvollziehen. Jede Familie denkt von sich, dass sie unproblematisch ist.

Konkurrenz Internet

Au-pair-Agenturen sehen sich mehr und mehr mit der Konkurrenz durch themenbezogene Internetplattformen konfrontiert. Diese bieten Gastfamilien wie Au-pairs die Möglichkeit, gegen eine geringe Registrierungsgebühr selbst eine Gastfamilie respektive ein Au-pair zu suchen und alles ohne professionelle Unterstützung abzuwickeln. Es findet keine Überprüfung der Gastfamilien und Au-pairs auf Eignung statt und es wird keine Betreuung geboten. Im Problemfall stehen Gastfamilien, vor allem aber Au-pairs alleine da.

Auf die Gefahren und Nachteile dieser zunehmenden Tendenz haben viele Agenturen und auch unser Verband immer wieder hingewiesen. Erleben wir doch ständig, dass Au-pairs aus Familien unvermittelt werden müssen, bei denen sie im besten Falle zu viel arbeiten mussten, manchmal nicht einmal ein eigenes Zimmer hatten, kein Taschengeld erhielten etc.

Inzwischen finden schätzungsweise mindestens 50 Prozent aller Vermittlungen ins In- und Ausland über solche Plattformen statt, also vorbei an den Dienstleistungsangeboten der Agenturen.

Diese Entwicklung trägt sicher nicht dazu bei, dass Agenturen ihre Gebühren leistungsgemäß anpassen.

Deckelung durch den Gesetzgeber

Seit mehr als 20 Jahren steht in einem Gesetz (§ 296 SGB III), dass von einem angehenden Au-pair nicht mehr als 150 Euro Vermittlungsgebühr verlangt werden darf. Im Laufe der Jahre fand keinerlei Anpassung noch Erhöhung dieses Satzes statt.

Was ursprünglich dazu gedacht war, ausländische Au-pair-Bewerber vor zu hohen Gebühren zu schützen, wird aber auch auf Vermittlungen von jungen Deutschen ins Ausland angewendet. Es ist allerdings unmöglich, eine Vermittlung ins Ausland kostendeckend für 150 Euro abzuwickeln. Lediglich mit möglichen Provisionszahlungen für Vermittlungen in die USA und mit dem Angebot von Work-and-Travel-Paketen in Australien und Neuseeland kann eine gewisse Rentabilität erzielt werden. Bei Vermittlungen innerhalb der EU ist aber so gut wie kein Spielraum möglich.

Angesichts der Tatsache, dass andere Austauschprogramme wie Volunteering, Work and Travel und Highschool-Aufenthalte eine solche Deckelung nicht erleben, ist die Frage berechtigt, aus welchem Grund gerade im Bereich Au-pair ein Tarif gesetzlich festgelegt wurde und somit schwer anzupassen ist.

Hohe Marketing-Anforderungen

Zwar haben Ein-Personen-Betriebe oft geringe Betriebskosten, was Büroräume und Löhne angeht, um aber am heutigen Markt bestehen zu können, müssen sie mehr in Marketing, vor allem in den Internetauftritt bzw. die Suchmaschinenoptimierung investieren. Kosten, Kenntnisse und Aufwand dafür sind von einem Kleinunternehmer immer schwieriger zu tragen. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Gastfamilien, aber auch der Au-pairs. So muss oft mehr Service geboten werden, ohne dass sich die entstehenden Mehrkosten in ausreichendem Maße über die Einnahmen kompensieren ließen. Aufwand und Ertrag stehen oft in einem Missverhältnis.

All dies sind einige Erklärungsmöglichkeiten, warum es gerade in unserer Branche für Viele so schwierig ist, von ihrer Arbeit auch leben zu können. Hinzu kommt, dass die Branche grundsätzlich sehr empfindlich und auch von der Situation im Ausland abhängig ist. Dies zeigte sich sehr deutlich im Rückgang der Vermittlungen in die USA oder nach Großbritannien während der Wirtschaftskrise. Auf der anderen Seite registrieren wir wieder mehr Bewerber/-innen aus EU-Ländern.

Erfahrungen von Kollegen zeigen, dass eine Preiserhöhung nicht nur sinnvoll, sondern auch durchsetzbar ist. Der Service kann verbessert werden, wenn man sich um weniger Familien und „Problemfälle“ kümmern muss. Viele Agenturhaber berichten, dass sie deutlich weniger Preisdiskussionen mit Kunden haben, wenn die Vermittlungsgebühr ein gewisses Niveau erreicht hat. Familien, die bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen, sehen und anerkennen eher die Leistung, die dahinter steckt. Wer schon seine Agentur nicht bezahlen will, ist möglicherweise auch entsprechend wenig großzügig gegenüber seinem Au-pair.

Es wäre wünschenswert, dass mehr Agenturen ihr Licht nicht unter den Scheffel stellen und den Preis verlangen, der für ihre Arbeit angemessen ist. Verbände können natürlich auch durch das Angebot des Austauschs und Netzwerks behilflich sein. Und natürlich ist es Aufgabe von Au-pair-Verbänden, entsprechend Lobbyarbeit zu betreiben, um die Qualität der Arbeit von Agenturen positiv darzustellen und sie abzugrenzen von der Internetvermittlung.

Es bleibt zu hoffen, dass die Gesetzgeber sich bald dazu durchringen, diese 150 Euro aus dem Gesetz zu streichen oder zumindest sinnvoll anzupassen. Auch hier ist noch viel Überzeugungsarbeit durch den Verband zu leisten.

Gute Arbeit hat ihren Preis, egal ob sie in Teilzeit oder in Vollzeit geleistet wird. Und gute Vermittlungsarbeit sollte einen angemessenen Preis haben. Langfristig setzt sich Qualität gegen die „Billig-Mentalität“ durch. Es gilt, die Kunden dahingehend zu „erziehen“, denn auch sie haben viel mehr davon, wenn ihnen guter Service geboten wird. Schließlich hat die Aufnahme eines Au-pairs in die eigene Familie, oder umgekehrt die Reise zu einer unbekannteren Familie in ein fremdes Land, viel mit Vertrauen zu tun. Man sollte meinen, dass man sich dafür ein gewisses Maß an Sicherheit wünscht.

Patricia Brunner ist Vorsitzende der Au-pair Society e. V. und betreibt seit über zehn Jahren die Au-pair-Agentur munichaupair in München.