

TrendBarometer

Exportbranche
Aus- und Weiterbildung
2013

iMOVE®

TRAINING – MADE IN GERMANY

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

TrendBarometer
Exportbranche
Aus- und Weiterbildung
2013

iMOVE[®]

TRAINING – MADE IN GERMANY

Impressum

Herausgeber: Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
Arbeitsbereich „iMOVE: Training – Made in Germany“
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn

Projektleitung: Monika Muylkens

Inhalt und Redaktion: Monika Muylkens

Interview: Silvia Niediek, Monika Muylkens, Beate Rohm

Lektorat: Silvia Niediek

Statistik: Petra Landen

Layout & Satz: 3PUNKTDESIGN, Köln, www.3punktdesign.de

Druck: Druckerei Brandt GmbH, Bonn

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen die Autorin und der Herausgeber keine Gewähr. Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Diese Publikation wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt grundsätzlich bei iMOVE.

© November 2013

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 6 |
| Bildungsexport so attraktiv wie nie | |
| Zusammenfassung | 7 |
| Starker Bildungsexport – gute Aussichten | |
| Befragungsprofil | 10 |
| Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter | |
| Ergebnisse | 15 |
| Derzeitige Exportaktivitäten | 15 |
| Marktpotenziale | 32 |
| Markterschließung | 48 |
| Steckbrief | 62 |
| Der durchschnittliche Bildungsexporteur der Befragung 2012/2013 | |

Bildungsexport so attraktiv wie nie

„Training – Made in Germany“ ist ein Markenzeichen für deutsche Berufsbildung im Ausland. Das Image deutscher beruflicher Aus- und Weiterbildung im Ausland ist positiv. Die damit verbundenen Produkte wie Kurse, Beratung oder Lehr- und Lernmittel sind ebenso unterschiedlich wie die deutschen Bildungsanbieter selbst. Gleiches gilt für deren Geschäftsmodelle und Strategien, ebenso für deren regionales Engagement. Die Branche ist entsprechend vielseitig und vielschichtig.

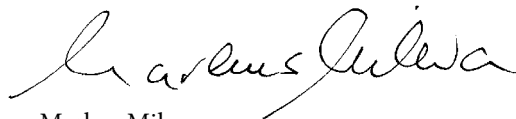
Daher erhebt iMOVE seit 2007 regelmäßig Daten, um einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Berufsbildungsexport zu gewinnen und zu vermitteln. Hierzu befragte iMOVE von Oktober 2012 bis Januar 2013 wieder 100 Entscheider von deutschen Bildungsunternehmen nach ihrem gegenwärtigen und zukünftigen Bildungsexport, nach ihren Strategien und nach ihrer Einschätzung der eigenen Branche.

Dabei zeigt sich, dass die Branche – seit Beginn der Befragung – die Situation des Bildungsexports noch nie so positiv sah wie gegenwärtig: Noch nie exportierten so viele deutsche Bildungsanbieter. Noch nie blickten Bildungsexporteure so positiv in die Zukunft. So positiv wurden die Aussichten des Bildungsexports im Vergleich zum Inlandsgeschäft noch nie bewertet.

Die Befragung kann deutschen Bildungsanbietern, der beruflichen Aus- und Weiterbildung – besonders den „Neueinsteigern“ in den Bildungsexport – bei deren Strategiebildung helfen. Staatlichen Stellen liefert die Studie Anhaltspunkte, wie der deutsche Bildungsexport in der beruflichen Aus- und Weiterbildung weiter befördert werden kann und wie die iMOVE-Services der Branche weiterhin wirkungsvoll dienen können.

Wir bedanken uns bei den Interviewpartnern, die uns wertvolle Einblicke gewährt haben!

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.



Markus Milwa
Leiter iMOVE

Starker Bildungsexport – gute Aussichten

Noch nie erzielte die deutsche Aus- und Weiterbildungsbranche einen so hohen Umsatz. Noch nie blickten deutsche Bildungsanbieter so positiv in die Zukunft. Noch nie erwarteten deutsche Anbieter ein so hohes Wachstum im Bildungsexport. So lautet die Einschätzung der 100 befragten Bildungsanbieter 2012/2013 im Vergleich zu allen Befragungen seit 2007.

Entsprechend selbstbewusst beurteilt die Branche ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit. Ein Ausbau des bereits bestehenden Engagements in Asien, vor allem in China und Indien, erscheint den meisten Anbietern besonders attraktiv. Die wichtigsten Kunden sind Unternehmen, wichtigste Zielgruppe sind deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Besonders werden Leistungen oder Produkte für technisch gelagerte Berufsgruppen exportiert. Die Befragten schätzen die „Türöffnerfunktion“ des deutschen Staates. Auch wenn die Finanzierung aus unternehmerischer Tätigkeit üblich ist, nehmen kommerzielle Anbieter zunehmend öffentliche deutsche Fördermittel in Anspruch.

Ergebnis 1: Noch nie exportierten so viele Bildungsanbieter.

Der Anteil der Bildungsexporteure an der gesamten Aus- und Weiterbildungsbranche hat sich seit 2010 mehr als verdoppelt. Fast jeder vierte deutsche Anbieter exportiert Bildungsleistungen, meinen die 100 befragten Entscheider. Bei der Befragung 2010 war es noch etwa jeder Zehnte. Die befragten Anbieter repräsentieren ein Umsatzvolumen von 2,78 Mrd. EUR im Bildungsbereich insgesamt und 550 Mio. EUR im Bildungsexport im Jahr 2011. Durchschnittlich 19 Prozent ihres Umsatzes entfielen somit auf das

Auslandsgeschäft mit Bildungsangeboten. Die Hälfte der befragten Anbieter schätzt, dass ein Umsatzvolumen der gesamten Aus- und Weiterbildungsbranche im In- und Auslandsgeschäft von knapp 5 Mrd. EUR für das Jahr 2012 wahrscheinlich ist.

Ergebnis 2: Noch nie blickten Bildungsexporteure so positiv in die Zukunft.

Das Umsatzvolumen der Branche soll laut Schätzung der Mehrheit der Befragten bis 2015 um mindestens 9 Prozent wachsen. 7 von 10 Bildungsanbieter geben an, dass sich sowohl das Inlandsgeschäft als auch das Auslandsgeschäft der Aus- und Weiterbildungsbranche in den nächsten 3 Jahren positiv entwickeln wird. Ebenso viele Befragte gehen davon aus, dass sich das Auslandsgeschäft im selben Zeitraum noch besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft. So positiv wurde der Bildungsexport im Vergleich zum einheimischen Bildungsmarkt seit 2007 noch nie bewertet. Besonders optimistisch blicken gemeinnützige Anbieter in die Zukunft.

Ergebnis 3: Deutsche Wettbewerbsfähigkeit ist tendenziell hoch.

Die Branche blickt selbstbewusst auf die eigene Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Kontext. 90 Prozent der befragten Bildungsanbieter halten die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen beruflichen Aus- und Weiterbildung im Export für „mittel“ bis „hoch“. Fast die Hälfte schätzt die Wettbewerbsfähigkeit sogar als „hoch“ ein. Die befragten Anbieter sehen den deutschen Export beruflicher Aus- und Weiterbildung im

Vergleich zu anderen Nationen gegenwärtig im Durchschnitt auf Platz 5. Sie schätzen, dass der deutsche Export im Berufsbildungsbereich bis 2015 einen Platz gut machen und auf Platz 4 klettern wird. Besonders erfolgreich sind aus Sicht der Bildungsanbieter vor allem Großbritannien, aber auch die USA und Australien.

Ergebnis 4: Attraktivität Asiens nimmt weiter zu – China und Indien sind im Fokus.

Fast 7 von 10 befragten Anbietern exportieren ihre Bildungsprodukte bereits nach Asien. Damit hat Asien Osteuropa (42 Prozent) deutlich als attraktivste Weltregion für den Bildungsexport aus Deutschland abgehängt. Bis 2015 wollen sogar noch mehr Anbieter ein Geschäft auf dem asiatischen Kontinent auf- oder ausbauen (73 Prozent). Verhaltener Chancen im Vergleich zum gegenwärtigen Engagement sehen die Anbieter für die nächsten Jahre in Europa und im Nahen Osten. Deutsche Bildungsanbieter wollen sich in den kommenden 3 Jahren in 60 Exportmärkten besonders engagieren. Vor allem nennen sie China (47 Nennungen) und Indien (41 Nennungen). Dies sind auch die Länder, in denen deutsche Bildungsanbieter bereits am häufigsten im Export aktiv sind. Im Vergleich zur Befragung 2010 hat Indien mit Abstand am meisten an Attraktivität zugelegt (plus 22 Nennungen). Es wurden aber auch besonders häufig Schwierigkeiten im Export nach China (15 Prozent), Russland (12 Prozent) und Indien (9 Prozent) geschildert.

Ergebnis 5: Ausländische und deutsche Unternehmen bleiben die wichtigsten Auftraggeber – deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtigste Zielgruppe.

Mehr als 6 von 10 Anbietern arbeiten für ein ausländisches Kundenunternehmen, das selbst nicht im

Bildungssektor tätig ist, etwa jeder zweite für ein deutsches. Wichtigste Kunden der deutschen Bildungsanbieter im Export sind ausländische Unternehmen (65 Prozent), gefolgt von ausländischen öffentlichen Einrichtungen (60 Prozent) und deutschen Unternehmen im Ausland (53 Prozent).

Überraschenderweise haben gemeinnützige Einrichtungen eher ausländische (67 Prozent) oder deutsche Unternehmen (62 Prozent) als Auftraggeber, im Vergleich zu gewinnorientierten Anbietern (65 und 51 Prozent). 2010 waren Unternehmen noch fast doppelt so häufig die Kunden kommerzieller Anbieter als gemeinnütziger Einrichtungen. Die wichtigste Zielgruppe deutscher Bildungsexporte sind entsprechend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen (86 Prozent).

Ergebnis 6: Finanzierung aus unternehmerischer Tätigkeit ist üblich – bei kommerziellen Anbietern gewinnt öffentliche Förderung an Bedeutung.

Von den befragten Bildungsanbietern finanzieren 9 von 10 (89 Prozent) ihre Aktivitäten im Bildungsexport aus ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Öffentliche Fördergelder aus Deutschland stehen an zweiter Stelle (48 Prozent) der wichtigsten Finanzierungsquellen. Damit haben deutsche staatliche Stellen als Finanzierungsquelle des Bildungsexports seit der Befragung 2010 insgesamt (43 Prozent) an Bedeutung gewonnen. Während die Gelder der öffentlichen Hand aus Deutschland für gemeinnützige Einrichtungen im selben Zeitraum weniger wichtig geworden sind (minus 15 Prozent), hat diese Finanzierungsart bei kommerziellen Anbietern im selben Zeitraum überdurchschnittlich zugelegt (plus 14 Prozent).

Ergebnis 7: Der Staat ist als Türöffner sehr wichtig.

Rund 8 von 10 befragten Anbietern bewerteten die „Türöffnerfunktion“ staatlicher deutscher Stellen als „eher wichtig“ für den Bildungsexport des eigenen Unternehmens. Gewinnorientierte Anbieter bewerten überdurchschnittlich häufig (70 Prozent) das Angebot von Messebeteiligungen als wichtig. Außerdem nehmen sie lieber an Delegationsreisen teil (63 Prozent) und Beratung in Anspruch (54 Prozent) als gemeinnützige. Dieselben Unterstützungsleistungen sind auch für kleine Bildungsanbieter mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Mio. EUR überdurchschnittlich relevant. Bei diesen Unterstützungsmaßnahmen handelt es sich auch um Services, die iMOVE der Aus- und Weiterbildungsbranche anbietet.

Ergebnis 8: Kleine Bildungsanbieter wollen mehr Berufsgruppen adressieren.

Die Bildungsanbieter wurden gefragt, in welchen Berufsgruppen das eigene Unternehmen für die eigenen Bildungsangebote im Ausland in den nächsten Jahren Wachstumschancen sieht. Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 5 Mio. EUR nennen deutlich weniger Berufe im Verhältnis zu ihrem bestehenden Auslandsengagement als die kleinen Bildungsanbieter. Die großen Unternehmen gehen eher von einer Reduktion der Vielfalt der verschiedenen Berufsgruppen für die Dienstleistungen ihres Unternehmens aus. Kleine Bildungsanbieter streben hingegen durchschnittlich eine Zunahme der Berufsgruppen im Bildungsexport um 38 Prozent an. Immer erfolgreicher als Exportschlager sind die technischen Berufe: Sie sind in 7 von 10 Fällen Gegenstand des Bildungsexports. Im Vergleich zum Trendbarometer 2010 ist der Anteil der technischen Berufe am Bildungsexport nochmals um 7 Prozent gestiegen.

Ergebnis 9: An Präsenzseminaren im Ausland führt kaum ein Weg vorbei.

Präsenzseminare für Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Ausland sind auch in der Befragung 2012/2013 aus betriebswirtschaftlicher Sicht für 8 von 10 deutschen Bildungsanbietern sehr wichtige Leistungsangebote. Besonders häufig bewerteten gewinnorientierte Anbieter (84 Prozent) diese Maßnahme als wesentlich. Wie in der Befragung 2010 ist auch 2012/2013 das Beratungsangebot vor Ort ein wichtiges Leistungsangebot (77 Prozent), wenngleich Beratungsdienstleistungen wie etwa die Curricula-Entwicklung im Vergleich zur vorherigen Befragung (81 Prozent) hinter Schulungen im Ausland gegenwärtig auf Platz 2 liegen. Die Ausbildung von Lehrkräften ist für den Bildungsexport deutscher Anbieter gegenwärtig beinahe ebenso relevant (76 Prozent).

Ergebnis 10: Duale Ausbildung ist gefragt – aber bitte angepasst.

Jeder Siebte von 10 Bildungsanbietern (72 Prozent) meint, dass die duale Ausbildung im Zielmarkt bekannt ist. Bei fast der Hälfte der Anbieter (47 Prozent) wird ein duales Produkt nachgefragt. Fast jeder zweite Bildungsanbieter (45 Prozent) offeriert Inhalte, Methoden oder Lernziele, die sich an der deutschen dualen Ausbildung orientieren.

Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter

iMOVE befragt seit 2007 die Aus- und Weiterbildungsbranche zu den wichtigsten Trends im Bildungsexport. 2012/2013 befragte iMOVE wieder 100 Leiterinnen und Leiter aus zufällig ausgewählten Bildungseinrichtungen, die im Bildungsexport aktiv sind. iMOVE analysiert das Antwortverhalten verschiedener Gruppen von Bildungsanbietern, geordnet nach Unternehmenszweck, Kerngeschäft, Größe gemessen am Umsatz und Dauer der Exporterfahrung.

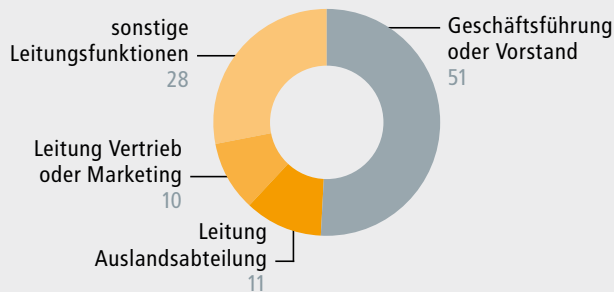
Für das Trendbarometer 2013 wurden wie in den Vorjahren 100 deutsche Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung mit Auslandsengagement befragt.

Rund die Hälfte der Interviewpartnerinnen und -partner waren Geschäftsführerinnen und -führer oder Vorstände. Befragt wurden außerdem Leiterinnen und Leiter von Auslandsabteilungen sowie Vertriebs- und Marketingleiterinnen und -leiter.

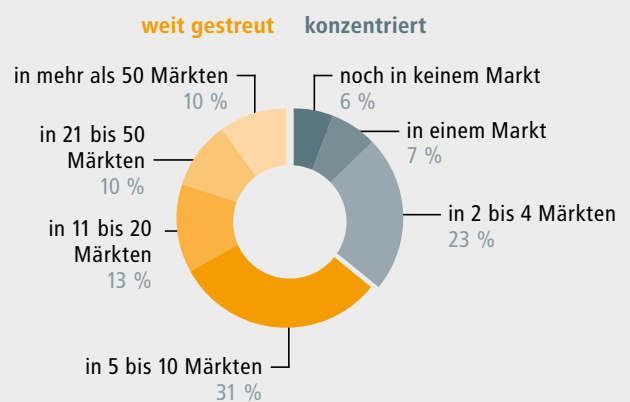
Betrachtungszeitraum für die statistischen Erhebungen wie Umsatz oder Mitarbeiterzahlen ist das Jahr 2011, da zur Zeit der Befragung hierzu bereits Jahresabschlüsse zu Rate gezogen werden konnten. Als „gegenwärtig“ gilt der Moment der Befragung. Die Befragungen wurden ab September 2012 durchgeführt. Prognosen beziehen sich auf einen Zeitraum von 3 Jahren bis zum Jahr 2015.

Profil der befragten Bildungsanbieter

Funktion der befragten Interviewpartner
(Zahl der befragten Anbieter; eine Person pro Anbieter)

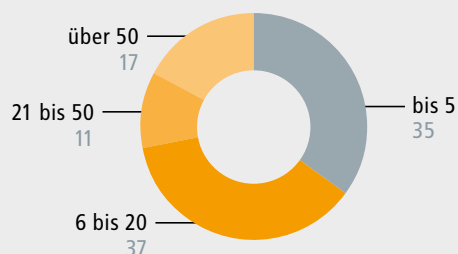


Weitreichendes Auslandsengagement
(Zahl der Auslandsmärkte, in denen die befragten Bildungsanbieter gegenwärtig mit ihrem Bildungsangebot aktiv sind; in % der Befragten)

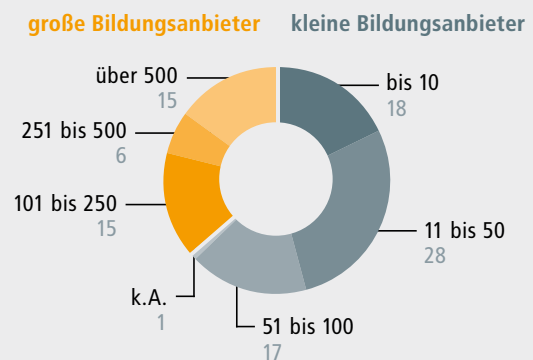


Größe der Bildungsanbieter

... nach Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bildungsexport
(Zahl der befragten Bildungsanbieter; gruppiert nach Mitarbeiterzahlen im Bildungsexport)



... nach Zahl aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
(Zahl der befragten Bildungsanbieter; gruppiert nach Mitarbeiterzahlen)



einschließlich Honorarkräfte und Ehrenamtliche

Die Branche der beruflichen Aus- und Weiterbildung ist im Inlandsgeschäft wie im Bildungsexport sehr heterogen. Manche Bildungsanbieter verwenden beispielsweise nicht den Begriff „Bildungsexport“, sondern sprechen eher von „Berufsbildungszusammenarbeit“ oder „Berufsbildungskooperation“. Dies gilt vor allem für solche Bildungsanbieter, die nicht immer in erster Linie eine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen. Dazu zählen zum Beispiel einige Stiftungen, Einrichtungen der verfassten Wirtschaft, Berufsförderungswerke und kirchliche Einrichtungen, die manchmal auch in der Entwicklungszusammenarbeit aktiv sind.

Berufsbildungsexport

- Berufliche Aus- und Weiterbildung im weitesten Sinne: Nicht nur reiner Wissenstransfer im Bereich beruflicher Aus- und Weiterbildung auf allen Niveaus, sondern auch bildungsrelevante Beratungsdienstleistungen und Vertrieb von Lehr- und Lernmitteln
- „incoming“ (z.B. Präsenzseminare in Deutschland) und „outgoing“ (z.B. Beratung einer ausländischen Berufsbildungseinrichtung) vor Ort; online
- mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht

Für das Trendbarometer befragt iMOVE lediglich Bildungsanbieter, die **bereits im Export engagiert** sind. Dennoch geben 6 Bildungsanbieter an, „noch in keinem Markt“ aktiv zu sein. Hierin liegt kein Widerspruch. Es handelt sich um Bildungsanbieter, die ihren Markteintritt im Ausland vorbereiten oder bereits „landesunspezifischen“ Bildungsexport betreiben, wie die Erstellung fremdsprachiger Lehr- und Lernmedien – ohne gezielten Vertrieb in einem oder mehreren Auslandsmärkten.

36 Prozent der befragten Bildungsanbieter sind noch in keinem oder in bis zu 4 Auslandsmärkten aktiv. Der Rest, 64 Prozent aller befragten Anbieter, ist in bis über 50 Märkten tätig. Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Erhebung für das Trendbarometer 2010, zeigt sich: **Die Zahl der Märkte nimmt zu.** Waren 2010 nur 3 Anbieter in über 50 Ländern im Bildungsexport engagiert, waren es bei der Befragung 2012/2013 bereits 10 Anbieter.

Insgesamt waren im Jahr 2011 bei den 100 befragten Bildungsanbietern etwa **35.000 Personen beschäftigt**. Hierzu zählen auch Honorarkräfte und ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Etwa **5.650 Personen**, rund 16 Prozent der gesamten Belegschaft, waren im selben Jahr im **Bildungsexport** tätig.

Gruppiert man die befragten Bildungsanbieter nach der Größe ihrer gesamten Belegschaft im Jahr 2011, befragte iMOVE für das Trendbarometer 2013 eher „kleine“ Unternehmen. Fast drei Viertel der befragten Anbieter setzten im selben Jahr bis zu 20 Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für das Auslandssegment ein.

79 Bildungsanbieter machten Angaben zu ihrem **Jahresumsatz** 2011. Zusammen setzten Sie im Betrachtungszeitraum nach eigenen Angaben **2,78 Mrd. EUR** um. Von diesen Anbietern beruflicher Aus- und Weiterbildung machten 72 Angaben zu ihrem Umsatz im Bildungsexport (incoming und outgoing) im selben Zeitraum. Demnach erzielten diese Bildungsanbieter einen **Umsatz im Bildungsexport** von **550 Mio. EUR**. Entsprechend entfielen mindestens **19 Prozent ihres Umsatzes** auf das **Auslandsgeschäft** mit Bildungsangeboten.

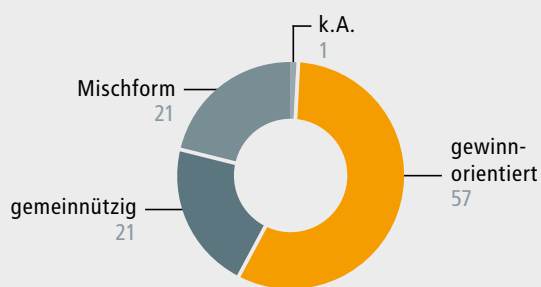
Um Unterschiede im Antwortverhalten zu analysieren, hat iMOVE Bildungsanbieter getrennt betrachtet nach:

- gewinnorientierten und gemeinnützigen Anbietern
- reinen Bildungsanbietern und solchen, die auch ein anderes Geschäftsfeld bearbeiten
- der Dauer ihrer Auslandserfahrung und
- der Größe des Unternehmens gemessen am Umsatz des Jahres 2011

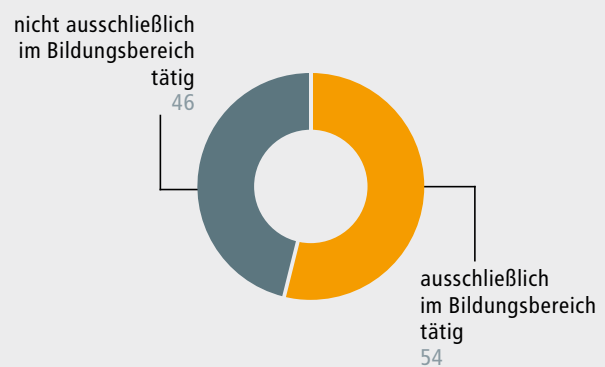
Das Trendbarometer 2013 stellt die Gruppen getrennt dar, wenn sich ihre Angaben deutlich unterscheiden.

Gruppierungen für die Analyse des Antwortverhaltens

Organisationsform:
Überwiegend gewinnorientierte Bildungsanbieter
 (Zahl der befragten Bildungsanbieter)

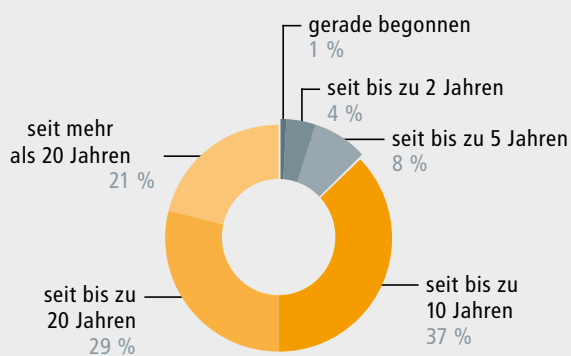


Geschäftsfelder:
Mehrheitlich reine Bildungsanbieter
 (Zahl der befragten Bildungsanbieter)



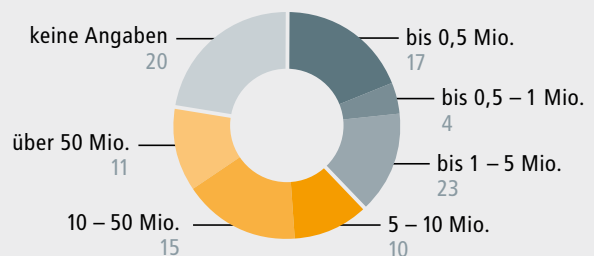
Dauer des Auslandsengagements:
Viele „alte Hasen“ und weiterhin „Newcomer“
 (Dauer der Tätigkeit im Auslandsgeschäft bis heute; in % der befragten Bildungsanbieter)

lange Auslandserfahrung kurze Auslandserfahrung



Größenklassifizierung nach Umsatz:
„kleine“ Bildungsanbieter überwiegen
 (Zahl der befragten Bildungsanbieter nach Umsatzklassen; Umsatz in EUR)

große Bildungsanbieter kleine Bildungsanbieter



iMOVE analysiert die Unterschiede zwischen gewinnorientierten und gemeinnützigen Bildungsanbietern sowie denjenigen, die beide Unternehmensziele verfolgen. Für das Trendbarometer 2013 befragte iMOVE **57 gewinnorientierte Unternehmen, 21 gemeinnützige Einrichtungen und 21 Mischformen.**

Bildungsanbieter, deren Kerngeschäft berufliche Aus- und Weiterbildung ist, verfolgen andere Internationalisierungs- und Markteintrittsstrategien als Unternehmen, die im Kerngeschäft beispielsweise Maschinenbauer sind. Bei Letzteren begleitet oder folgt der Berufsbildungsexport eher dem Export von Anlagen und Maschinen, während reine Bildungsanbieter andere Geschäftsmodelle verfolgen müssen. Für das Trendbarometer 2013 befragte iMOVE **54 reine Bildungsanbieter und 46 Bildungsanbieter, die mindestens noch ein anderes Geschäftsfeld bearbeiten.**

iMOVE analysiert die Antworten der befragten Bildungsanbieter ferner hinsichtlich der Dauer ihres Auslandsengagements. In das Trendbarometer 2013 wurden – wie in den Vorjahren – lediglich solche Bildungsanbieter aufgenommen, die bereits im Auslandsgeschäft aktiv sind. Die analysierten Anbieter mit Auslandsaktivitäten unterscheiden sich deutlich hinsichtlich der Dauer ihres Engagements. Die Spanne reicht von solchen, die

gerade erst begonnen haben, einen oder mehrere Auslandsmärkte zu bearbeiten, bis zu solchen, die seit mehr als 20 Jahren im Berufsbildungsexport aktiv sind. Für das Trendbarometer 2013 analysiert iMOVE die Bildungsanbieter getrennt nach solchen, die bis zu 5 Jahre, und solchen, die bereits seit über 5 Jahren im Bildungsexport aktiv sind. **13 Prozent** der befragten Bildungsanbieter sind „Newcomer“, während die deutliche Mehrheit mit **87 Prozent** aus „alten Hasen“ besteht. Diese Gruppierung gibt allerdings keine Auskunft darüber, ob sich nicht auch langjährig international tätige Bildungsanbieter auf neue Märkte „wagen“. Vergleicht man diese Verteilung mit früheren Trendbarometern, stellt man fest: Es gibt **immer wieder „Newcomer“, die sich neu für den Bildungsexport entscheiden.**

iMOVE analysiert außerdem Gruppen von Bildungsanbietern entsprechend ihrer Größe gemessen am Jahresumsatz. Anbieter mit einem Umsatz von bis zu 5 Mio. EUR definiert iMOVE – wie bereits in den vorherigen Trendbarometern – als „klein“, Unternehmen mit einem Umsatz über dieser Grenze als „groß“. Nach dieser Definition sind **44 Prozent** der befragten „kleine“ und **36 Prozent „große“ Bildungsanbieter.** 20 Prozent der Anbieter machen keine Angaben zu ihrem Umsatz und werden daher in dieser Analyse nicht berücksichtigt. ■

Derzeitige Exportaktivitäten

Die Zahl der Exportmärkte, die deutsche Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung als wichtig bezeichnen, nimmt seit 2010 weiter zu. Außerdem bearbeiteten einzelne Unternehmen mehr Märkte. Die derzeit wichtigsten Exportmärkte für berufliche Aus- und Weiterbildung liegen in Asien. Dort sind 73 Prozent der befragten Anbieter aktiv. Die meistgenannten Absatzmärkte für den Bildungsexport sind die beiden bevölkerungsreichsten asiatischen Schwellenländer China und Indien. Im Bildungsexport sind weiterhin fast 8 von 10 Anbietern in der beruflichen Weiterbildung tätig.

Vor allem technische Berufe sind ein Exportschlager mit guten Wachstumsaussichten. Während besonders große Unternehmen ihren Bildungsexport auf weniger Berufsgruppen spezialisieren möchten, planen kleine Anbieter einen Ausbau ihres Engagements.

Auch 2012/2013 sind ausländische und deutsche Unternehmen die wichtigsten Auftraggeber für den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung. Deutsche Fördermittel spielen aber gerade für kommerzielle Anbieter eine zunehmend wichtige Rolle, für gemeinnützige Einrichtungen hingegen nimmt ihre Bedeutung ab. Größte Zielgruppe sind mit 86 Prozent entsprechend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen.

Die Branche wünscht sich weiterhin umfassende staatliche Unterstützungsmaßnahmen. Besonders kleine und gewinnorientierte Unternehmen profitieren von iMOVE-Dienstleistungen wie Messebeteiligungen, Delegationsreisen und Beratung.

Marketing- und Vertriebsinstrumente werden verstärkt eingesetzt und bis 2015 weiter ausgebaut werden. Dabei sind Maßnahmen, die den direkten persönlichen Kontakt mit Partnern vor Ort herstellen, von wachsender Bedeutung.

Diversifizierung der Märkte setzt sich fort

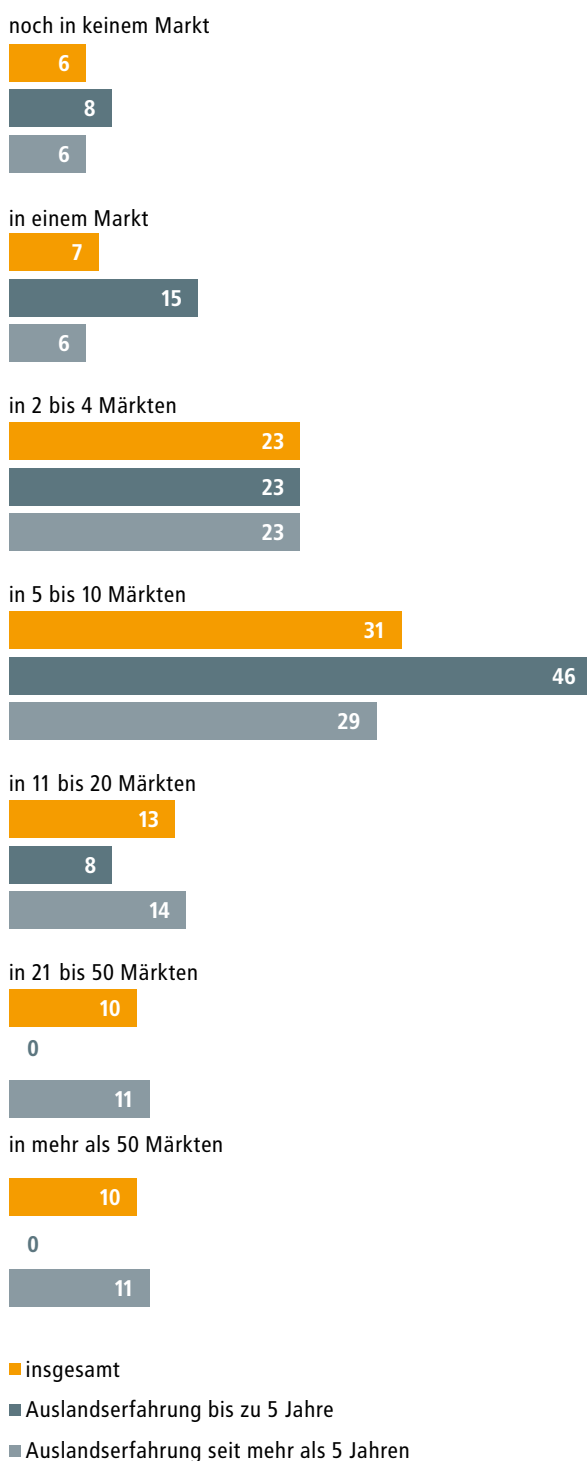
Seit 2010 nimmt nicht nur die Anzahl der Märkte zu, die von deutschen Bildungsanbietern als die wichtigsten betrachtet werden. Auch einzelne Unternehmen erhöhen die von ihnen bearbeiteten Auslandsmärkte. Waren bei der Befragung 2010 die Bildungsanbieter noch hauptsächlich in 2 bis 4 Märkten vertreten, sind sie 2012/2013 hauptsächlich in 5 bis 10 Märkten aktiv (31 Prozent). Besonders signifikant ist die Diversifizierung der Märkte bei Bildungsanbietern, die seit mehr als 5 Jahren im Bildungsexport aktiv sind. Jeweils 11 Prozent von ihnen sind in 21 bis 50 Ländern bzw. in über 50 Ländern aktiv. 2010 waren lediglich 3 Prozent der befragten Anbieter in über 50 Ländern im Bildungsexport engagiert.

Die Streuung der Länder ist nicht nur auf die Gruppe der Anbieter beschränkt, die bereits seit mehr als 5 Jahren Erfahrung im Bildungsexport gesammelt haben. Auch bei den „Newcomern“ zeigt sich dieser Trend: Sie sind bereits hauptsächlich in 5 bis 10 Ländern aktiv. 2010 waren es auch in dieser Gruppe noch 2 bis 4 Länder.

Außerdem war 2010 noch kein Newcomer in über 10 Ländern tätig. Gegenwärtig ist es zumindest 1 Anbieter mit Exportererfahrung im Bildungssegment von unter 5 Jahren.

Bildungsexport in immer mehr Märkte

(Anzahl der Märkte, in die exportiert wird; in % der befragten Bildungsanbieter insgesamt und nach Dauer der Erfahrung im Bildungsexport)



Asiens Märkte sind die attraktivsten

Regional setzt sich auch 2012/2013 der Trend hin zu den asiatischen Bildungsmärkten fort. Während 2010 noch 62 Prozent der Bildungsanbieter Asien favorisierten, sind es gegenwärtig – mit zunehmendem Abstand zu anderen Weltregionen – 73 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren überholt 2012/2013 Westeuropa wieder die Märkte Osteuropas. Während Osteuropa 2009 noch an erster Stelle der Weltregionen für den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung stand, findet sich die Region nun auf Platz 3 wieder.

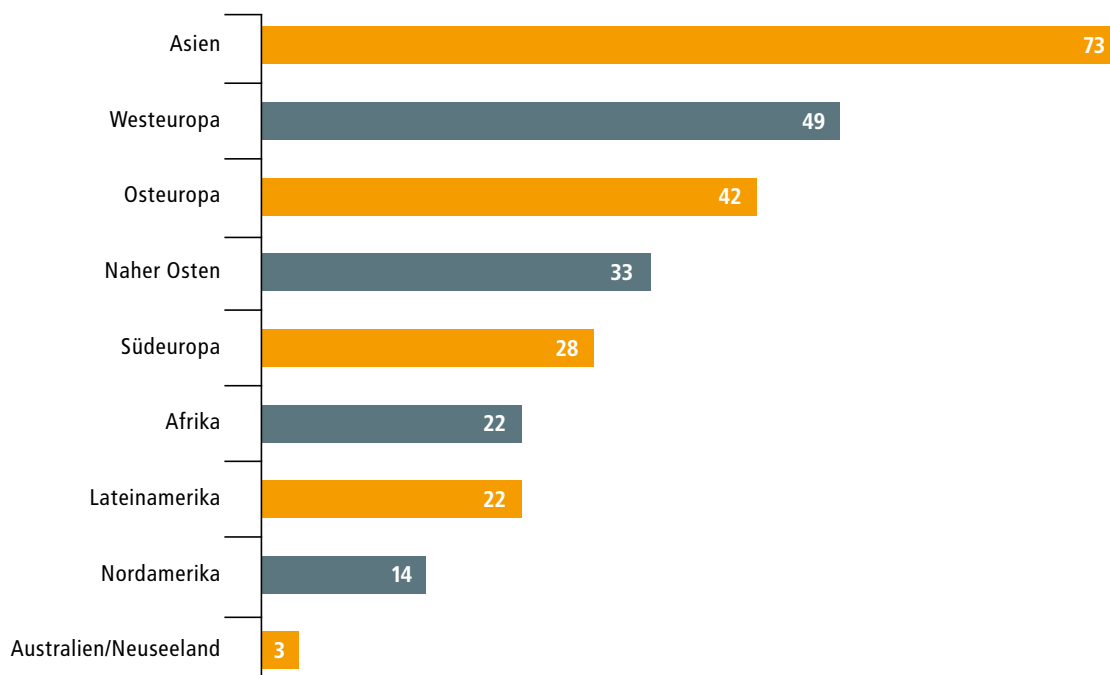
Aus Erkenntnisinteresse daran, ob die wirtschaftliche Situation einiger – vor allem südeuropäischer – Staaten Auswirkungen auf den Bildungsexport hat, befragte iMOVE die Branche nach ihrem Engagement in Südeuropa beziehungsweise in den sogenannten „EURO-Krisenstaaten“. Das Ergebnis: 28 Prozent der befragten Bildungsanbieter sind dort bereits tätig. Betrachtet man diese Region separat, so ist sie gegenwärtig für Bildungsanbieter fast so attraktiv wie der sogenannte „Nahe Osten“. Zwar liegen iMOVE keine Vergleichswerte aus den Vorjahren zu dieser Region vor. Da die Märkte dieser Region in den Vorjahren jedoch zu „Westeuropa“ gezählt wurden, Westeuropa aber im Trendbarometer 2013 lediglich 5 Prozent der Anbieter einbüßt, scheint hier ein Trend – zunehmendes Engagement in Südeuropa – vorzuliegen. Viele deutsche Anbieter haben sich in den letzten Jahren nach Südeuropa orientiert.

Die Region Naher Osten nimmt ebenfalls weiter an Attraktivität zu: Sie entwickelt sich seit 2007 mit 19 Prozent, über 2008 mit 16, 2009 mit 21 und 2010 mit 31 Prozent auf gegenwärtig 33 Prozent. Dennoch bleibt die Region auch weiterhin hinter Asien, West- und Osteuropa zurück. Die Bedeutung der afrikanischen Märkte schwankt von Befragung zu Befragung deutlich. Während 2010 27 Prozent der Anbieter in Afrika engagiert waren, sind es 2012/2013 nur noch 22 Prozent.

Lateinamerika hingegen wird langsam aber stetig attraktiver für deutsche Bildungsanbieter: 2007 waren 5 Prozent der befragten Anbieter dort aktiv, 2008 12 Prozent, 2009 14 Prozent und 2010 18 Prozent.

Asien ist wichtigste Exportregion

(Regionen, in die das eigene Unternehmen hauptsächlich exportiert; in % der befragten Bildungsanbieter)



Mehrfachnennungen möglich

2012/2013 sind es 22 Prozent aller befragten Bildungsanbieter.

Das Engagement deutscher Anbieter in Nordamerika erholt sich langsam vom Einbruch der Finanzkrise. 2007 exportierten 18 Prozent der befragten Anbieter nach Nordamerika, 2008 lediglich noch 7 Prozent, 2009 waren es 13 Prozent und 2010 12 Prozent. In der Befragung 2012/2013 gaben wieder 14 Prozent an, ihre Bildungsleistungen nach Nordamerika zu verkaufen.

Australien und Neuseeland bleiben mit 3 Prozent „Nischenmärkte“.

Während 2010 noch Westeuropa der Exportschwerpunkt der „kleinen“ Bildungsanbieter mit einem Jahresumsatz unter 5 Mio. EUR war, sind diese 2012/2013 besonders in Asien engagiert. Westeuropa ist allerdings immer noch eine Region, die für den Absatz der Bildungsangebote kleinerer Unternehmen bedeutender ist als für umsatzstärkere Anbieter. Dies gilt in

geringerem Maße auch für Osteuropa und Südeuropa. Tendenziell zeigt sich jedoch in der aktuellen Umfrage kein deutlicher Unterschied zwischen dem regionalen Engagement kleiner und großer Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung.

Befragt nach ihren 5 wichtigsten Exportmärkten gaben 48 Anbieter China an, 29 Indien, 16 Russland sowie 14 Spanien und ebenso viele die Türkei. Während in der Region „Europa“ 27 verschiedene Märkte genannt werden, ohne dass ein bestimmter Markt oder eine Gruppe von Ländern dominiert, konzentriert sich das Auslandsengagement in Ost- und in Südasiens deutlich auf China und Indien. Lediglich in Südostasien und in Westasien – wozu einige Länder gezählt werden, die in früheren Studien als „Naher Osten“ bezeichnet wurden – verteilt sich das Engagement einigermaßen gleichmäßig auf eine Handvoll Märkte, darunter besonders die Türkei (14 Nennungen), Saudi-Arabien (10 Nennungen), Vietnam (9 Nennungen) und die Vereinigten Arabischen Emirate (8 Nennungen).

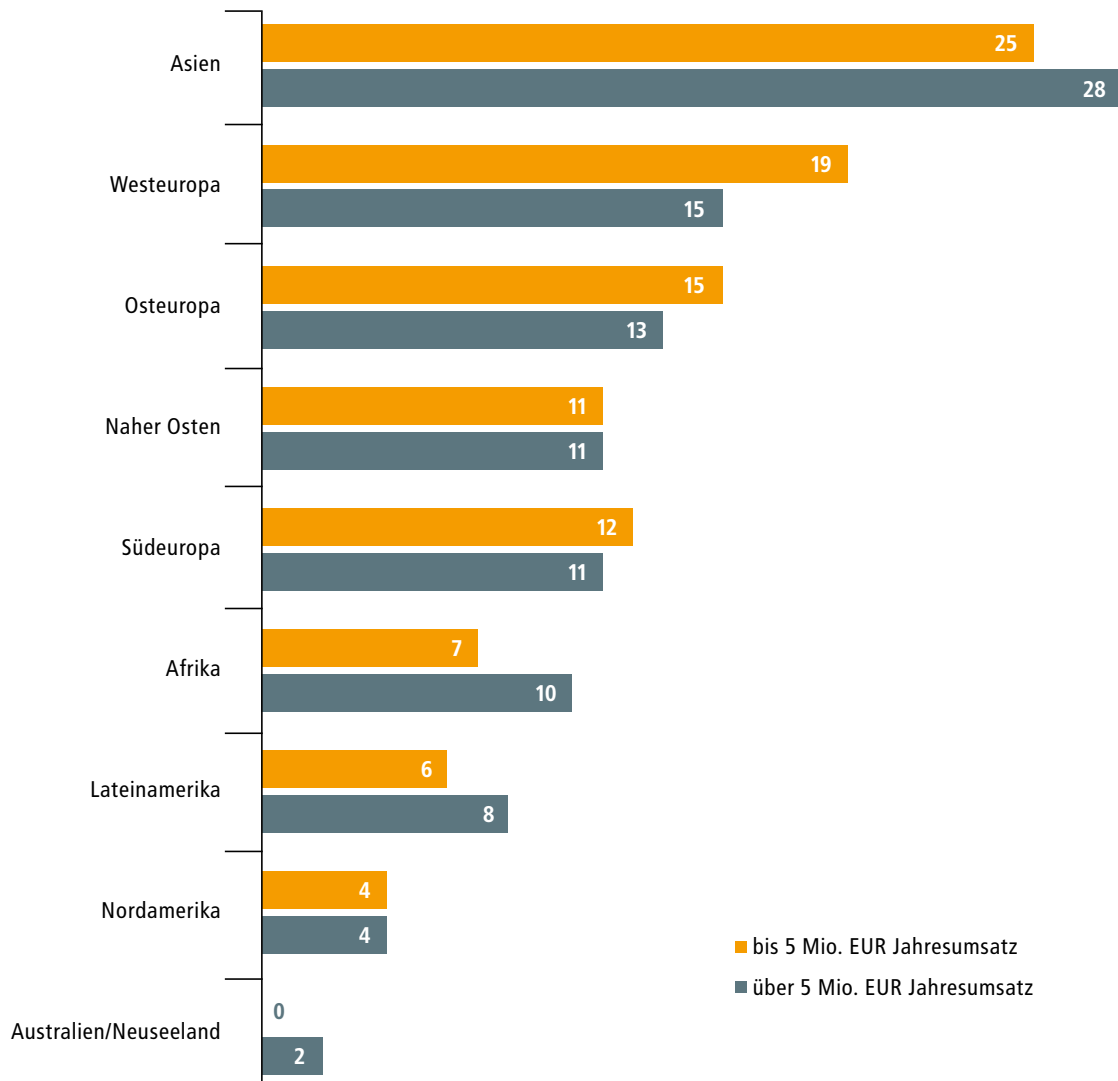
Ergebnisse

In der Region Europa nennen die befragten Bildungsanbieter besonders häufig Russland (16), Spanien (14), Polen (13), Frankreich (12), die Schweiz (11) und Österreich (10) als einen ihrer 5 wichtigsten Exportmärkte. In den Regionen „Nordamerika“ und „Lateinamerika und Karibik“ geben die Anbieter besonders häufig die Märkte USA mit 12 und Brasilien mit 11 Nennungen an.

In der Region „Afrika“ werden zwar insgesamt 14 verschiedene Märkte genannt, außer Ägypten mit 7 Nennungen sind einzelne afrikanische Märkte jedoch nur sehr selten unter den wichtigsten Exportmärkten der befragten Bildungsanbieter.

Asien ist Exportschwerpunkt – nun auch für „kleine“ Bildungsanbieter

(Regionen, in die das eigene Unternehmen hauptsächlich exportiert; in % der befragten Bildungsanbieter nach Umsatz)



Mehrfachnennungen möglich

Märkte im Detail

(Die 5 wichtigsten Exportmärkte der befragten Bildungsanbieter; Zahl der Nennungen)

| Afrika | | | | | |
|---------------------------|----|------------------------------|----|---------------------|---|
| Ägypten | 7 | Togo | 2 | Kongo | 1 |
| Äthiopien | 4 | Ghana | 1 | Libyen | 1 |
| Marokko | 4 | Sambia | 1 | Namibia | 1 |
| Südafrika | 3 | Senegal | 1 | Ruanda | 1 |
| Tunesien | 3 | Algerien | 1 | | |
| Asien | | | | | |
| Ostasien | | | | | |
| China | 48 | Japan | 5 | Südkorea | 1 |
| Taiwan* | 1 | | | | |
| Süd- und Zentralasien | | | | | |
| Indien | 29 | Iran | 2 | Afghanistan | 1 |
| Turkmenistan | 1 | | | | |
| Südostasien | | | | | |
| Vietnam | 9 | Philippinen | 4 | Kambodscha | 1 |
| Malaysia | 6 | Singapur | 4 | Myanmar | 1 |
| Indonesien | 5 | Thailand | 3 | | |
| Westasien | | | | | |
| Türkei | 14 | Vereinigte Arabische Emirate | 8 | Jordanien | 1 |
| Saudi-Arabien | 10 | Oman | 4 | | |
| Europa | | | | | |
| Osteuropa | | | | | |
| Russland | 16 | Bulgarien | 5 | Ungarn | 2 |
| Polen | 13 | Ukraine | 3 | Belarus | 2 |
| Tschechien | 4 | Rumänien | 2 | Moldau | 1 |
| Nordeuropa | | | | | |
| Großbritannien | 6 | Finnland | 2 | Irland | 1 |
| Dänemark | 2 | Schweden | 2 | Lettland | 1 |
| Südeuropa | | | | | |
| Spanien | 14 | Kosovo | 2 | Portugal | 1 |
| Italien | 9 | Mazedonien | 2 | Serbien | 1 |
| Griechenland | 3 | Kroatien | 1 | | |
| Westeuropa | | | | | |
| Frankreich | 12 | Österreich | 10 | Niederlande | 7 |
| Schweiz | 11 | | | | |
| Amerika | | | | | |
| Lateinamerika und Karibik | | | | | |
| Brasilien | 11 | Chile | 3 | Trinidad und Tobago | 2 |
| Mexiko | 4 | Kolumbien | 2 | Peru | 1 |
| Nordamerika | | | | | |
| USA | 12 | | | | |

Die Zuordnung der Märkte erfolgt entsprechend der Länderklassifikation der Vereinten Nationen. Bei Europa und Asien werden auch die Sub-Kategorien dargestellt. Mehrfachnennungen bis zu 5 möglich.

*Abweichend von VN-Klassifikationen; von befragten Anbietern genannt. Keine Aussage zur Staatlichkeit.

Inlandsgeschäft als Basis des Bildungsexportes

Die Leistungsangebote der befragten Bildungsanbieter im Inlandsgeschäft und im Export ähneln sich sehr. Sowohl im Gesamtgeschäft als auch im Export sind die befragten Bildungsanbieter hauptsächlich in der beruflichen Weiterbildung tätig (84 und 79 Prozent). Hierzu zählt beispielsweise die Fortbildung im Managementbereich. An zweiter Stelle folgt mit deutlichem Abstand die Beratung im Bereich Berufsbildung (51 und 46 Prozent). In der Berufsausbildung sind deutlich mehr Anbieter im Gesamtgeschäft tätig (48 Prozent) als im Ausland (35 Prozent). Dies liegt möglicherweise darin begründet, dass es auf vielen Auslandsmärkten weniger formalisierte berufliche Erstausbildung gibt oder eine solche unternehmensintern durchgeführt wird. Außerdem können deutsche Anbieter möglicherweise im Ausland nicht im selben Maße von Fördermitteln zur Berufsvorbereitung oder ähnlichen Maßnahmen profitieren. In der beruflichen Ausbildung scheinen Gewinne erzielbar zu sein - zumindest sind deutlich mehr kommerziell ausgerichtete Bildungsanbieter in diesem Segment tätig als gemeinnützig orientierte. An vierter Stelle steht im Gesamtgeschäft und im Export das Angebot von Lehr- und Lernmitteln (28 und 24 Prozent).

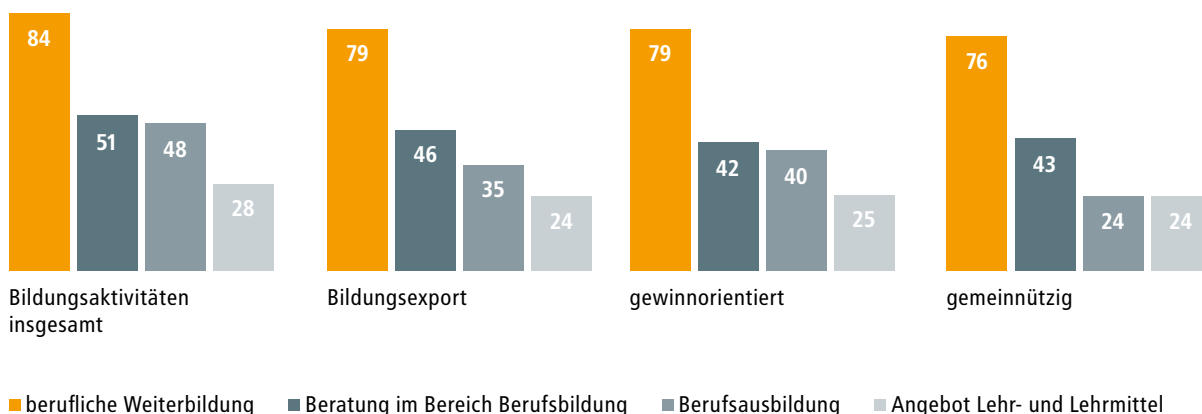
Eine Betrachtung der befragten Bildungsanbieter, gruppiert nach ihrer wirtschaftlichen Ausrichtung, zeigt, dass das Exportportfolio gemeinnützig ausgerichteter Bildungsanbieter und kommerzieller Anbieter in den 4 Bereichen nahezu deckungsgleich ist. Ein signifikanter Unterschied zeigt sich lediglich im Anteil der Anbieter von Berufsausbildung. Während 40 Prozent der gewinnorientierten Anbieter Berufsausbildung gegenwärtig exportieren, sind es lediglich 24 Prozent der gemeinnützig. In dieser Hinsicht zeigt sich ein umgekehrtes Bild im Vergleich zu den Ergebnissen des Trendbarometers 2010. Damals waren noch mehr gemeinnützige Einrichtungen (36 Prozent) in der Berufsausbildung engagiert und weniger gewinnorientierte (29 Prozent). Ein Grund für diese Verschiebung könnte sein, dass Anbieter den Status der „Gemeinnützigkeit“ seit der letzten Befragung eingebüßt haben und nun zu den gewinnorientierten Anbietern gehören.

Technische Berufe: Exportschlager mit guten Wachstumsaussichten

Unterteilt man das Angebot der befragten Bildungsanbieter in Berufsgruppen, zeigt sich, dass die befragten Unternehmen ihr Portfolio von Erhebung zu Erhebung

Berufliche Weiterbildung weiterhin Schwerpunkt

(Schwerpunkte der Bildungsaktivitäten; in % der befragten Bildungsanbieter nach wirtschaftlicher Ausrichtung)



Mehrfachnennungen möglich

erfolgreich ausbauen. Statistisch betrachtet schult, berät und liefert eine Anzahl Bildungsanbieter von Jahr zu Jahr mehr Berufsgruppen. Die Diversifizierung des Exports ist somit nicht nur regional festzustellen, sondern schlägt sich auch im Angebot der einzelnen Anbieter nieder.

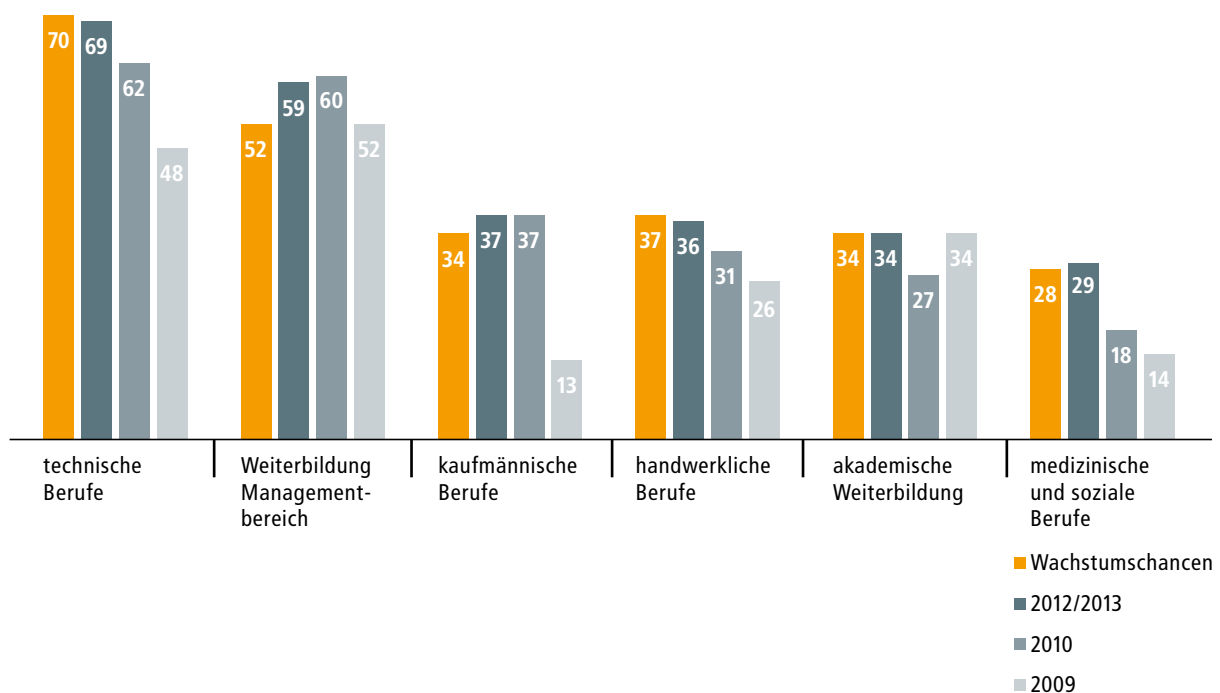
Zunehmend erfolgreicher als Exportschlager sind die technischen Berufe. Technische Berufe sind in 7 von 10 Fällen Gegenstand des Bildungsexports. 2010 lagen noch technische Berufe und die Weiterbildung im Managementbereich in etwa gleichauf. Im Vergleich zum Trendbarometer 2010 ist der Anteil der technischen Berufe am Bildungsexport nochmals um 7 Prozent gestiegen. In diesen Daten spiegelt sich möglicherweise wider, dass deutsche Berufsbildung im Ausland mit dem angesehenen deutschen Maschinen-, Anlagen- und Fahrzeugbau in Verbindung gebracht wird. Außerdem begleitet Berufsbildungsexport häufig den Export deutscher Technologien.

Kaufmännische und handwerkliche Berufe sowie akademische Weiterbildung hingegen liegen beim Export in etwa auf dem gleichen Niveau wie im Jahr 2010. Etwas mehr als ein Drittel der Anbieter exportiert Dienstleistungen und Produkte für diese Berufsgruppen. Die medizinischen und sozialen Berufe werden zwar mit 29 Prozent am seltensten von den befragten Anbietern genannt, sie verzeichnen aber im Vergleich zum Jahr 2010 mit 11 Prozent den größten Zuwachs.

Danach befragt, in welchen Berufsgruppen die Anbieter im Ausland nennenswerte Wachstumschancen für ihr Unternehmen sehen, nennen 70 Prozent die technischen Berufe. Die Prognose für die Weiterbildung im Managementbereich ist hingegen auf hohem Niveau (52 Prozent) rückläufig im Vergleich zum realen Export. Die Wachstumsschätzung der anderen Berufsgruppen liegt in etwa bei ihrem gegenwärtigen Exportanteil.

Berufe im Bildungsexport

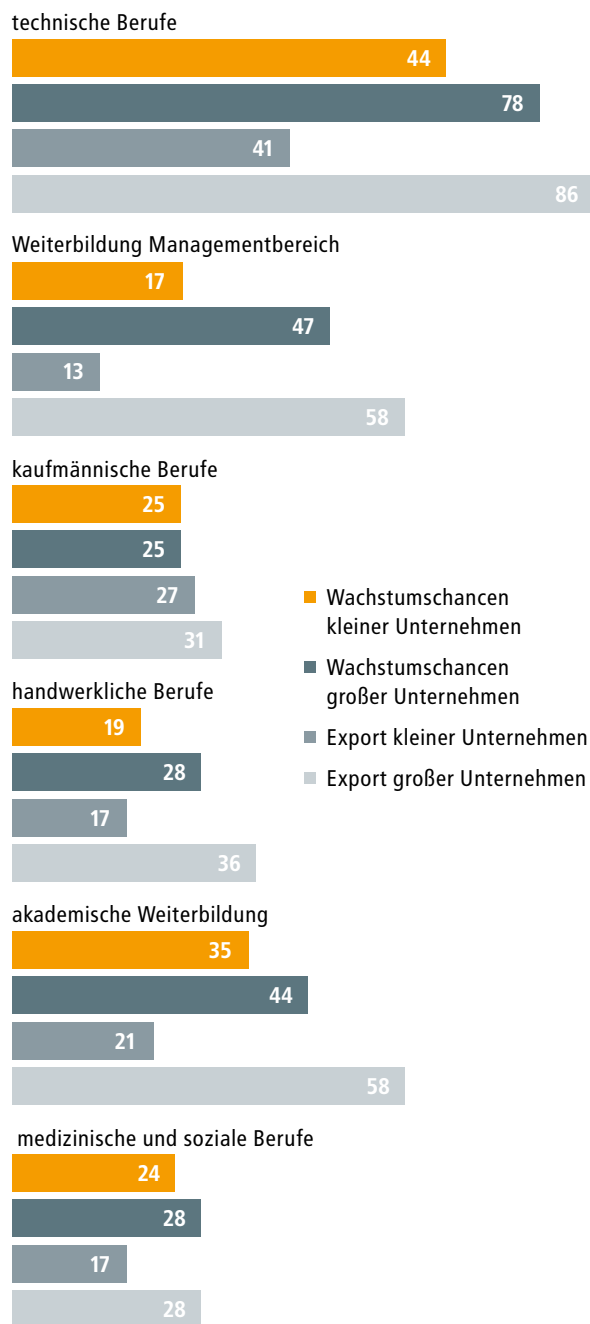
(Struktur des jeweiligen Bildungsexports 2009, 2010 und 2012/2013 nach Berufen und Bereich mit den größten Wachstumschancen für das eigene Unternehmen bis 2015; in % der befragten Bildungsanbieter)



Mehrfachnennungen möglich
Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2009 und 2010

Kleine Bildungsanbieter wollen mehr Berufsgruppen bearbeiten, große Bildungsanbieter wollen sich spezialisieren

(Struktur des Bildungsexports 2012/2013 und Bereich mit den größten Wachstumschancen für das eigene Unternehmen bis 2015; in % nach Umsatz)



Mehrfachnennungen möglich

Um Aussagen zu Trends treffen zu können, ist es erforderlich, einen möglichst großen Zeitraum zu betrachten. Vergleichbare Daten zu dieser Fragestellung wurden erstmalig 2009 erhoben. Vergleicht man die Ergebnisse der Erhebungen 2009, 2010 und 2012/2013 wird deutlich, dass alle Berufsgruppen zugelegt haben, nicht aber die akademische Weiterbildung.

Erweitert man den Betrachtungszeitraum und vergleicht zusätzlich die Entwicklung des Exports im Jahr 2009 mit den 2012/2013 für die Zukunft angenommenen Wachstumschancen, zeigt sich, dass die Stellenwerte der technischen Berufe (plus 22 Prozent) und der kaufmännischen Berufe (plus 21 Prozent) in dieser Zeitspanne besonders zugelegt haben. Mit deutlichem Abstand folgen die medizinischen und sozialen Berufe (plus 14 Prozent) und die handwerklichen (plus 11 Prozent). Die Exportchancen für akademische Weiterbildung und für die Weiterbildung im Managementbereich scheinen hingegen in den nächsten Jahren unverändert im Vergleich zum Jahr 2009.

Im Bildungsexport für die jeweiligen Berufsgruppen und in den Wachstumsaussichten unterscheiden sich Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Mio. EUR von denen mit einem höheren Umsatz. Tendenziell bedienen umsatzstärkere Bildungsanbieter eher verschiedene Berufsgruppen. Die Streuung ihres Angebots ist größer. Im Durchschnitt handelt es sich um mehr als doppelt so viele unterschiedliche Berufsgruppen. Auf die Frage, in welchen Berufsgruppen das eigene Unternehmen im Bildungsexport in den nächsten Jahren Wachstumschancen sieht, nennen große Unternehmen deutlich weniger Berufe im Verhältnis zu ihrem bestehenden Auslandsengagement als die kleinen Bildungsanbieter. Die großen Unternehmen gehen sogar eher von einer Reduktion der Vielfalt der verschiedenen Berufsgruppen für ihr Unternehmen aus. Kleine Bildungsanbieter hingegen gehen durchschnittlich von einer Zunahme der bearbeiteten Berufsgruppen im Bildungsexport von 38 Prozent aus.

Die nach Umsatz kleinen Bildungsanbieter exportieren vor allem Leistungen für die technischen Berufe (41 Prozent). Überdurchschnittlich häufig ist dieses Leistungsangebot jedoch bei umsatzstärkeren Anbietern zu finden (86 Prozent). Zweitwichtigste

Berufsgruppe für die kleinen Unternehmen sind die kaufmännischen Berufe (27 Prozent), gefolgt von der akademischen Weiterbildung (21 Prozent). Handwerkliche und medizinisch-soziale Berufe sind für kleine Anbieter gleich wichtig (je 17 Prozent). Weiterbildung im Managementbereich spielt im Angebot der kleinen Bildungsanbieter eher eine untergeordnete Rolle (13 Prozent). Im Gegensatz zum Exportportfolio der kleinen Anbieter sind akademische und Managementweiterbildung ein wichtiges Geschäft der größeren Anbieter (je 58 Prozent), gefolgt von handwerklichen Berufen (36 Prozent), kaufmännischen Berufen (31 Prozent) sowie medizinischen und sozialen Berufen (28 Prozent).

Unternehmen sind wichtigste Auftraggeber

Wichtigste Kunden der deutschen Bildungsanbieter sind ausländische Auftraggeber, allen voran ausländische Unternehmen (65 Prozent) und ausländische öffentliche Einrichtungen (60 Prozent). Deutsche Unternehmen im Ausland (53 Prozent) und deutsche öffentliche Einrichtungen (38 Prozent) stehen erst an dritter und vierter Stelle. Ausländische Bildungsanbieter sind fast ebenso häufig Auftraggeber wie deutsche öffentliche Stellen. Jeder vierte Bildungsanbieter gibt an, dass Privatpersonen die wichtigsten Auftraggeber des eigenen Unternehmens im Bildungsexport sind.

Fasst man hingegen deutsche und ausländische Kunden zusammen, zeigt sich umso deutlicher, dass Unternehmen, die selbst nicht im Bildungssektor tätig sind, die häufigsten Kunden deutscher Bildungsanbieter sind. Mehr als 6 von 10 Anbietern arbeiten für ein ausländisches Kundenunternehmen, etwa jeder fünfte für ein deutsches. Auch die ausländischen und deutschen öffentlichen Einrichtungen wie Regierungen, Gebietskörperschaften sowie staatliche und kommunale Bildungseinrichtungen bilden einen zweiten großen Kundenkreis. Von 10 deutschen Bildungsanbietern werden 6 von ausländischen öffentlichen Einrichtungen mit Leistungen des Bildungsexports beauftragt und fast 4 von deutschen öffentlichen Stellen.

Die Auftraggeber von gemeinnützigen und gewinnorientierten Bildungsanbietern unterscheiden sich in

diesem Punkt der Befragung kaum. Betrachtet man den Unternehmenszweck gemeinnütziger Einrichtungen, erscheint es eher überraschend, dass deren Kunden typischerweise ausländische Unternehmen (65 Prozent) sind und dass sie eher deutsche und ausländische Unternehmen (62 Prozent) zu ihren Kunden zählen als dies bei gewinnorientierten Anbietern (51 Prozent) der Fall ist. Hier scheint sich im Vergleich zur Befragung 2010 ein Wandel vollzogen zu haben. 2010 waren Unternehmen fast doppelt so häufig die Kunden kommerzieller Anbieter als gemeinnütziger Einrichtungen. Für die meisten Kundengruppen sind die gemeinnützigen Anbieter anteilig mehr tätig als die gewinnorientierten. Dies gilt erwartungsgemäß besonders für öffentliche Einrichtungen in Deutschland und im Ausland. Lediglich für beauftragende Privatpersonen sind anteilig eher Unternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht tätig. 2010 war das noch ein Klientel, das eher von gemeinnützigen Unternehmen bedient wurde.

Kleine und große Anbieter haben dieselben Zielgruppen

Die mit Abstand meistgenannte Personengruppe, die von den Bildungsaktivitäten im Auslandsgeschäft der einzelnen Bildungsanbieter erreicht wird, bilden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von ausländischen und deutschen Unternehmen (86 Prozent). Diese Beobachtung deckt sich mit der Feststellung, dass Unternehmen, die selbst keine Bildungsangebote haben, deren wichtigste Auftraggeber sind. Dies gilt sowohl für gemeinnützige als auch für gewinnorientierte Anbieter. Entsprechend unterscheiden sich diese beiden Gruppen kaum in Bezug auf den Stellenwert der Zielgruppe Unternehmensmitarbeiter. Zweitwichtigste Zielgruppe ist das Berufsbildungspersonal (56 Prozent). Mehr als die Hälfte der deutschen Anbieter schult oder beliefert Ausbildungsleiterinnen und -leiter, Berufsschullehrkräfte, Trainer oder andere Personen mit Aufgaben in der Schulung und Betreuung von Lernenden aller Alters- und Qualifikationsstufen. Während Berufsbildungspersonal deutlich häufiger Zielgruppe der kommerziellen Anbieter ist (58 Prozent), schulen gemeinnützige Bildungsanbieter eher Leiterinnen und Leiter von Bildungsstätten (52 Prozent). Bei Jugendlichen unter 21 Jahren und bei Arbeitssuchenden handelt es

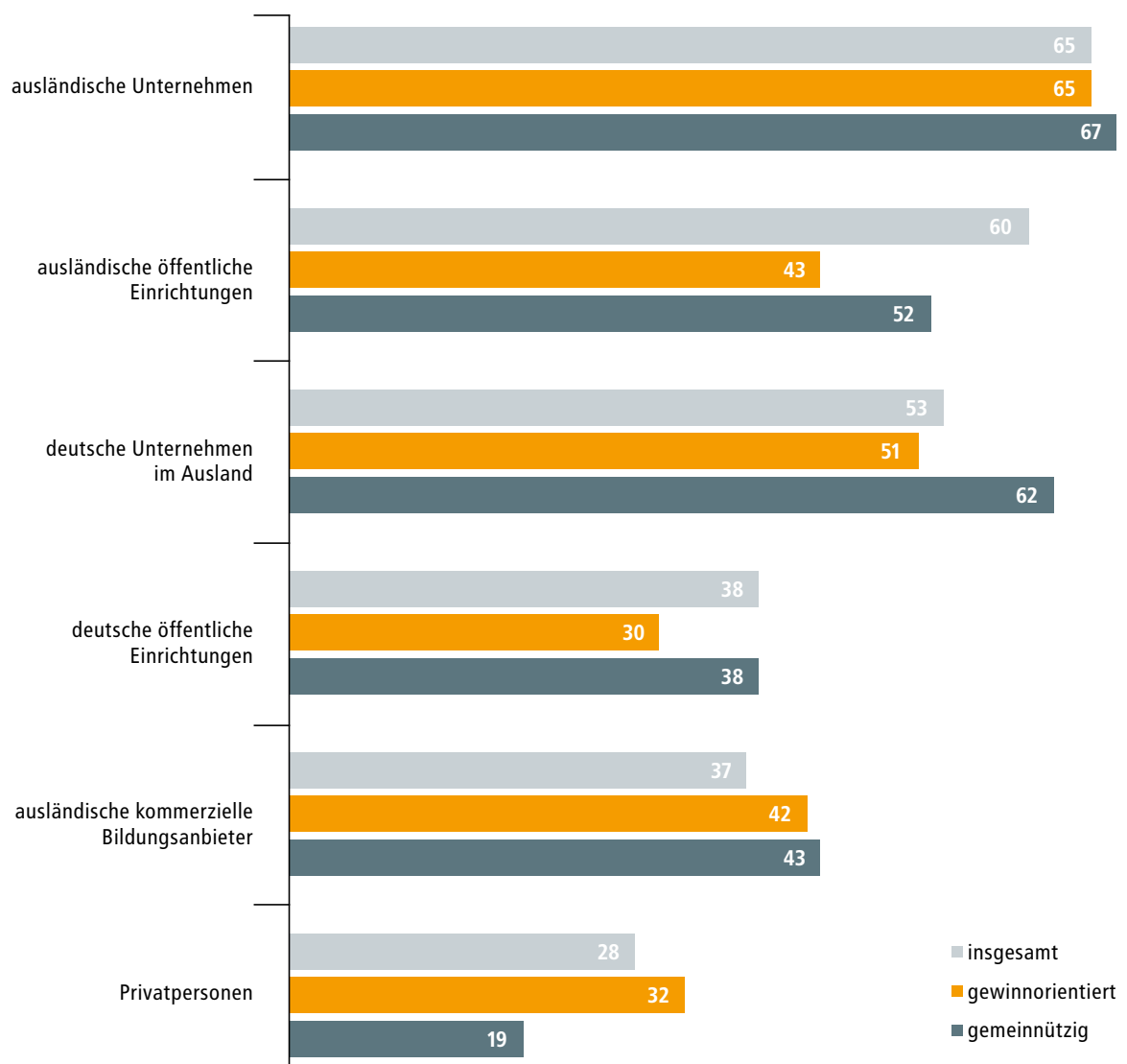
Ergebnisse

sich in vielen Ländern um weniger zahlungskräftige Kunden. Umso mehr überrascht es, dass Jugendliche von Bildungsunternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht deutlich häufiger adressiert werden (40 Prozent) als von gemeinnützigen Anbietern (24 Prozent).

Bei Arbeitslosen verhält es sich ebenso, allerdings weichen die beiden Analysegruppen hier lediglich um 4 Prozentpunkte voneinander ab. Jeder dritte deutsche Bildungsexporteur (31 Prozent) richtet sein Angebot auf Personal der Bildungsverwaltung aus.

Ausländische und deutsche Unternehmen bleiben die wichtigsten Auftraggeber

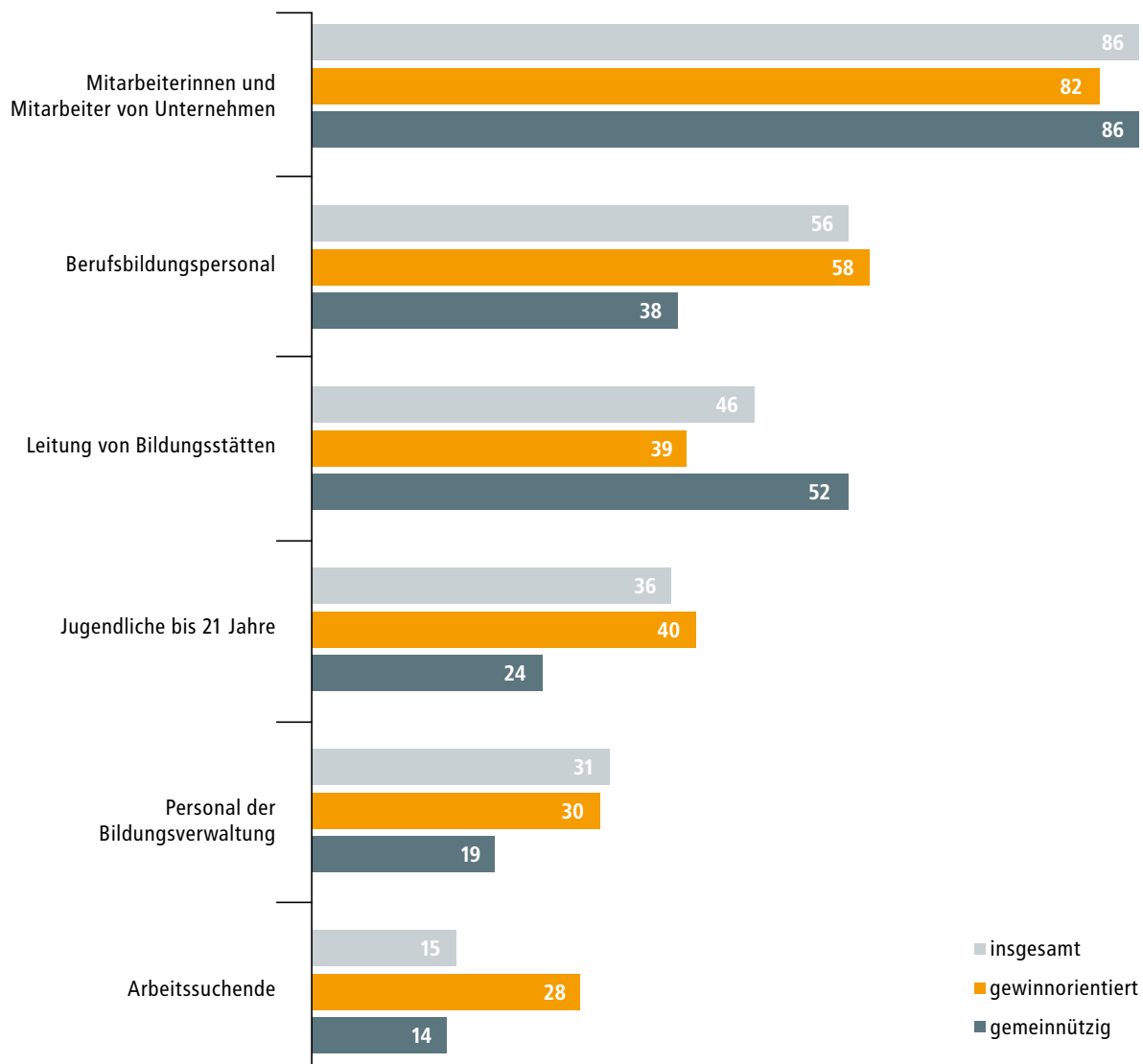
(Wichtigste Auftraggeber; in % der befragten Bildungsanbieter nach wirtschaftlicher Ausrichtung)



Mehrfachnennungen möglich

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen sind wichtigste Zielgruppe

(Personengruppen, die von den Bildungsaktivitäten im Ausland erreicht werden; in % der befragten Bildungsanbieter nach wirtschaftlicher Ausrichtung)



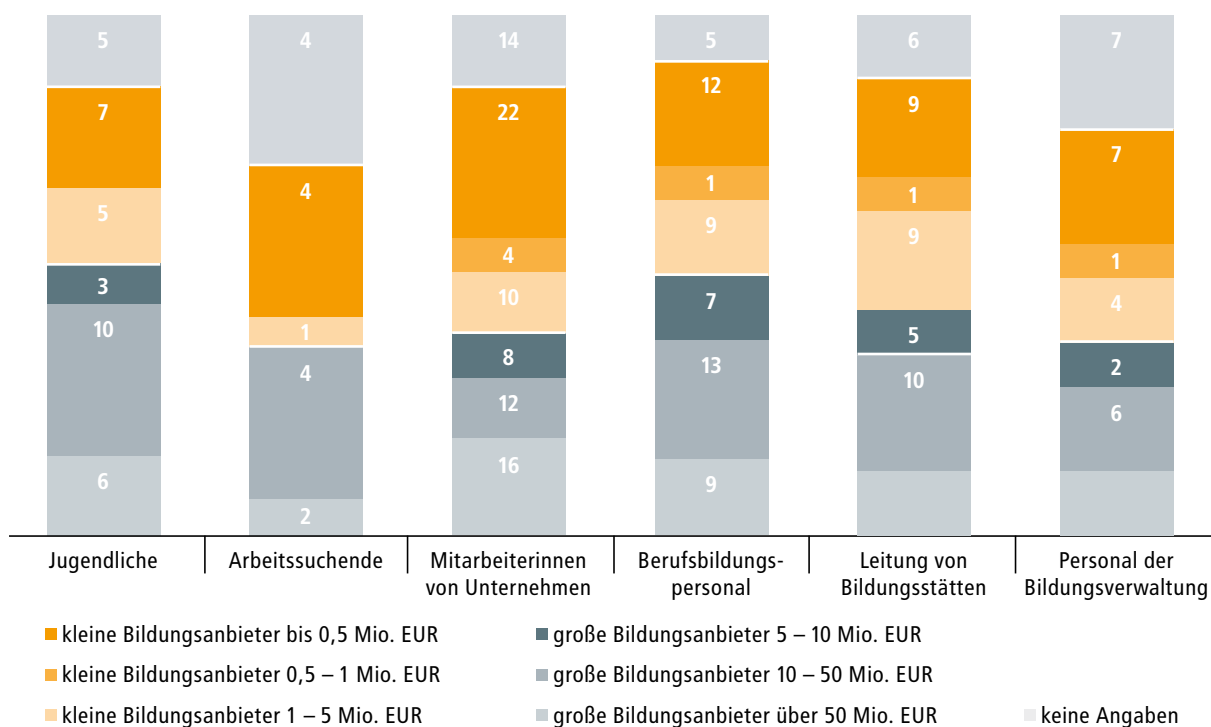
Mehrfachnennungen möglich

Die Zielgruppen kleiner und großer Unternehmen, klassifiziert nach Umsatz, unterschieden sich nur geringfügig. Betrachtet man innerhalb dieser Umsatzgruppen weitere Untergruppen, zeigt sich, dass kleine und große Bildungsanbieter ungefähr gleich häufig die verschiedenen Personengruppen adressieren.

Lediglich beim Berufsbildungspersonal (29 Prozent) und bei Jugendlichen (19 Prozent) haben umsatzstärkere Unternehmen einen größeren Anteil im Vergleich zu den kleineren, die bei diesen Zielgruppen auf 19 und 12 Prozent kommen.

Berufsbildungspersonal und Jugendliche werden eher von umsatzstärkeren Bildungsanbietern adressiert

(Personengruppen, die von den Bildungsaktivitäten im Ausland erreicht werden; in % der befragten Bildungsanbieter nach Umsatzgruppe)



Mehrfachnennungen möglich
„0 %“ sind in dieser Grafik nicht dargestellt.

An Präsenzseminaren im Ausland führt kaum ein Weg vorbei

Präsenzseminare für Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Ausland sind auch in der Befragung 2012/2013 aus betriebswirtschaftlicher Sicht für 8 von 10 deutschen Bildungsanbietern sehr wichtige Leistungsangebote. Besonders häufig bewerten gewinnorientierte Anbieter (84 Prozent) diese Maßnahmen als wichtig. Wie in der Befragung 2010 ist auch 2012/2013 das Beratungsangebot vor Ort ein wichtigstes Leistungsangebot (77 Prozent), wengleich Beratungsdienstleistungen wie etwa die Curricula-Entwicklung im Vergleich zur vorherigen Befragung (81 Prozent) hinter Schulungen im Ausland gegenwärtig auf Platz 2 liegen. Die Ausbildung von Lehrkräften ist für den Bildungsexport deutscher Anbieter gegenwärtig beinahe ebenso relevant (76 Prozent).

Geringfügig an Bedeutung verloren haben Präsenzseminare in Deutschland (70 Prozent) im Vergleich zur Befragung 2010 (74 Prozent). Betrachtet man die Bildungsanbieter getrennt nach ihrem wirtschaftlichen Unternehmenszweck und Umsatz, zeigt sich, dass besonders kleine Unternehmen mit einem Umsatz von unter 5 Mio. EUR im Jahr auf den „Incoming“-Bildungsexport setzen. Große oder gemeinnützige Bildungsanbieter bewerten Schulungen in Deutschland für ihr eigenes Unternehmen tendenziell seltener als betriebswirtschaftlich relevant (je 57 Prozent). Die unterschiedliche wirtschaftliche Relevanz von Präsenzseminaren im Inland für kleine oder große Bildungsanbieter könnte darin begründet liegen, dass manche kleinen Anbieter den Bildungsexport aus freien Kapazitäten ihres Kerngeschäfts, den Bildungsmaßnahmen im Inlandsgeschäft, bedienen. Das betriebswirtschaftliche Risiko ist in diesem Ansatz geringer, allerdings sind die Wachstumschancen ebenfalls limitiert.

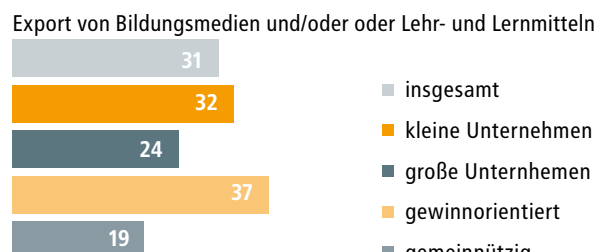
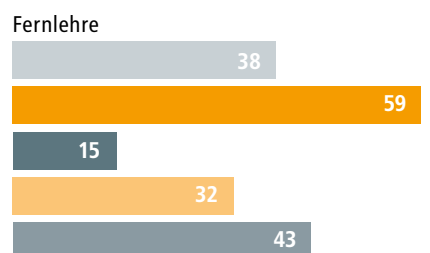
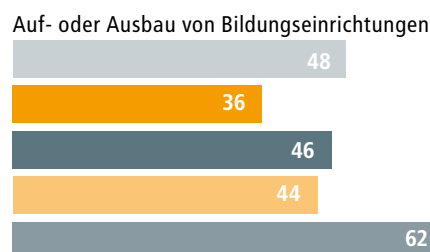
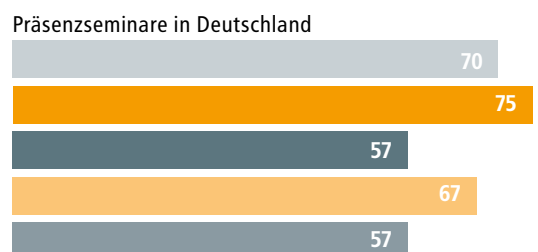
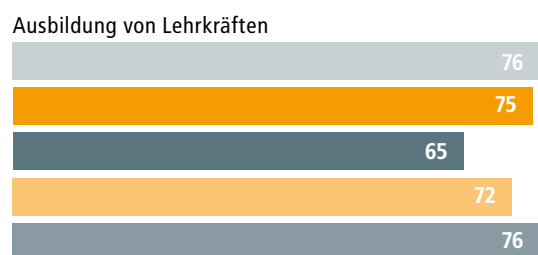
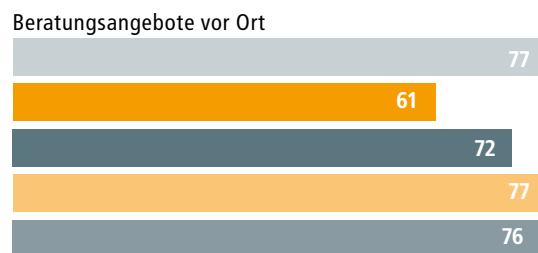
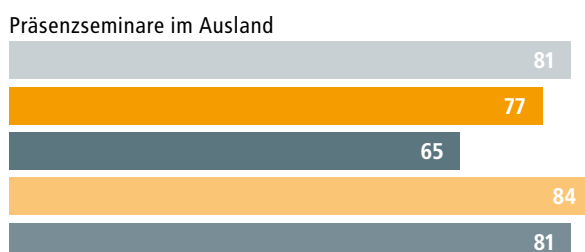
Der Auf- und Ausbau von Bildungseinrichtungen im Ausland ist ein überdurchschnittlich wichtiges Geschäftsfeld, vor allem der gemeinnützigen Bildungsanbieter (62 Prozent). Es ist anzunehmen, dass diese Bildungszentren vielfach im Rahmen der bilateralen oder multilateralen Entwicklungszusammenarbeit beauftragt werden oder mit dem Aufbau dieser Zentren andere gemeinnützige Zwecke verfolgt werden.

Fernlehre, wie etwa E-Learning, wird nach wie vor von kleinen Bildungsunternehmen als betriebswirtschaftlich relevant eingeschätzt (59 Prozent), jedoch deutlich seltener von umsatzstärkeren Unternehmen (15 Prozent). Kleine Unternehmen können vermutlich durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien ihre Transaktionskosten reduzieren und die Begrenzung ihrer Ressourcen – besonders der personellen – relativieren.

Fast jeder dritte deutsche Bildungsanbieter exportiert Bildungsmedien (31 Prozent). Besonders für gewinnorientierte (37 Prozent) und für kleine Unternehmen (32 Prozent) ist der Export von Lehr- und Lernmitteln wirtschaftlich überdurchschnittlich häufig von Bedeutung.

Präsenzseminare im Ausland als wichtigstes Produkt

(Bewertung von Leistungsangeboten aus betriebswirtschaftlicher Sicht; in % der befragten Bildungsanbieter nach Umsatz und wirtschaftlicher Ausrichtung)



- insgesamt
- kleine Unternehmen
- große Unternehmen
- gewinnorientiert
- gemeinnützig

Mehrfachnennungen möglich

Überwiegend eigene Zertifikate

Die Frage, ob sie ihre Maßnahmen im Bildungsexport zertifizieren, bejahen 9 von 10 der befragten Bildungsanbieter (89 Prozent). Die deutliche Mehrheit der Anbieter (72 Prozent) stellt Teilnehmerinnen und Teilnehmern selbst eigene Teilnahmebescheinigungen, Zeugnisse oder andere eigene Zertifikate aus. Mit deutlichem Abstand folgen an zweiter Stelle (28 Prozent) die Zertifikate deutscher Kammern. Da es sich bei einigen Anbietern um Bildungseinrichtungen der verfassten Wirtschaft handelt, ist anzunehmen, dass es vor allem kammernahe oder eigene Anbieter sind, die ihre Dienstleistungen entsprechend belegen.

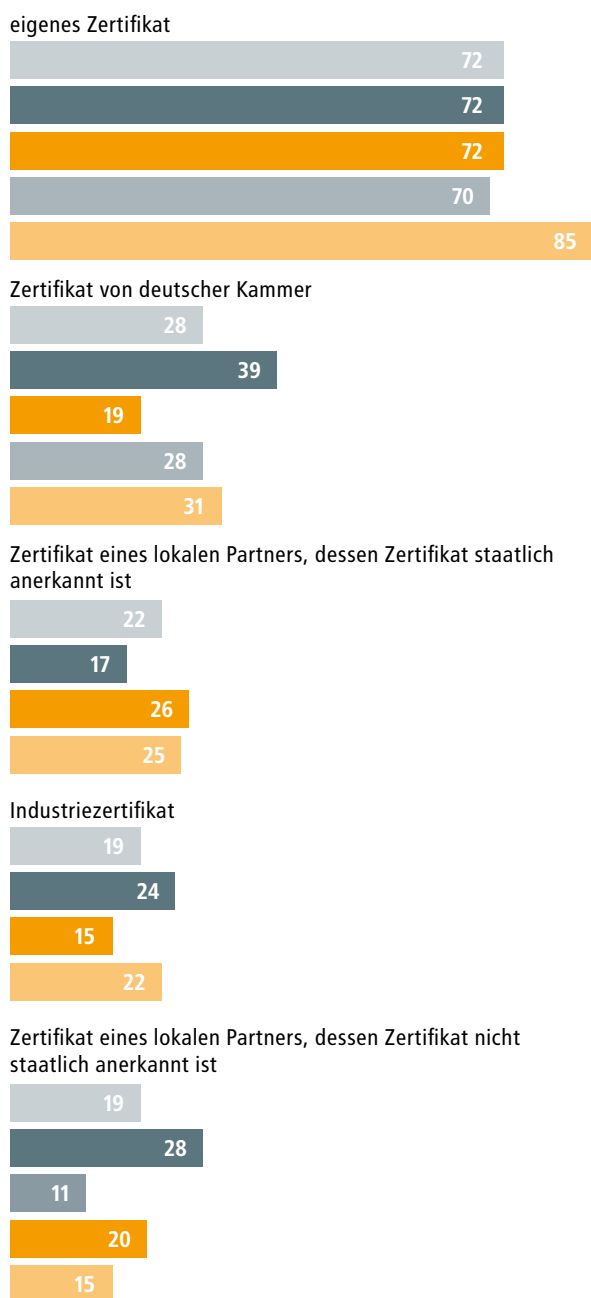
Besonders Anbieter, die bereits seit mindestens 5 Jahren im Bildungsexport engagiert sind, überlassen die Zertifizierung der Bildungsleistung ihrem lokalen Partner, dessen Bescheinigung im jeweiligen Land staatlich anerkannt sein kann (25 Prozent), es aber nicht immer ist (20 Prozent). Eine weitere Variante, die vor allem von Anbietern mit längerer Auslandserfahrung im Bildungsgeschäft genutzt wird, sind Industriezertifikate. Jedes fünfte Zeugnis ist ein solches Industriezertifikat (22 Prozent).

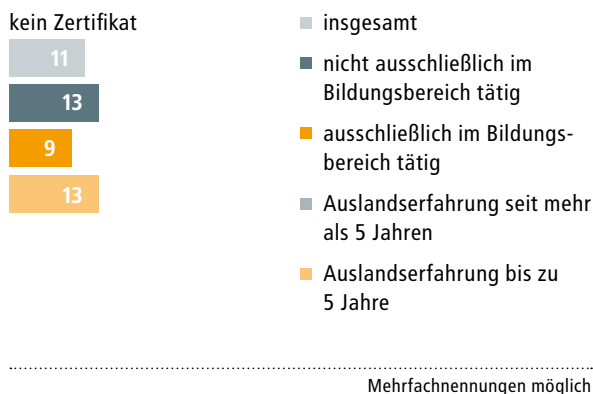
Bildungsanbieter, die nicht ausschließlich im Bildungsbereich tätig sind, lassen ihre Bildungsleistungen überdurchschnittlich häufig von einer deutschen Kammer zertifizieren (39 Prozent). Da es sich bei einigen dieser Anbieter um im Ausland produzierende deutsche Firmen handelt, ist anzunehmen, dass diese Anbieter die Kooperation mit einer deutschen Kammer aus der unternehmensinternen Erfahrung in Deutschland in ihren Bildungsexport übernommen haben. Außerdem stellt jeder vierte Anbieter dieser Gruppe (24 Prozent) ein Industriezertifikat aus. Ebenfalls überdurchschnittlich häufig zertifizieren diese Anbieter ihr Bildungsprodukt durch einen lokalen Partner, dessen Zertifikat nicht staatlich anerkannt ist (28 Prozent). Möglicherweise handelt es sich hierbei teilweise um lokale Partnerunternehmen oder Zulieferer.

Abgesehen von den bei allen Anbietergruppen weit verbreiteten Eigenzertifikaten (72 Prozent), stellen reine Bildungsanbieter hingegen am ehesten Zertifikate eines lokalen Partners mit staatlicher Anerkennung aus

(26 Prozent). Vermutlich handelt es sich hierbei um lokale Bildungsanbieter.

Eigenzertifizierung der Bildungsleistung üblich (Art der Zertifizierung von Bildungsleistungen im Export; in % der befragten Bildungsanbieter; in % nach Befragten insgesamt, nach Dauer der Auslandserfahrung und Geschäftsfeldern)



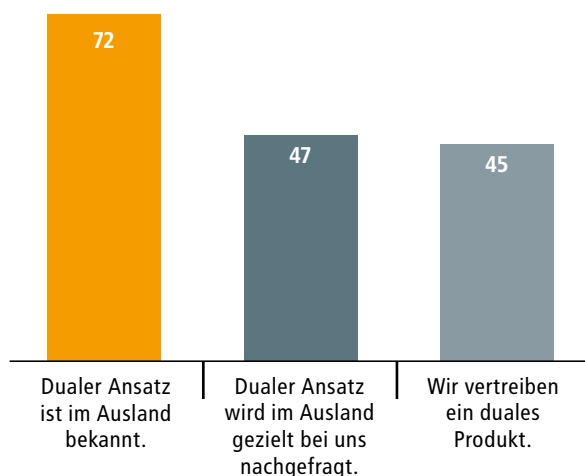


In Deutschland findet eine duale Ausbildung parallel in den Lernorten Betrieb und Berufsschule – oder „trial“ zusätzlich in einem überbetrieblichen Bildungszentrum – statt. Die Ausbildungssituation ist im Bildungsexport den lokalen Umständen, Zuständigkeiten und gewachsenen Strukturen angepasst. Das bedeutet, dass Berufsausbildung oftmals nicht in 2 oder 3 Lernorten stattfindet. In vielen Fällen ist eine ausschließlich betriebliche Ausbildung üblich, in anderen Ländern oder Regionen sieht das Berufsbildungssystem vor allem schulische oder andere außerbetriebliche Bildungsprogramme vor. Befragte Anbieter bezeichneten in der Befragung daher Bildungsangebote als „dual“, die berufliche Handlungskompetenz vermitteln und arbeitsmarktrelevant sind. Fast jeder zweite Bildungsanbieter (45 Prozent) offeriert Inhalte, Methoden oder Lernziele, die sich an der deutschen dualen Ausbildung orientieren.

Duale Ausbildung als Türöffner

72 Prozent der befragten Bildungsanbieter geben an, dass die duale Ausbildung im Zielmarkt bekannt ist. Bei fast der Hälfte der Anbieter (47 Prozent) wird ein duales Produkt nachgefragt.

Jedes zweite Bildungsprodukt ist „dual“
(Nachfrage nach dualen Angeboten; in % der befragten Bildungsanbieter)

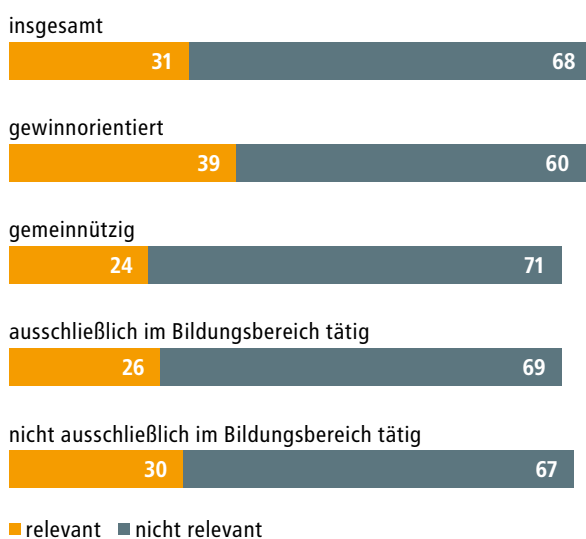


Fachkräftemangel und Bildungsexport

Viele Bildungsexporte sind auf die Schulung von Fachkräften ausgerichtet. Einige Arbeitgeberverbände und die verfasste Wirtschaft in Deutschland beklagen bei verschiedenen Berufsgruppen einen bereits bestehenden oder absehbaren Mangel an genügend und ausreichend ausgebildeten Fachkräften. Auch im Ausland wird dieser Zustand von deutschen Unternehmen beklagt; dies wird unter anderem in verschiedenen aktuellen iMOVE-Marktstudien dokumentiert.

Um die Bedeutung des Fachkräftemangels in Deutschland für den Bildungsexport zukünftig zu beobachten, wurden Bildungsanbieter bei der Befragung 2012/2013 erstmals zu diesem Thema interviewt. Die Mehrzahl der Bildungsanbieter (68 Prozent) gibt an, dass möglicher Fachkräftemangel in Deutschland keine Auswirkungen auf den Bildungsexport – also auch auf die Ausbildung von ausländischen Kräften in Deutschland – hat. Gewinnorientierte Anbieter sahen hier noch am ehesten einen Zusammenhang (39 Prozent).

Fachkräftemangel am ehesten relevant für gewinnorientierte Bildungsanbieter (Bedeutung von Fachkräftemangel für Bildungsexport; in % der befragten Bildungsanbieter insgesamt, nach wirtschaftlicher Ausrichtung und Geschäftsfeldern)



Differenz zu 100 %: w.n./k.A.

Stimmen zum Zusammenhang von Fachkräftemangel und Bildungsexport

In einer qualitativen Befragung der Anbieter, die die Relevanz bejahten, zeigt sich, dass einige Anbieter unterschiedliche Zusammenhänge zwischen Fachkräftemangel und Bildungsexport sehen.

So meinen einige Anbieter, dass ein Mangel an Fachkräften in Deutschland dazu führen würde, dass sie selbst nicht ausreichend gut ausgebildetes Personal für den Bildungsexport finden könnten.

Andere Bildungsanbieter erleben eine verstärkte Nachfrage von Individuen aus dem Ausland, die durch Teilnahme an ihren Bildungsprogrammen Arbeit in Deutschland finden möchten. Ein Anbieter konstatiert einen „Ansturm aus den Euro-Krisenstaaten“ bei Pflege- und Ingenieursberufen. Pflegeberufe werden von allen Berufen mit Abstand am häufigsten genannt.

Ein Anbieter schult aktuell spanische Jugendliche. Außerdem gibt er Auskunft über entsprechende Aktivitäten in Tschechien und Ungarn. Ein anderer Anbieter verknüpft Fachkräftemangel und Bildungsexport mit dem Marktpotenzial von Schulungen in Polen.

Einige Bildungsanbieter berichten von Pilotprojekten mit deutschen Unternehmen, um deren Bedarf an Fachkräften zu decken. Hemmnisse hierbei seien aber oftmals Visa- und aufenthaltsrechtliche Bestimmungen. Ein Bildungsanbieter beschreibt den zunehmenden Druck, den deutschen Arbeitsmarkt für Personen zu öffnen, die von deutschen Bildungseinrichtungen geschult wurden. Ein anderer Dienstleister aus dem Bereich der verfassten Wirtschaft gibt an, gegenwärtig bereits für eine staatliche deutsche Einrichtung an einem Konzept zur Fachkräftesicherung zu arbeiten.

Ein weiterer Anbieter berichtet von einem Produkt, das er bereits vertreibt: Personen werden im Ausland qualifiziert und nehmen anschließend in Deutschland eine Arbeit auf. Aus dem Hotel- und Gastronomiebereich kommend, denkt ein anderer Anbieter hingegen darüber nach, dass eine Ausbildung im Ausland begonnen und dann in Deutschland abgeschlossen werden könnte.

Einzelne Anbieter sind für deutsche Unternehmen mit Niederlassungen im Ausland tätig. Die dort vor Ort geschulten Personen würden innerhalb des Konzerns an Standorte in Deutschland versetzt. Durch die Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen entstünden Netzwerke, die zu einer Rekrutierung für Aufgaben in Deutschland führen könnten, gibt ein anderer Anbieter an. Auch weitere Befragte setzen auf Alumni.

Lediglich ein Anbieter stellt eine Verknüpfung zwischen der Nachfrage im Ausland und dem deutschen Wirtschaftswachstum her. Ein großer kommerzieller Anbieter, der neben Bildung auch andere Geschäftsfelder bearbeitet, sieht im Fachkräftemangel einen Push-Faktor, der deutsche Anbieter dazu zwingt, neue Märkte zu erschließen, da es in Deutschland immer weniger Kundinnen und Kunden geben werde.

Ein gemeinnütziger Anbieter berichtet, dass ausländische Kooperationspartner wegen des Fachkräftemangels in Deutschland darauf hoffen würden, dass

deutsche Anbieter kostenlos oder zu niedrigeren Preisen im Ausland ausbilden müssten. Einzelne Anbieter sehen – im Gegenteil – vor allem die zunehmende Nachfrage nach ihren Bildungsleistungen sowie die verbesserte Investitionsbereitschaft in Ländern, in denen Jugendarbeitslosigkeit zu den drängendsten sozialen und wirtschaftlichen Problemen zählt.

Einige Bildungsanbieter, die augenblicklich noch die Relevanz des Fachkräftemangels für ihren Export verneinen, beantworten die Frage mit „noch nicht“, oder „noch punktuell“. iMOVE wird dieser Fragestellung weiter nachgehen.

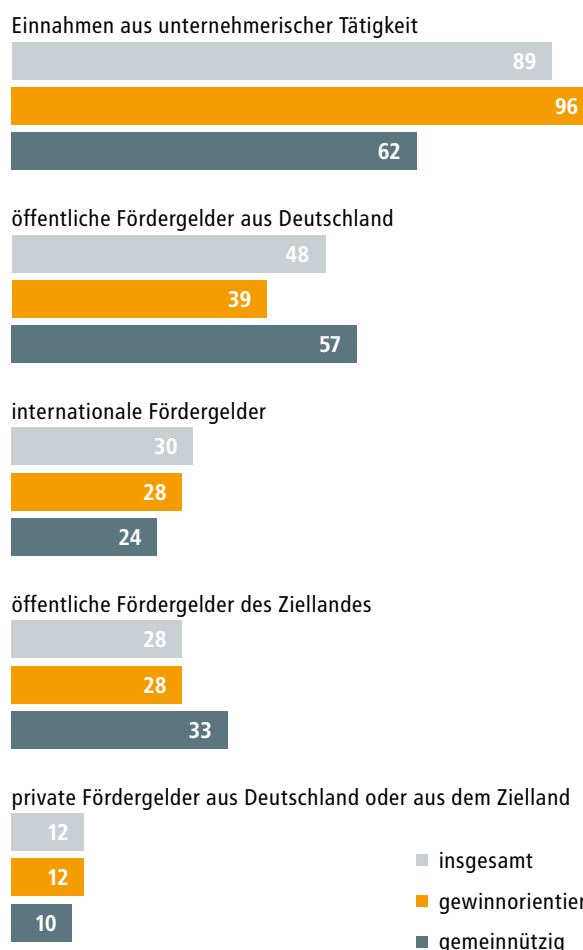
Staatliche Förderung aus Deutschland nimmt zu

Von den befragten Bildungsanbietern finanzieren 9 von 10 (89 Prozent) ihre Aktivitäten im Bildungsexport aus ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Erwartungsgemäß ist diese Finanzierungsquelle bei den kommerziell orientierten Anbietern deutlich üblicher (96 Prozent) als bei gemeinnützigen Einrichtungen (62 Prozent). Öffentliche Fördergelder aus Deutschland stehen an zweiter Stelle (48 Prozent) der wichtigsten Finanzierungsquellen. Damit haben deutsche staatliche Stellen als Finanzierungsquelle des Bildungsexports seit der Befragung 2010 insgesamt (43 Prozent) an Bedeutung gewonnen. Während die Gelder der öffentlichen Hand aus Deutschland für gemeinnützige Einrichtungen im selben Zeitraum weniger wichtig geworden sind (minus 15 Prozent), hat diese Finanzierungsart bei kommerziellen Anbietern im selben Zeitraum überdurchschnittlich zugelegt (plus 14 Prozent).

Internationale Fördergelder (30 Prozent), etwa von multilateralen Einrichtungen wie den Vereinten Nationen, der Weltbank oder der Europäischen Union, sind wie gehabt in etwa ebenso bedeutende Finanzierungsquellen wie öffentliche Gelder des Ziellands (28 Prozent), beispielsweise Investitionsförderung. Dennoch wurden internationale Geldgeber in der Befragung 2012/2013 7 Prozent seltener genannt als noch 2010, öffentliche Geldgeber des Ziellandes hingegen 10 Prozent häufiger.

Finanzierung aus unternehmerischer Tätigkeit bleibt bedeutend

(Wichtigste Finanzierungsquellen zur Deckung der laufenden Kosten von Auslandsprojekten; in % der befragten Bildungsanbieter nach wirtschaftlicher Ausrichtung)



Mehrfachnennungen möglich

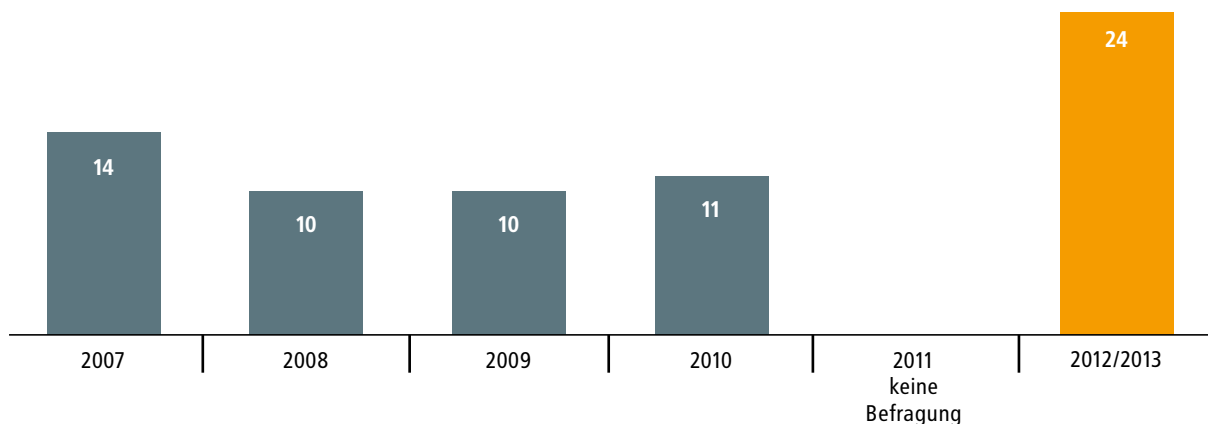
Ebenso spielen private Fördergelder aus Deutschland oder dem Zielland (12 Prozent), etwa Stiftungsgelder, 2012/2013 eine weniger wichtige Rolle bei der Finanzierung des Bildungsexports als noch 2010 (20 Prozent).

Marktpotenziale

Laut Selbsteinschätzung der Branche ist fast jeder vierte Anbieter im Bildungsexport tätig. Damit hat sich die geschätzte Zahl der deutschen Bildungsanbieter, die ihre Leistungen im Ausland absetzen, seit 2010 mehr als verdoppelt. Das Umsatzvolumen der Branche ist schwer abzuschätzen. Immerhin geht die Hälfte der befragten Anbieter davon aus, dass ein Umsatzvolumen von unter 5 Mrd. EUR wahrscheinlich ist. Dieses Umsatzvolumen soll laut Schätzung der Mehrheit der Befragten bis 2015 um mindestens 9 Prozent wachsen. 7 von 10 Bildungsanbietern meinen, dass sich sowohl das Inlandsgeschäft als auch das Auslandsgeschäft der Aus- und Weiterbildungsbranche in den nächsten 3 Jahren positiv entwickeln wird. Ebenso viele Befragte gehen davon aus, dass sich das Auslandsgeschäft im selben Zeitraum noch besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft. Im Vergleich zum Jahr 2010 blickt die Branche damit noch positiver in die Zukunft. Asien baut als Zielregion Nr. 1 ihren Vorsprung weiter aus. China und Indien stehen besonders im Fokus. Die größte Stärke des deutschen Angebots ist weiterhin die Qualität, die größte Schwäche sind weiterhin nicht zufriedenstellende Sprachkenntnisse in den exportierenden Unternehmen. Fast die Hälfte der befragten Bildungsanbieter schätzt die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Bildungsangebote als „hoch“ ein. Gegenwärtig wird Deutschland auf Platz 5 im internationalen Ranking der bildungsexportierenden Anbieter in der beruflichen Bildung wahrgenommen. Bis 2015 wird erwartet, dass Deutschland einen Platz gutmachen wird.

Anteil der exportierenden Bildungsanbieter mehr als verdoppelt

(Entwicklung des Anteils exportierender Bildungsanbieter an der gesamten Branche 2007 bis 2012/2013; in %)



Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2007 bis 2010

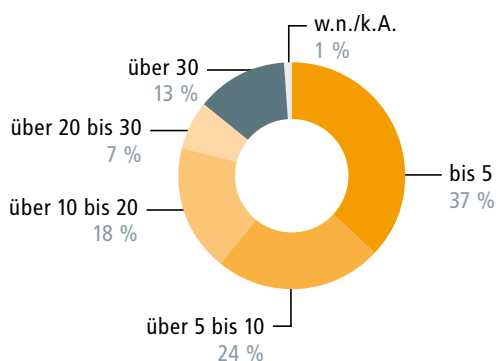
Ein Viertel der deutschen Anbieter exportiert

Die Branche schätzt, dass sich der Anteil der exportierenden Bildungsanbieter seit 2010 mehr als verdoppelt hat. Demnach wäre im Durchschnitt jeder vierte deutsche Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung (24 Prozent) gegenwärtig im Export aktiv. 2010 war es noch etwa jeder zehnte.

Die Schätzungen der befragten Anbieter hinsichtlich des Anteils ihrer exportierenden Mitantbieter klaffen weit auseinander. Die Mehrzahl der befragten Anbieter (37 Prozent) geht davon aus, dass lediglich bis zu 5 Prozent der deutschen Bildungsanbieter auch internationale Geschäfte tätigen. Fast ein Viertel der Befragten (24 Prozent) schätzt, dass 5 bis 10 Prozent der Konkurrenz auch auf Auslandsmärkten aktiv sind. 18 Prozent meinen, dass der Anteil der exportierenden Anbieter bei 10 bis 20 Prozent liegt. 7 Prozent der Befragten halten 20 bis 30 Prozent für realistisch, während immerhin 13 Prozent der Befragten davon ausgehen, dass über 30 Prozent der deutschen Bildungsanbieter exportieren.

Exportanteil im Durchschnitt bei 24 Prozent

(Schätzung der Befragten, wie viel Prozent der deutschen Weiterbildungsunternehmen exportieren; in % der befragten Bildungsanbieter)

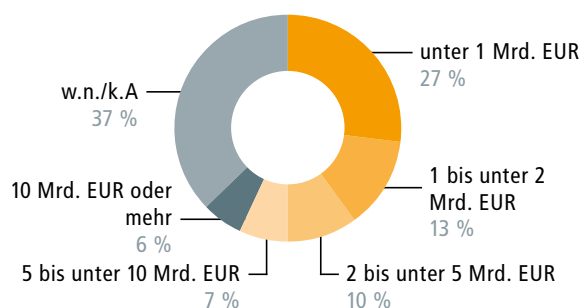


Geschätztes Exportvolumen bis zu knapp 5 Mrd. EUR

Die Einschätzung des Umsatzvolumens der exportierenden Aus- und Weiterbildungsbranche für das Jahr 2012 ist unscharf. Während 27 Prozent von einem Volumen von unter 1 Mrd. EUR ausgehen, halten 13 Prozent der Befragten ein Jahresumsatzvolumen von 1 bis 2 Mrd. EUR für realistisch. Jeder zehnte Befragte glaubt an ein Umsatzvolumen der Branche von

Umsatzschätzung des Exportvolumens sehr unterschiedlich

(Schätzung des gesamten Umsatzvolumens des deutschen Exports beruflicher Aus- und Weiterbildung 2012; in % der befragten Bildungsanbieter)



2 bis 5 Mrd. EUR. Somit schätzen also 50 Prozent der Anbieter, dass ein Umsatzvolumen von unter 5 Mrd. EUR wahrscheinlich ist. Lediglich 7 Prozent der befragten Anbieter glauben an ein Exportvolumen von 5 bis 10 Mrd. EUR und 6 Prozent an eines von 10 oder mehr Mrd. EUR.

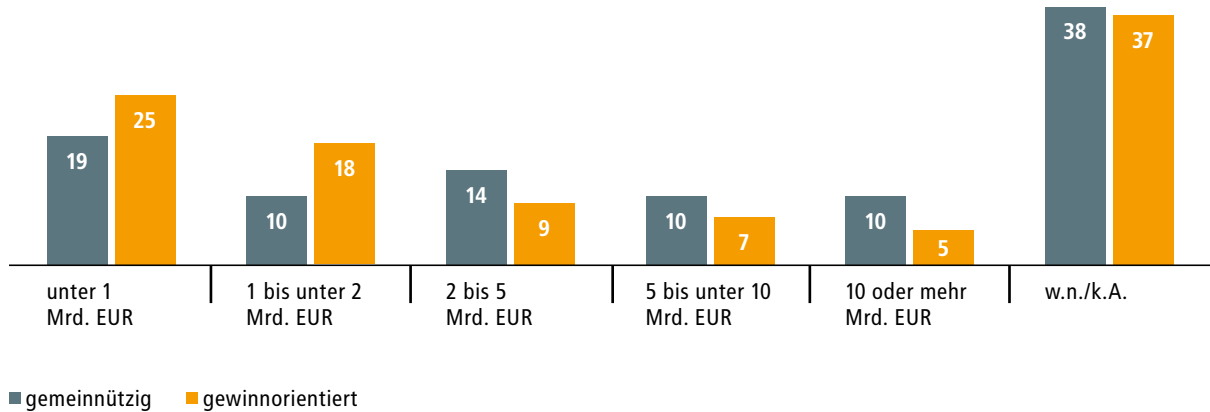
Ein Vergleich der Umsatzschätzungen des Exportvolumens zwischen den Befragungen 2010 und 2012/2013 wird dadurch erschwert, dass bei der aktuellen Erhebung 37 Prozent der Befragten keine Angaben gemacht haben. 2010 waren es lediglich 28 Prozent. Tendenziell wurden jedoch 2012/2013 höhere Beträge öfter genannt als 2010. So schätzten 2010 lediglich 5 Prozent der Anbieter das Umsatzvolumen auf 5 bis unter 10 Mrd. EUR und nur 2 Prozent auf 10 oder mehr Mrd. EUR. 2012/2013 sind es 7 Prozent beziehungsweise 6 Prozent.

Bei gemeinnützigen Anbietern fällt die Einschätzung des Branchenumsatzes 2012 durchschnittlich positiver aus als bei gewinnorientierten. So meinen jeweils 10 Prozent der gemeinnützigen Bildungsanbieter, dass das Umsatzvolumen der Branche 5 bis zu 10 Mrd. EUR oder mehr als 10 Mrd. EUR beträgt. Einen Umsatz von unter 1 Mrd. EUR hielten 19 Prozent derselben Gruppe für realistisch, hingegen 25 Prozent der kommerziellen Anbieter.

Das bedeutet, dass ein größerer Anteil der gemeinnützigen Bildungsanbieter (20 Prozent) von einem Umsatzvolumen von 5 Mrd. EUR oder mehr ausgeht. Bei den gewinnorientierten Anbietern ist der Anteil innerhalb der Gruppe deutlich geringer (12 Prozent).

Gemeinnützige Anbieter gehen von einem höheren Exportvolumen aus

(Schätzung des gesamten Umsatzvolumens des Exports beruflicher Aus- und Weiterbildung 2012; in % der befragten Bildungsanbieter nach wirtschaftlicher Ausrichtung)

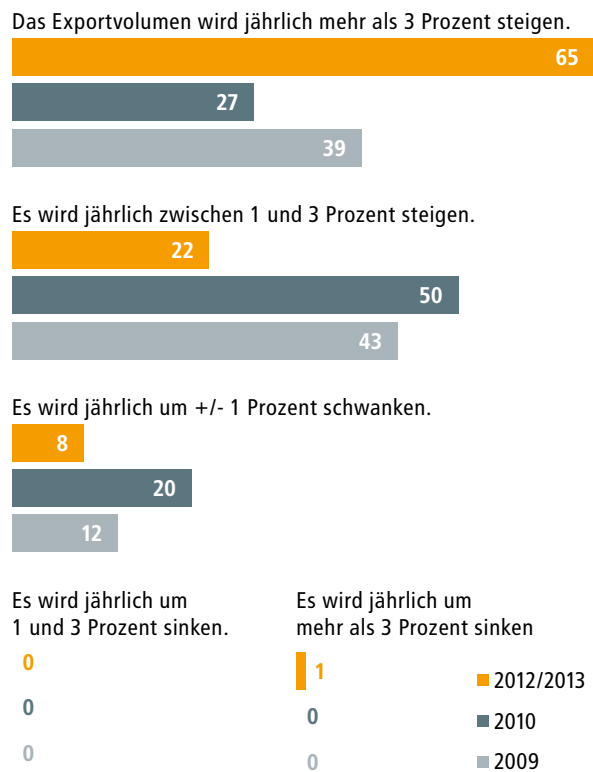


Gute Aussichten

Insgesamt blickt die Branche sehr positiv in die Zukunft. Nach der Einschätzung gefragt, wie sich das Exportvolumen im Bildungsbereich bis zum Jahr 2015 entwickeln wird, antworteten 87 Prozent der Bildungsanbieter, dass sich das Volumen zwischen 1 Prozent und mehr als 3 Prozent Steigerung bewegen wird. Die deutliche Mehrheit, 65 Prozent der Befragten, hält eine Wachstumsprognose von jährlich mehr als 3 Prozent in den nächsten 3 Jahren – also mehr als 9 Prozent bis 2015 – für realistisch. 22 Prozent meinen, dass das Umsatzvolumen der Branche jährlich zwischen 1 und 3 Prozent steigen wird. Lediglich 8 Prozent halten eine Schwankung um plus/minus 1 Prozent für wahrscheinlich. Nur ein einziger Anbieter geht von einem negativen Wachstum von jährlich bis zu minus 3 Prozent aus.

Exportvolumen soll bis 2015 um mehr als 9 Prozent wachsen

(Erwartungen hinsichtlich der Veränderung des Bildungsexports in den nächsten 3 Jahren; in % der befragten Bildungsanbieter)



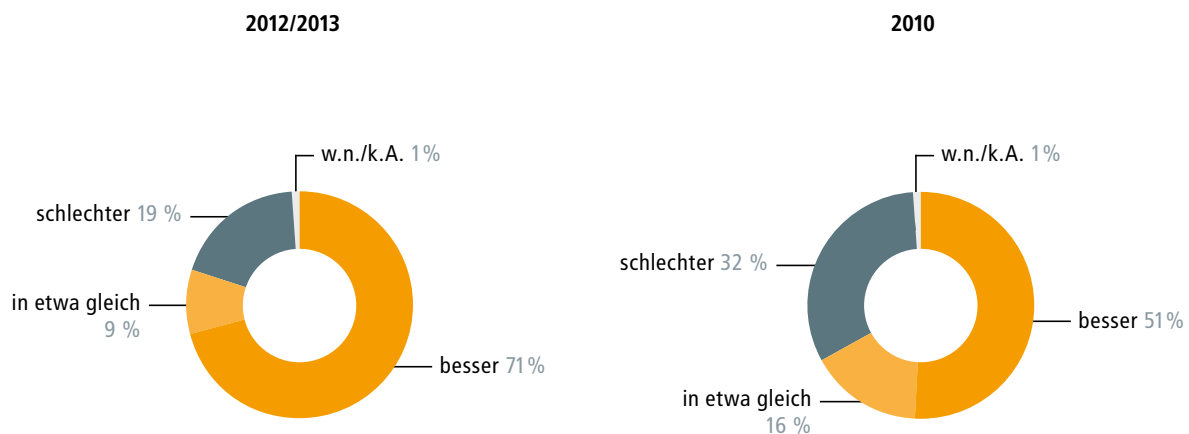
Differenz zu 100 %: w.n./k.A.

Die Branche erwartet eine deutliche Verbesserung in den kommenden 3 Jahren. Befragt, wie sich die Aus- und Weiterbildungsbranche im In- und Ausland bis 2015 entwickeln werde, antwortete eine deutliche Mehrheit (71 Prozent) mit „besser“. Lediglich 9 Prozent der Anbieter gehen von einer Verschlechterung aus. 19 Prozent meinen, dass die Situation der Branche insgesamt in den nächsten 3 Jahren unverändert bleiben wird. Im Vergleich zur Befragung 2010 zeigt sich die Branche deutlich optimistischer. 2010 gaben lediglich 51 Prozent an, dass sich die Branche besser entwickeln wird. 32 Prozent gingen damals sogar von einer Verschlechterung aus.

Noch besser als der gesamten Branche soll es dem Auslandsgeschäft im Vergleich zum Inlandsgeschäft ergehen. Davon gehen 7 von 10 (69 Prozent) der befragten Bildungsanbieter aus. So positiv wurde der Bildungsexport im Vergleich zum einheimischen Bildungsmarkt seit 2007 noch nie bewertet. Im Vergleich zum Jahr 2010 (58 Prozent) machten sich zusätzliche 11 Prozent der Anbieter diese Einschätzung zu eigen. Rund ein Viertel der Anbieter (23 Prozent) geht davon aus, dass sich In- und Auslandsgeschäft in etwa gleich entwickeln werden. Lediglich 7 Prozent meinen, dass sich das Inlandsgeschäft besser entwickeln wird als der Export.

Der Aus- und Weiterbildungsbranche soll es besser gehen

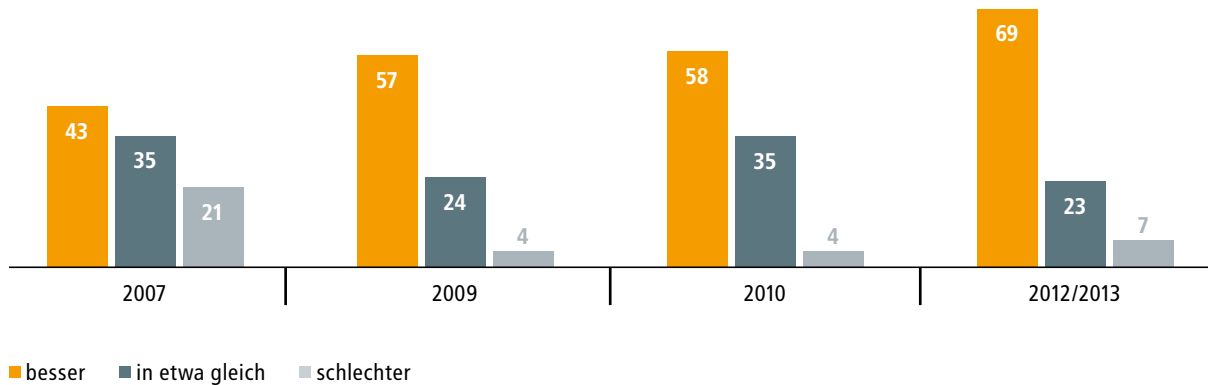
(Erwartete Entwicklung der gesamten Aus- und Weiterbildungsbranche für die nächsten 3 Jahre; in % der befragten Bildungsanbieter)



Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2010

Erwartungen an erfolgreiches Auslandsgeschäft nehmen weiter zu

(Erwartete Entwicklung des Auslandsgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft in den kommenden 3 Jahren; in % der befragten Bildungsanbieter)



Differenz zu 100 %: w.n./k.A. und „unvorhersehbar“
 Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2007 bis 2010

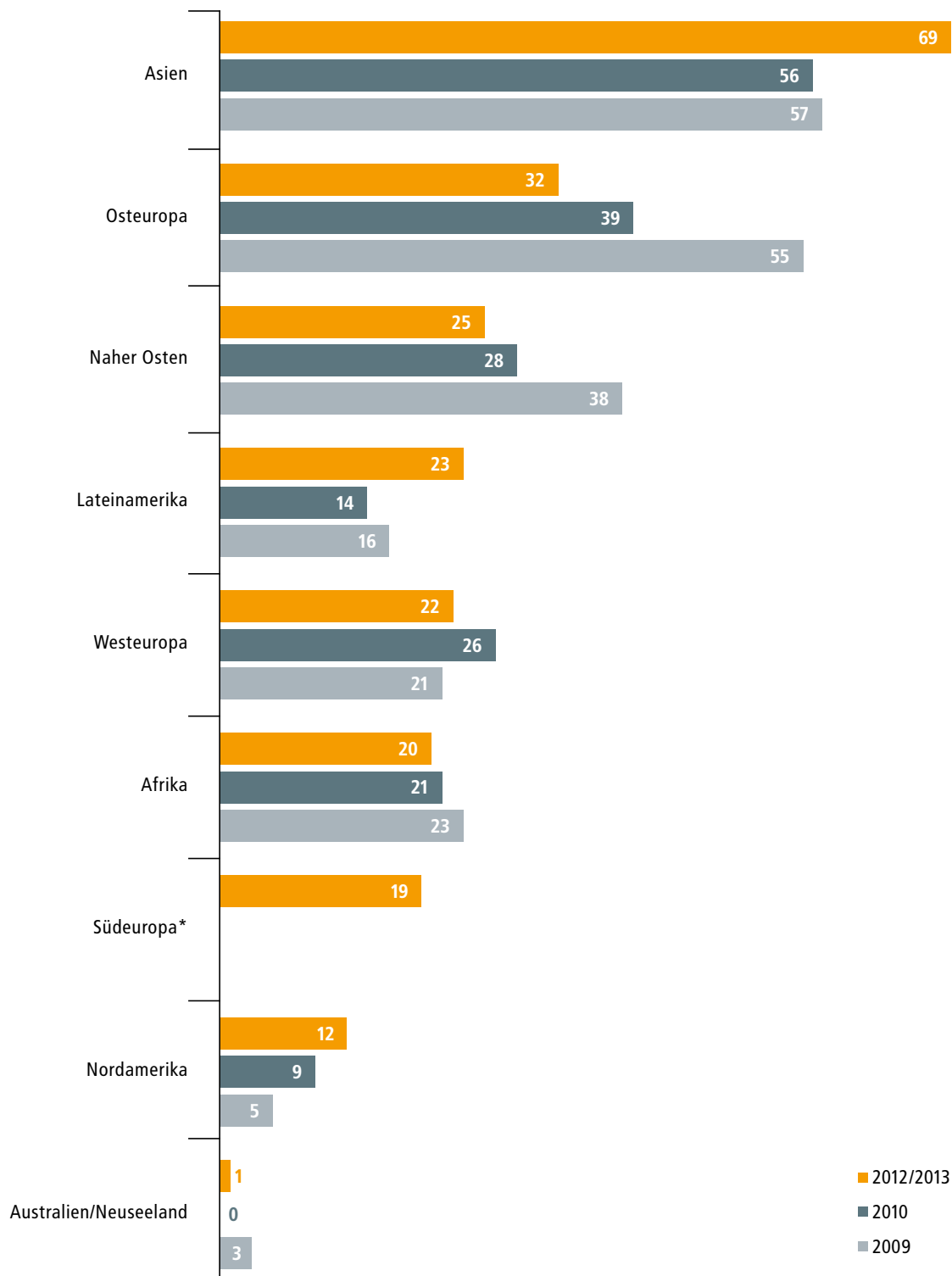
Deutsche Anbieter streben vermehrt nach Asien – Europa und Naher Osten verlieren an Attraktivität

Für das Trendbarometer 2013 befragte iMOVE wieder deutsche Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung danach, in welchen Regionen der Welt das jeweilige Unternehmen in den kommenden 3 Jahren besonders stark wachsen will. Beinahe 7 von 10 Anbietern (69 Prozent) nannten den asiatischen Kontinent. Wie bereits in der Befragung 2010 steht Osteuropa (32 Prozent) an zweiter Stelle der Regionen, in denen die Bildungsanbieter stark wachsen wollen. Im Vergleich zur Befragung 2010 hat Osteuropa jedoch wieder an Attraktivität für deutsche Anbieter verloren. Hier zeichnet sich, auch im Vergleich zu 2009, ein Trend ab. Jeder vierte deutsche Bildungsexporteur blickt erwartungsvoll auf den sogenannten Nahen Osten (25 Prozent). Ihm folgt mit geringem Abstand die Region Lateinamerika (23 Prozent). Lateinamerika hat im Vergleich zum Jahr 2010 deutlich

an Attraktivität gewonnen. Neben Asien, das um 13 Prozent zugelegt hat, verzeichnet Lateinamerika mit 9 Prozent den größten Zuwachs an Attraktivität für die befragten Bildungsanbieter. Westeuropa ist mit 22 Prozent in etwa gleichauf mit Lateinamerika. Afrika ist für jeden fünften Bildungsanbieter ein Kontinent, auf dem das eigene Unternehmen in den nächsten 3 Jahren Fuß fassen oder expandieren will. Erstmals als Region separat abgefragt, wird der Bildungsmarkt in Südeuropa von 19 Prozent der Befragten in etwa ebenso attraktiv eingeschätzt wie der ganze afrikanische Kontinent. Neben Asien und Lateinamerika gewinnt auch Nordamerika als Exportmarkt nach der Finanzkrise wieder etwas an Bedeutung. 12 Prozent der Anbieter sehen in den USA oder Kanada gute Geschäftsmöglichkeiten in den nächsten 3 Jahren. Australien und Neuseeland bleiben Nischenmärkte. Lediglich ein einziges Bildungsunternehmen, das in 11 bis 20 Ländern weltweit aktiv ist, beabsichtigt den Ausbau seiner Geschäfte in Australien.

Asien bleibt „Exportziel Nummer 1“

(Regionen, in denen die Befragten in den kommenden 3 Jahren besonders stark wachsen wollen; in % der befragten Bildungsanbieter)



*erst seit 2013 kategorisiert.
Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2009 bis 2010

Ergebnisse

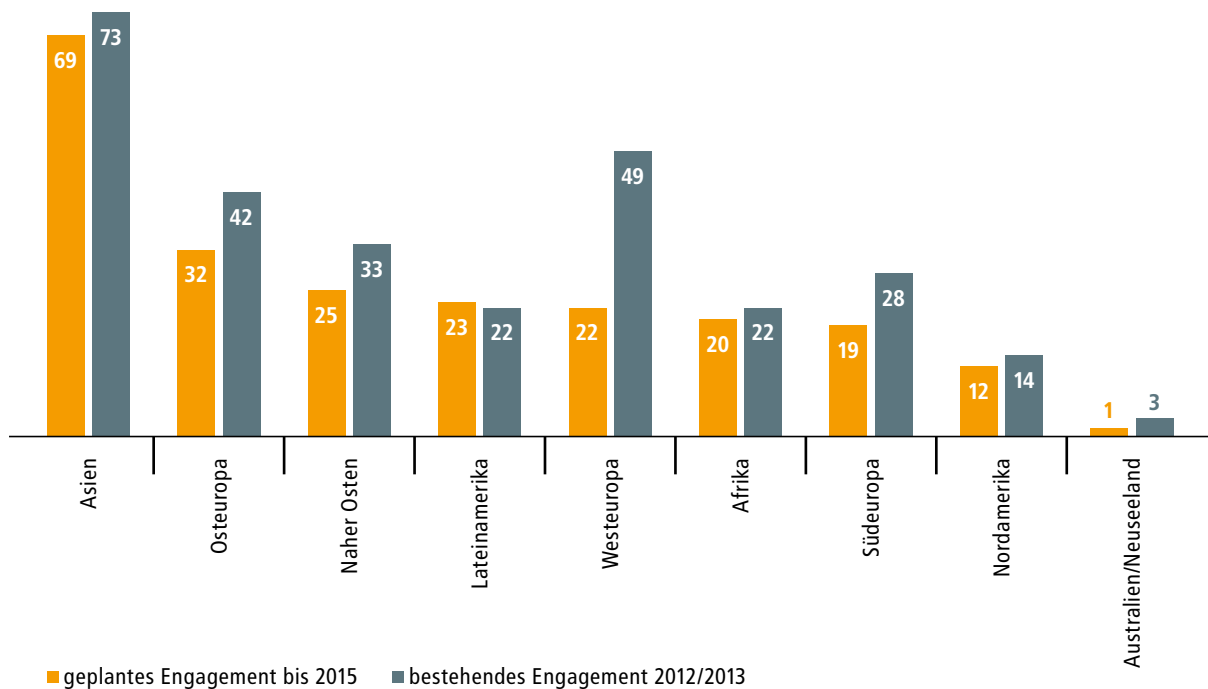
Vergleicht man das bestehende Engagement mit den Plänen der deutschen Anbieter für die nächsten 3 Jahre, zeigt sich, dass sie im Wesentlichen beabsichtigen, ihr Engagement in denselben Regionen fortzusetzen, in denen sie bereits aktiv sind. Verhalteneren Chancen im Vergleich zum gegenwärtigen Engagement sehen die Anbieter für die nächsten 3 Jahre in Europa und im Nahen Osten: Westeuropa büßt 27 Prozent ein, Osteuropa verliert für 10 Prozent der Anbieter, Südeuropa für 9 Prozent und der Nahe Osten für 8 Prozent der Anbieter an Attraktivität.

Vergleicht man das geplante Auslandsengagement der Bildungsanbieter gruppiert nach kleinen Unternehmen

mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Mio. EUR Jahresumsatz und großen mit einem höheren Jahresumsatz sowie nach der Art ihrer wirtschaftlichen Ausrichtung, zeigt sich, dass sich überdurchschnittlich viele große Unternehmen eine Expansion in Asien vorgenommen haben (78 Prozent). Kleine Anbieter sehen auch in Asien die größten Wachstumschancen für das eigene Unternehmen (57 Prozent). Sie streben jedoch ein überproportionales Engagement in den europäischen Märkten Osteuropa (36 Prozent), Westeuropa (23 Prozent) und Südeuropa (20 Prozent) an. Gleiches gilt für Lateinamerika (23 Prozent).

Erwartungen an erfolgreiches Auslandsgeschäft nehmen weiter zu

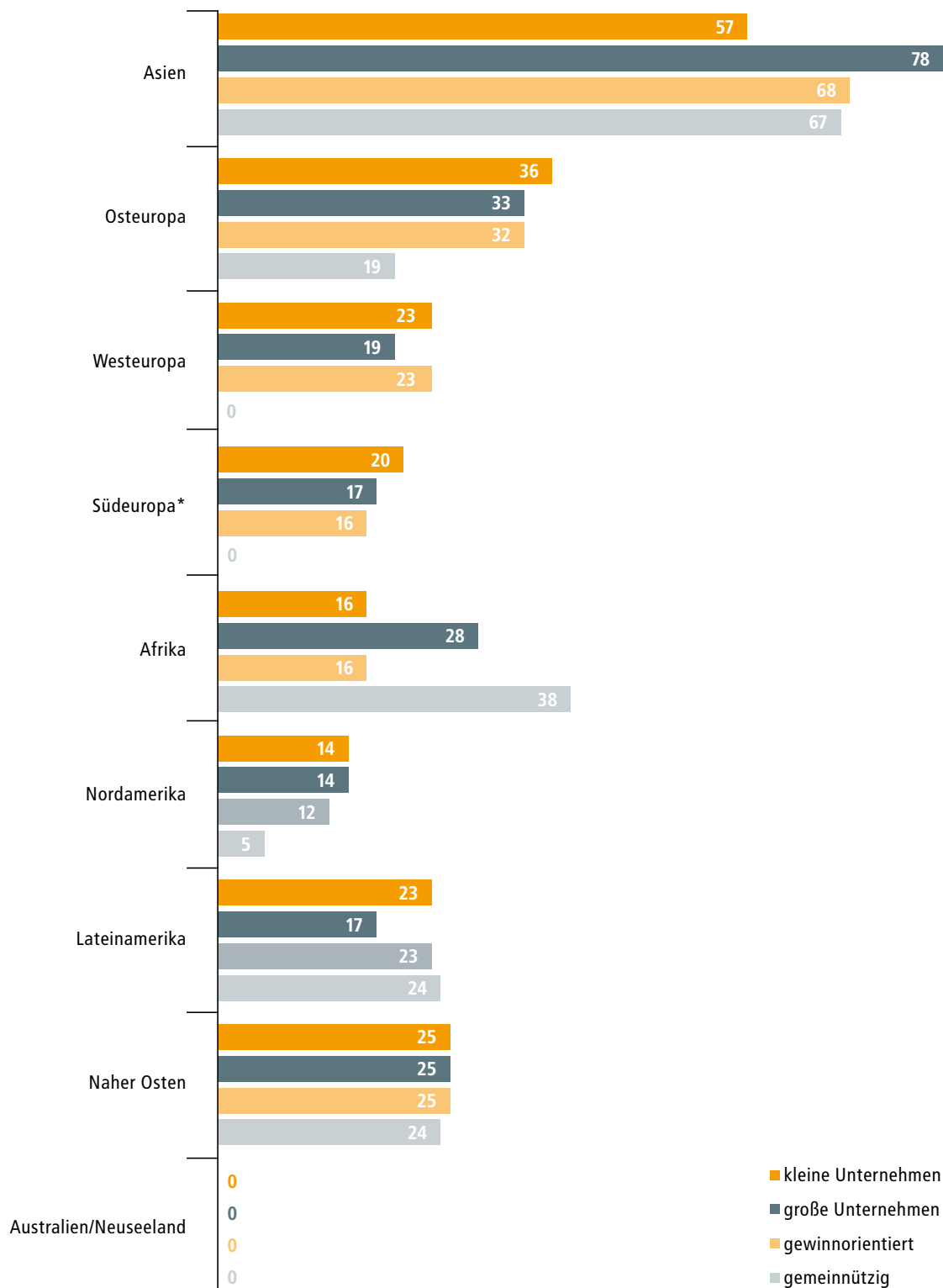
(Erwartete Entwicklung des Auslandsgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft in den kommenden 3 Jahren; in % der befragten Bildungsanbieter)



Mehrfachnennungen möglich

Unterschiedliche regionale Strategien

(Regionen, in denen das eigene Unternehmen in den kommenden 3 Jahren besonders stark wachsen will; in % der befragten Bildungsanbieter nach Umsatz und nach wirtschaftlicher Ausrichtung)



*erst seit 2013 kategorisiert.
Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2009 bis 2010

Deutliche Unterschiede finden sich auch in den regionalen Strategien gemeinnütziger und gewinnorientierter Bildungsanbieter. Gemeinnützige Anbieter planen weder in Westeuropa noch in Südeuropa unternehmerisches Engagement. Während gewinnorientierte Bildungsanbieter proportional auch in Osteuropa (32 Prozent im Vergleich zu 19 Prozent) und in Nordamerika (12 Prozent im Vergleich zu 5 Prozent) deutlich präsenter sein wollen, streben gemeinnützige Anbieter proportional häufiger Märkte in Afrika (38 Prozent im Vergleich zu 16 Prozent) an. Die geplante regionale Präsenz der gemeinnützigen Einrichtungen ist vermutlich deckungsgleich mit Gebieten, in denen entwicklungspolitische oder andere gemeinnützige Ziele verfolgt werden.

China und Indien noch deutlicher attraktivste Märkte

Deutsche Bildungsanbieter wollen sich in den kommenden 3 Jahren in 60 Exportmärkten mit großem Nachdruck engagieren. Am häufigsten nennen die Befragten die beiden bevölkerungsreichsten Länder der Welt, nämlich China (47 Nennungen) und Indien (41 Nennungen). In diesen Ländern sind deutsche Bildungsanbieter bereits am häufigsten im Export aktiv. Dann folgt mit deutlichem Abstand auf Platz 3 Russland mit 19 Nennungen. Die USA (16 Nennungen), die Türkei (15 Nennungen) und die Vereinigten Arabischen Emirate (14 Nennungen) sind in der strategischen Zielsetzung der deutschen Bildungsanbieter ungefähr gleichauf. Vietnam, Ägypten, Saudi-Arabien und Spanien (je 10 Nennungen) wurden ebenfalls häufig genannt.

Im Vergleich zur Befragung 2010 hat Indien mit Abstand am meisten an Attraktivität zugelegt (plus 22 Nennungen). China wird 2012/2013 ebenfalls als Zukunftsmarkt noch attraktiver eingeschätzt als bereits

2010 (plus 13 Nennungen). Auch die USA sind ein Bildungsmarkt, der den Anbietern für die Zukunft wieder deutlich attraktiver erscheint. 9 zusätzliche Anbieter bezeichnen die USA für die nächsten 3 Jahre als wichtigen Absatzmarkt für ihre Produkte. Weiterhin bauen die deutschen Bildungsanbieter darauf, dass Brasilien (plus 8 Nennungen), die Vereinigten Arabischen Emirate (plus 7 Nennungen) Ägypten und die Türkei (je plus 6 Nennungen) sowie Saudi-Arabien (plus 5 Nennungen) für ihren Export wichtige Märkte sein werden. Ebenfalls unter den 10 Märkten, die besonders an Attraktivität bis 2015 zugelegt haben, sind Indonesien, Mexiko, Schweden und Tunesien mit jeweils 4 zusätzlichen Nennungen.

Geht man bis zur Befragung 2007 zurück, dann haben außerdem folgende Märkte deutlich an Attraktivität gewonnen: Spanien (plus 9 Nennungen), Polen (plus 7 Nennungen), Frankreich und Italien (je plus 4 Nennungen).

Während vor allem außereuropäische Märkte perspektivisch an Bedeutung für die kommenden Jahre gewonnen haben, werden die benachbarten und teils deutschsprachigen Märkte Österreich und Schweiz deutlich seltener als attraktiv genannt (minus 12 und minus 6 Nennungen). Ferner setzen deutsche Bildungsanbieter bis 2015 weniger als bisher auf folgende Märkte: Italien (minus 6 Nennungen) und Südafrika, Singapur, Russland, Polen, Ukraine und Niederlande (je minus 4 Nennungen). Auf Platz 5 liegt Tschechien mit minus 3 Nennungen, gefolgt von Japan, Vietnam, Großbritannien und Serbien, die jeweils 2 Nennungen weniger erhalten haben als noch 2010. Betrachtet man den Zeitraum 2007 bis 2012/2013, ist Südafrika – ebenfalls mit 4 Nennungen weniger – der Markt, der das meiste Vertrauen der deutschen Bildungsanbieter in eine positive Entwicklung verloren hat.

Deutsche Anbieter planen Engagements auf 60 Märkten weltweit

(Spontan genannte einzelne Märkte mit den besten Chancen für das eigene Unternehmen bis 2015; in Zahl der Befragten)

| | 2012 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | | 2012 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| Afrika | | | | | | Irak | | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Ägypten | 10 | 4 | 7 | 4 | 2 | Syrien | | 1 | 1 | 1 | |
| Tunesien | 5 | 1 | 2 | | | Aserbaidshan | | 1 | 1 | | |
| Marokko | 3 | 3 | 2 | | | Georgien | | | 1 | | |
| Algerien | 2 | 1 | 9 | | | Europa | | | | | |
| Äthiopien | 2 | 1 | 1 | 2 | | Osteuropa | | | | | |
| Nigeria | 2 | | | | | Russland | 19 | 23 | 18 | 21 | 16 |
| Südafrika | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | Polen | 12 | 16 | 18 | 20 | 5 |
| Libyen | 1 | 2 | 1 | 2 | | Ukraine | 2 | 6 | 6 | 1 | |
| Mosambik | 1 | 1 | 1 | 1 | | Tschechien | 2 | 5 | 9 | 10 | 3 |
| Kenia | 1 | | 1 | 2 | | Rumänien | 2 | 2 | 10 | 10 | 2 |
| Benin | 1 | | | | | Belarus | 1 | 1 | 2 | 4 | |
| Ghana | 1 | | | | | Bulgarien | 1 | | 4 | 5 | 1 |
| Kongo** | 1 | | | | | Ungarn | | 4 | 6 | 8 | 3 |
| Namibia | 1 | | | | | Slowakei | | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Ruanda | 1 | | | | | Moldau | | | 1 | | |
| Togo | 1 | | | | | Nordeuropa | | | | | |
| Gabun | | | 1 | 1 | | Großbritannien | 6 | 8 | 4 | 4 | 5 |
| Malawi | | | 1 | 1 | | Schweden | 5 | 1 | 2 | | |
| Asien | | | | | | Dänemark | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| Ostasien | | | | | | Finnland | 1 | 1 | 2 | | 1 |
| China | 47 | 34 | 42 | 41 | 44 | Litauen | 1 | | 3 | 4 | |
| Japan | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | Estland | | 1 | 3 | 5 | 1 |
| Südkorea | 1 | 1 | 4 | 3 | | Lettland | | 1 | 3 | 4 | |
| Taiwan* | | | 1 | | | Irland | | 1 | 1 | | |
| Süd- und Zentralasien | | | | | | Südeuropa | | | | | |
| Indien | 41 | 19 | 17 | 10 | 21 | Spanien | 10 | 9 | 5 | 4 | 1 |
| Kasachstan | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 | Italien | 6 | 12 | 3 | 5 | 2 |
| Iran | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | Portugal | 2 | 1 | 2 | 2 | |
| Afghanistan | 1 | 2 | 1 | | | Serbien | 1 | 3 | 1 | 1 | |
| Turkmenistan | 1 | | 2 | | | Kosovo* | 1 | | | | 2 |
| Israel | | 2 | 2 | | | Kroatien | | 1 | 1 | 2 | |
| Usbekistan | | 1 | 2 | 2 | 1 | Slowenien | | | 1 | 1 | |
| Kirgistan | | 1 | | | | Westeuropa | | | | | |
| Mongolei | | | 1 | | 1 | Frankreich | 7 | 7 | 3 | 3 | 3 |
| Tadschikistan | | | 1 | | | Schweiz | 6 | 12 | 5 | 8 | |
| Pakistan | | | | | 1 | Österreich | 4 | 16 | 6 | 7 | 2 |
| Südostasien | | | | | | Niederlande | 3 | 7 | 2 | | |
| Vietnam | 11 | 13 | 14 | 12 | 5 | Belgien | | 4 | 3 | | |
| Indonesien | 6 | 2 | 1 | 3 | | Luxemburg | | | 2 | | 1 |
| Thailand | 4 | | 2 | 2 | 2 | Amerika | | | | | |
| Philippinen | 4 | | | | 1 | Lateinamerika und Karibik | | | | | |
| Malaysia | 3 | 2 | 5 | 4 | | Brasilien | 18 | 10 | 7 | 3 | 3 |
| Singapur | 2 | 6 | 1 | 1 | | Mexiko | 7 | 3 | | | |
| Myanmar | 1 | | | | | Chile | 1 | 2 | 2 | | |
| Westasien | | | | | | Argentinien | 1 | | | | |
| Türkei | 15 | 9 | 7 | 3 | 7 | Peru | | 1 | 1 | 1 | |
| Vereinigte Arabische Emirate | 14 | 7 | 9 | 8 | | Ecuador | | 1 | 1 | | |
| Saudi-Arabien | 10 | 5 | 11 | 8 | 4 | Venezuela | | | 1 | 1 | |
| Oman | 4 | 2 | 7 | 3 | 1 | Guatemala | | | | | 1 |
| Kuwait | 2 | 1 | 3 | 1 | | Nordamerika | | | | | |
| Katar | 2 | | | | | USA | 16 | 7 | 4 | 3 | 4 |
| Bahrain | 1 | 1 | 1 | 1 | | Kanada | 1 | 1 | | | 1 |
| Katar | | 5 | 3 | | | Ozeanien | | | | | |
| Jordanien | | 2 | 3 | 2 | | Australien | | 1 | 1 | | |
| Jemen | | 2 | 1 | | 1 | Neuseeland | | | 1 | | |

Zuordnung der Märkte erfolgt entsprechend der Klassifikation der Vereinten Nationen.

Bei Europa, Asien und Amerika werden auch die Sub-Kategorien dargestellt.

*Abweichend von VN-Klassifikationen von befragten Anbietern benannt. Hier wird keine Aussage zur Staatlichkeit gemacht.

**Unklar, welcher der kongolesischen Märkte exakt gemeint ist.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nicht die vollen amtlichen Bezeichnungen verwendet.

Offene Fragestellung ohne feste Antwortvorgabe, Mehrfachnennungen möglich (bis zu fünf).

Quelle für Jahre 2007, 2008, 2009 und 2010 entsprechende iMOVE-Trendbarometer.

Erstmalig befragte iMOVE die Anbieter in der aktuellen Erhebung danach, in welchen Ländern ihnen der Bildungsexport nicht oder nur schwer gelungen ist und worin die Schwierigkeiten bestanden. Besonders oft werden Schwierigkeiten im Export nach China (15 Prozent) geschildert. Auch Russland (12 Prozent) und Indien (9 Prozent) werden häufig genannt. Insgesamt werden Schwierigkeiten mit Ländern aus allen Weltregionen erwähnt. Bei der nachträglichen Analyse der Situation führen viele Anbieter ihr Scheitern zurück auf interkulturelle Missverständnisse, den falschen Partner

oder zu wenige Ressourcen, um selbst oft genug vor Ort sein zu können. Ebenfalls als problematisch wird die Arbeit in Ländern genannt, in denen man es nicht gewohnt ist, in Ausbildung zu investieren, da genügend ungelernete Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zur Verfügung stehen. Andere Anbieter sprechen davon, dass manchem Kunden bereits die Anbieter anderer Länder „die Tür einrennen“ würden. Viele Anbieter (17 Prozent) geben aber auch explizit an, dass sie bisher keine solchen Schwierigkeiten erlebt haben.

Top 10 der attraktivsten Märkte

(Die attraktivsten Märkte für das eigene Unternehmen bis zum Jahr 2015; in Zahl der Nennungen durch befragte Bildungsanbieter)

| Platz | Markt | Nennung |
|-------|------------------------------|---------|
| 1 | China | 47 |
| 2 | Indien | 41 |
| 3 | Russland | 19 |
| 4 | Brasilien | 18 |
| 5 | USA | 16 |
| 6 | Türkei | 15 |
| 7 | Vereinigte Arabische Emirate | 14 |
| 8 | Polen | 12 |
| 9 | Vietnam | 11 |
| 10 | Ägypten | 10 |
| 10 | Saudi-Arabien | 10 |
| 10 | Spanien | 10 |

Bis zu 5 Mehrfachnennungen möglich

Die 10 Märkte mit dem größtem Verlust an Attraktivität

(Die am wenigsten attraktiven Märkte für das eigene Unternehmen bis zum Jahr 2015 im Vergleich zur Befragung 2010; in Differenz der Nennungen durch befragte Bildungsanbieter)

| Platz | Markt | minus x Nennungen |
|-------|----------------|-------------------|
| 1 | Österreich | 12 |
| 2 | Schweiz | 6 |
| 2 | Italien | 6 |
| 3 | Südafrika | 4 |
| 4 | Singapur | 4 |
| 4 | Russland | 4 |
| 4 | Polen | 4 |
| 4 | Ukraine | 4 |
| 4 | Niederlande | 4 |
| 5 | Tschechien | 3 |
| 6 | Japan | 2 |
| 6 | Vietnam | 2 |
| 6 | Großbritannien | 2 |
| 6 | Serbien | 2 |

Es wurden nur solche Märkte berücksichtigt, die in beiden Befragungen (2010 und 2012/2013) genannt wurden. Bis zu 5 Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2010

Internationale Wettbewerbsfähigkeit hoch

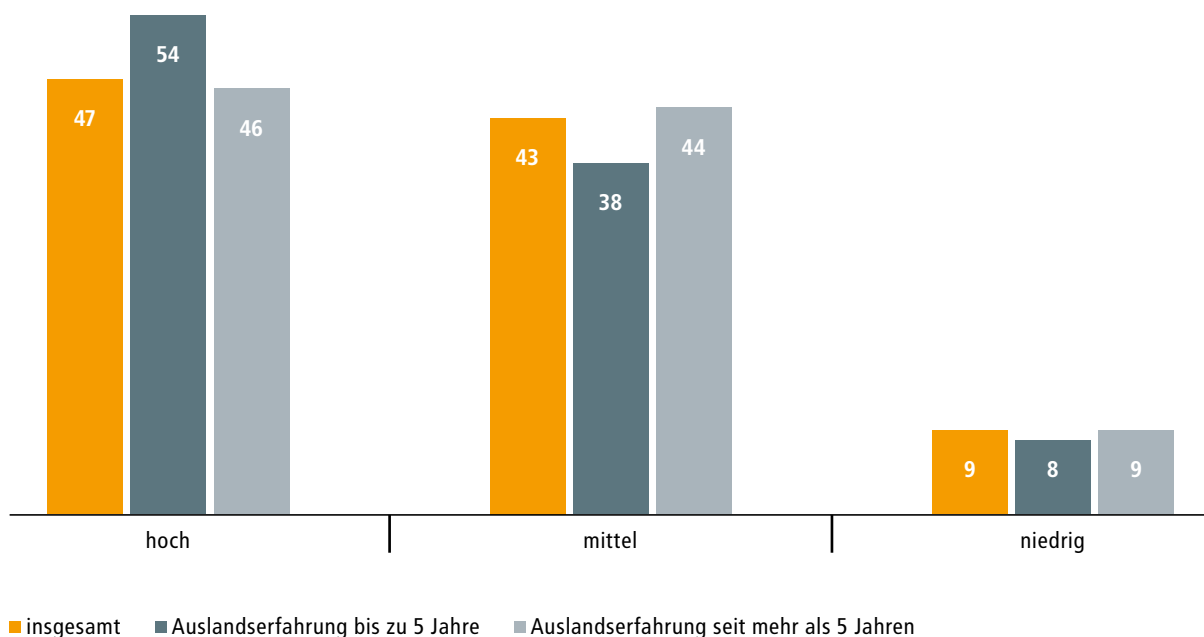
Die positive Sicht der Branche auf den eigenen Umsatz mit der Erwartung guter Wachstumsmöglichkeiten im In- und Ausland lässt die Branche selbstbewusst auf die eigene Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Kontext blicken. 90 Prozent der befragten Bildungsanbieter halten die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen beruflichen Aus- und Weiterbildung im Export für „mittel“ bis „hoch“. Fast die Hälfte der befragten Bildungsanbieter (47 Prozent) schätzt die Wettbewerbsfähigkeit als „hoch“ ein. Bei der Befragung 2010 lag diese Zahl mit 42 Prozent etwas niedriger. Immer-

hin meint fast jeder zehnte Befragte, dass die deutsche Wettbewerbsfähigkeit eher „niedrig“ einzuschätzen sei.

Die deutsche Wettbewerbsfähigkeit am positivsten sehen Unternehmen mit Erfahrung im Bildungsexport von weniger als 5 Jahren. 54 Prozent dieser Gruppe gehen von einer hohen Attraktivität des deutschen Angebots im internationalen Vergleich aus. Das sind überdurchschnittlich viele. Unternehmen mit einer Auslandserfahrung von mehr als 5 Jahren liegen hingegen im Durchschnitt in etwa zwischen „hoch“ und „mittel“ mit ihrer Einschätzung der Situation im internationalen Vergleich.

Deutsche Bildungsanbieter gehen selbstbewusst in den internationalen Wettbewerb

(Eigene Einschätzung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Befragten, in % der befragten Bildungsanbieter nach Dauer der Auslandserfahrung)



Differenz zu 100 %: w.n./k.A.

Stärken und Schwächen des deutschen Angebots

Befragt nach Stärken und Schwächen des deutschen Angebots in der beruflichen Aus- und Weiterbildung für den Bildungsexport, antworten die befragten Bildungsanbieter:

Stärken ...

- ... liegen in der Qualität unseres Angebots und der Berufsausbildung in Deutschland.
- ... stammen aus dem dualen System.
- ... sind unsere Erfahrungen in der Berufsbildung.
- ... sind Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Verbindlichkeit.
- ... sind Know-how und Praxisnähe.
- ... liegen alle in der Handlungsorientierung der Ausbildung begründet.
- ... sind unser Image und die hohe Kompetenzvermutung bei „Training – Made in Germany“.
- ... liegen passgenaue und bedarfsgerechte Angebote zugrunde.
- ... stammen aus unserer guten Positionierung in technischen Kompetenzfeldern.
- ... liegen in Methodik und Pädagogik begründet.

Schwächen ...

- ... sind Sprachbarrieren.
- ... liegen in unserer mangelnden Flexibilität und Immobilität begründet.
- ... liegen in der „Unteilbarkeit der Lehre“.
- ... sind unsere hohen Preise.
- ... werden durch unzureichende staatliche Unterstützung aus Deutschland verschärft.
- ... sind Unübersichtlichkeit und mangelnde Transparenz des deutschen Angebots.
- ... liegen im unzureichenden Marketing deutscher Anbieter.
- ... sind mangelnde Kooperationsbereitschaft und die „Unkoordiniertheit“ deutscher Anbieter im Ausland.
- ... werden durch staatliche deutsche Fördergelder erhalten, da Absicherung im Vordergrund steht, nicht unternehmerische Risikobereitschaft.
- ... sind deutsche Visa- und Aufenthaltsbestimmungen.

* offene Fragen; spontane Nennungen; eine Auswahl

Im Vergleich zur Befragung 2010 werden 2012/2013 ähnliche Stärken und Schwächen des deutschen Angebots für den Bildungsexport genannt. Diese Eigenschaften und Rahmenbedingungen scheinen weitgehend stabil zu bleiben, schließlich handelt es sich bei einigen der Aspekte um sprachliche und kulturelle sowie systemische Faktoren, die sich – wenn überhaupt – eher über einen längeren Zeitraum verändern.

Deutscher Bildungsexport auf Platz 5 – 2015 auf Platz 4

Die befragten Anbieter sehen den deutschen Export beruflicher Aus- und Weiterbildung im Vergleich zu anderen Nationen auf Platz 5. 11 Prozent der Anbieter halten Deutschland bereits gegenwärtig für den Exportweltmeister in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. 40 Prozent schätzen, dass der deutsche Export einen „Medaillenplatz“ erzielt hat. 8 von 10 Anbietern meinen, dass Deutschland einen der ersten 6 Plätze belegt und 84 Prozent meinen, dass Deutschland zu den Top 10 der Bildungsexportnationen zählt.

Auf die Frage nach dem Platz des deutschen Exports im Nationenvergleich bis 2015 zeigt sich erneut die positive Prognose der Branche. Im Durchschnitt schätzen die Anbieter, dass der deutsche Export im Berufsbildungsbereich einen Platz gutmachen und auf Platz 4 klettern wird. Fast die Hälfte der Anbieter (48 Prozent) sieht den deutschen Bildungsexport im Jahr 2015 auf dem „Medaillentreppchen“. 13 Prozent sehen Deutschland auf Platz 1, 17 Prozent auf Platz 2 und 18 Prozent der Befragten auf Platz 3 in 3 Jahren im Nationenvergleich. 87 Prozent sehen Deutschland im Jahr 2015 in den Top 10.

Die Bildungsanbieter wurden ferner nach ihrer Einschätzung gefragt, welche Nationen im Exportgeschäft der beruflichen Aus- und Weiterbildung besonders erfolgreich sind. Jeder Anbieter konnte bis zu 3 Nationen nennen.

Mit deutlichem Abstand am erfolgreichsten wird Großbritannien – manchmal auch „England“ – wahrgenommen. 72 Prozent der befragten Anbieter sehen Großbritannien als besonders erfolgreich an. Damit ist

Großbritannien in der Wahrnehmung der befragten Anbieter gegenwärtig Exportweltmeister in der beruflichen Aus- und Weiterbildung.

Auf Platz 2 folgen die USA, die 60 Prozent der Befragten als besonders erfolgreich im Bildungsexport erachten. Die „Bronzemedaille“ vergeben die befragten Anbieter an Australien, das von mehr als jedem dritten Anbieter (37 Prozent) als erfolgreiche Exportnation im Bildungsbereich betrachtet wird.

Deutschland folgt nach Einschätzung der Anbieter mit 22 Prozent auf Platz 4, kurz vor Frankreich (19 Prozent). In den „Top 10“ sind ferner Kanada (15 Prozent), Österreich (7 Prozent), Neuseeland und Skandinavien (je 5 Prozent), Japan (4 Prozent) und China (3 Prozent). Bei diesen Top 10 fällt auf, dass die Hälfte der genannten Länder – Großbritannien, USA, Australien, Kanada und Neuseeland – mindestens teilweise anglophone Staaten sind. Befragt nach dem Grund für den Erfolg im Bildungsexport, geben viele Anbieter an, dass diese Länder einen sprachlichen Vorteil haben, da sie in der eigenen Muttersprache Produkte vertreiben können. Dies gilt sowohl für englischsprachige als auch für französischsprachige Nationen wie Frankreich und Kanada.

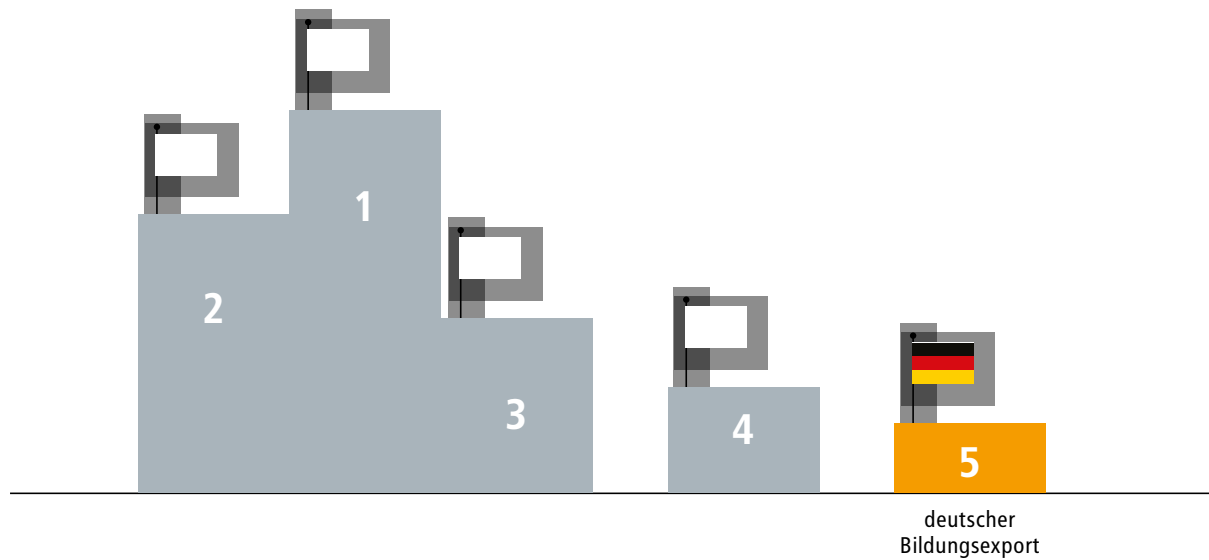
Mit der Sprache ist ein weiterer Erfolgsfaktor verbunden: Manche Zielländer für den Bildungsexport waren in ihrer Geschichte stark von europäischen Mächten beeinflusst. In manchen Ländern führten Europäer als Kolonialmächte Bildungssysteme ein, die bis heute Ähnlichkeit mit denjenigen der ehemaligen Kolonialmächte haben oder sich zumindest an deren Systemen, Einrichtungen und Zertifikaten orientieren.

Des Weiteren vermuten die befragten deutschen Anbieter, dass die angelsächsischen Mitanbieter oftmals besseres Marketing betreiben als deutsche Anbieter. Außerdem meinen viele befragte Anbieter, dass deren Regierungen den Bildungsexport besser fördern.

Ferner fällt auf, dass die Liste der erfolgreichen Bildungsanbieter einige Länder beinhaltet, die gleichzeitig attraktive Märkte für deutsche Bildungsangebote sind, wie USA, Frankreich oder China.

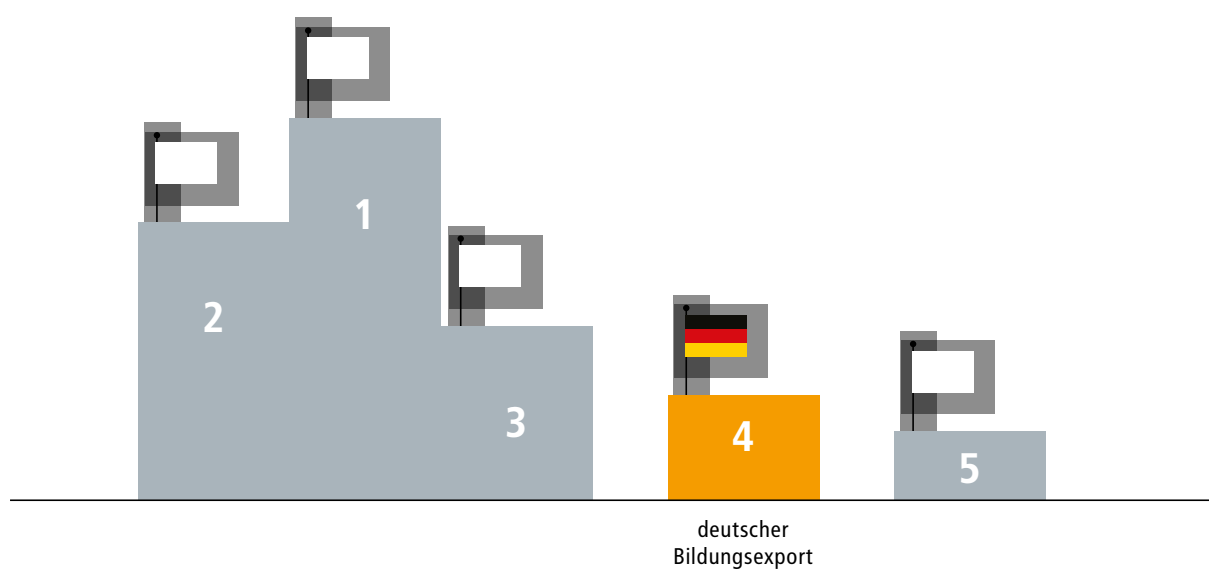
Deutscher Bildungsexport gegenwärtig auf Platz 5 ...

(Durchschnittliche Platzierung des deutschen Exports beruflicher Aus- und Weiterbildung im Vergleich zu anderen Nationen 2012/2013, Schätzung der befragten Bildungsanbieter)



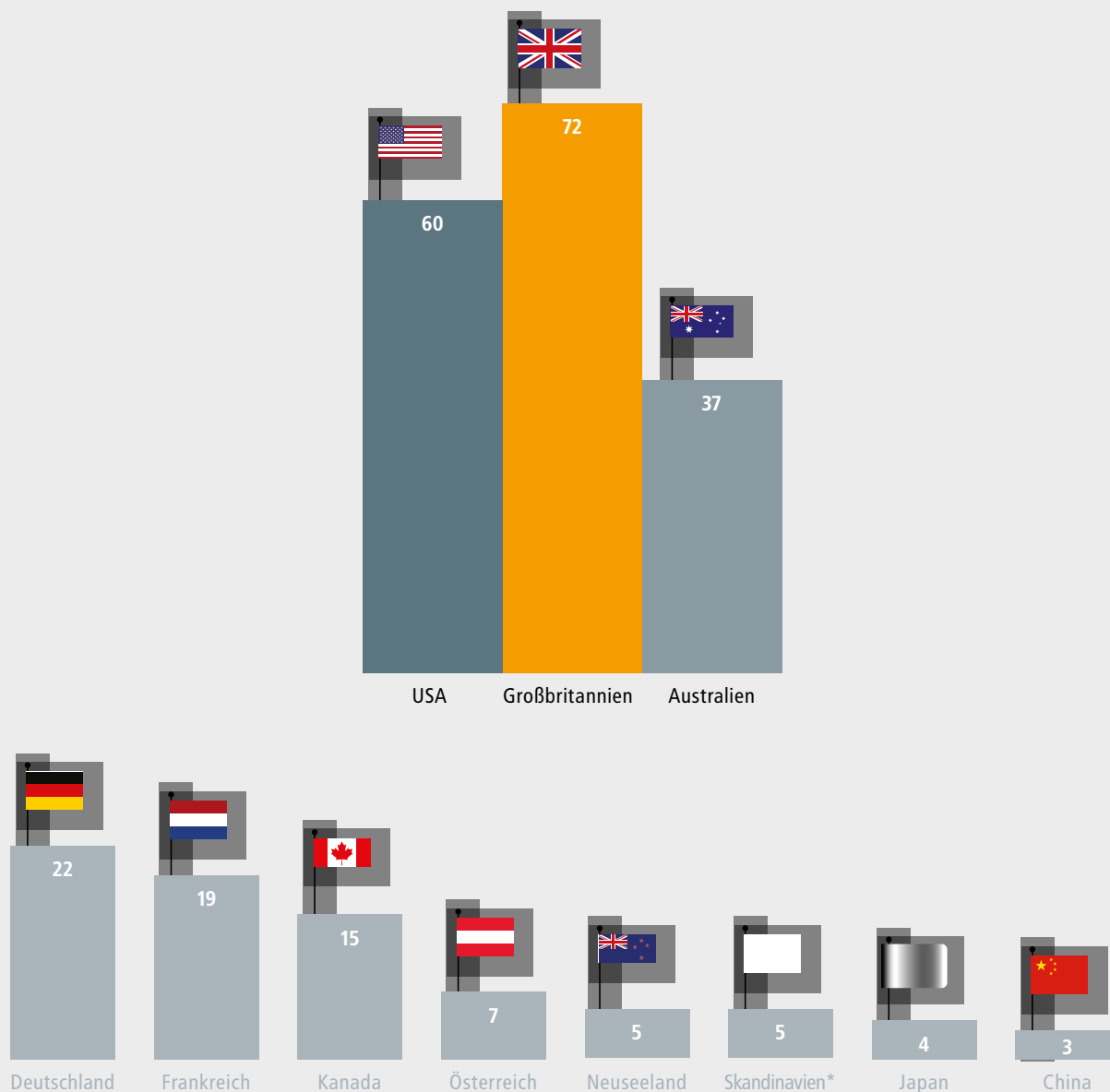
... klettert 2015 auf Platz 4 ...

(Durchschnittliche Platzierung des deutschen Exports berufliche Aus- und Weiterbildung im Vergleich zu anderen Nationen 2015, Schätzung der befragten Bildungsanbieter)



Top 10 im Bildungsexport

Schätzung, welche 10 Nationen im Exportgeschäft der beruflichen Aus- und Weiterbildung besonders erfolgreich sind; in % der befragten Bildungsanbieter



*Die befragten Anbieter fassten die Nationen Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden als „Skandinavien“ zusammen. bis zu 3 Nennungen möglich

Markterschließung

Bei der Auswahl des Zielmarktes spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Neben der Nachfrage scheint der Zufall ähnlich entscheidend zu sein. Die Markterschließung erfordert viel Flexibilität. 9 von 10 der befragten Anbieter geben an, dass eine laufende Anpassung des Geschäftsmodells und das Monitoring und die Evaluation des Geschäftserfolgs in der Anfangsphase erfolgsentscheidend sind. Außerdem ist bei der Markterschließung und Bearbeitung ein langer Atem der Geschäftsleitung unverzichtbar. 85 Prozent der befragten Anbieter geben an, dass Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Einrichtungen für das eigene Auslandsgeschäft eine große Rolle spielen. Ausländische Bildungsanbieter sind die gefragtesten Partner, aber auch ausländische und deutsche Unternehmen. Deutsche Bildungsanbieter kooperieren untereinander deutlich weniger. Die positive Selbsteinschätzung der Branche spiegelt sich auch in den geplanten Zukunftsinvestitionen wider, die in allen abgefragten Bereichen steigen sollen. Anteilig sollen besonders Investitionen in eigene Niederlassungen im Zielmarkt zunehmen. Der deutsche Staat ist als „Türöffner“ weiterhin sehr gefragt.

Wahl des Zielmarktes

Gefragt nach den entscheidenden Kriterien bei der Auswahl eines Exportmarktes für das Bildungsangebot des eigenen Unternehmens, antwortet jeder vierte Bildungsanbieter, einen Zielmarkt vor allem nach dem vorhandenen Bedarf vor Ort auszuwählen. Einige wenige Bildungsanbieter erklären, eine formalisierte Potenzial- oder Bedarfsanalyse durchzuführen. Vereinzelt betrachten Anbieter auch das Bildungssystem, Bildungsinhalte und die Anschlussfähigkeit der eigenen Inhalte an das lokale System vor ihrem Markteintritt. Diese Betrachtungen werden jedoch meist zu einem späteren Zeitpunkt bei der Markterschließung reflektiert.

Am zweithäufigsten nennen Anbieter auf die offene Frage nach den Marktauswahlkriterien die eigene Präsenz vor Ort oder das Vorhandensein von Kontakten in den Zielmarkt. Häufiger sind bestehende Kontakte – manchmal auch privater Natur – Grundlage einer Entscheidung der Zusammenarbeit. Diese Beobachtung deckt sich mit dem verstärkten Einsatz von Vertriebs- und Marketinginstrumenten, die auf

einen direkten persönlichen Kontakt abzielen. Offenbar wird der persönliche Kontakt in der Anbahnung und Durchführung auch internationaler Geschäfte von den Anbietern als wichtig – wenn nicht sogar entscheidend – erkannt.

Bildungsanbieter blicken bei der Auswahl eines Marktes auf die Gewinnerzielungsmöglichkeiten. „Lukrativität“, und Liquidität der potenziellen Kunden sowie eine kritische Marktgröße werden in diesem Zusammenhang thematisiert.

Bildungsanbieter orientieren sich bei der Auswahl der Märkte auch an politischen Vorgaben öffentlicher deutscher Stellen, beispielsweise an der Auswahl von Partnerländern oder „Empfängerländern“ und dem Vorhandensein öffentlicher Fördermittel aus Deutschland für ein bestimmtes Land, oder sie agieren als Auftragnehmer oder Unterauftragnehmer für staatliche Einrichtungen der Entwicklungszusammenarbeit. Einige Anbieter bewerben sich auf internationale Fördermittel und richten ihr Engagement nach dem Erfolg dieser Bewerbungen aus.

Neben vielen exogenen Faktoren, die sich aus den Rahmenbedingungen des Ziellandes ergeben, betrachten einige Anbieter bei der Marktauswahl auch die Voraussetzungen im eigenen Unternehmen. Kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit passenden Sprachkenntnissen für den avisierten Zielmarkt werden von einigen Anbietern bei ihrer Auswahl berücksichtigt.

Je nach Inhalt der Bildungsmaßnahme kommen weitere inhaltliche Aspekte das jeweilige Angebot betreffend hinzu, die von den einzelnen Bildungsanbietern ebenfalls beleuchtet werden. Dazu zählen die Affinität zu Medien, die Situation des Gesundheitssystems und das Vorhandensein einer dynamischen Automobilindustrie.

Ferner berücksichtigen manche Anbieter das Image Deutschlands im Zielmarkt. Dies betrifft sowohl die Intensität der bestehenden Handelsbeziehungen als auch den „Sympathiefaktor“.

Einige Anbieter bearbeiten Märkte im Gefolge ihres Mutterkonzerns oder eines deutschen Unternehmens, für das sie bereits im heimischen Markt in der beruflichen Aus- oder Weiterbildung tätig waren.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sich zwar manche Anbieter ausführlichere Gedanken vor einer Marktentscheidung machen oder strategische Markteintrittspläne entwickeln, viele aber auch oder dennoch „durch Zufall“ einzelne Märkte betreten, weil man „jemanden kennt, der jemanden kennt“ oder „zur richtigen Zeit am richtigen Ort“ ist. Das Einholen von Marktinformationen objektiviert dann nicht selten im Nachhinein die bereits getroffene Entscheidung.

Markterschließung und Markteintritt

Nachdem die Entscheidung für einen Zielmarkt gefallen ist, beginnt die Markterschließung. In der Befragung 2012/2013 machen Bildungsanbieter erneut Angaben zur Relevanz von Maßnahmen. Es zeigt sich, dass die Befragten vor allem der eigenen Flexibilität beim Markteintritt große Bedeutung beimessen. 9 von 10 Anbietern (91 Prozent) meinen, dass die laufende Anpassung des Geschäftsmodells in der Anfangsphase

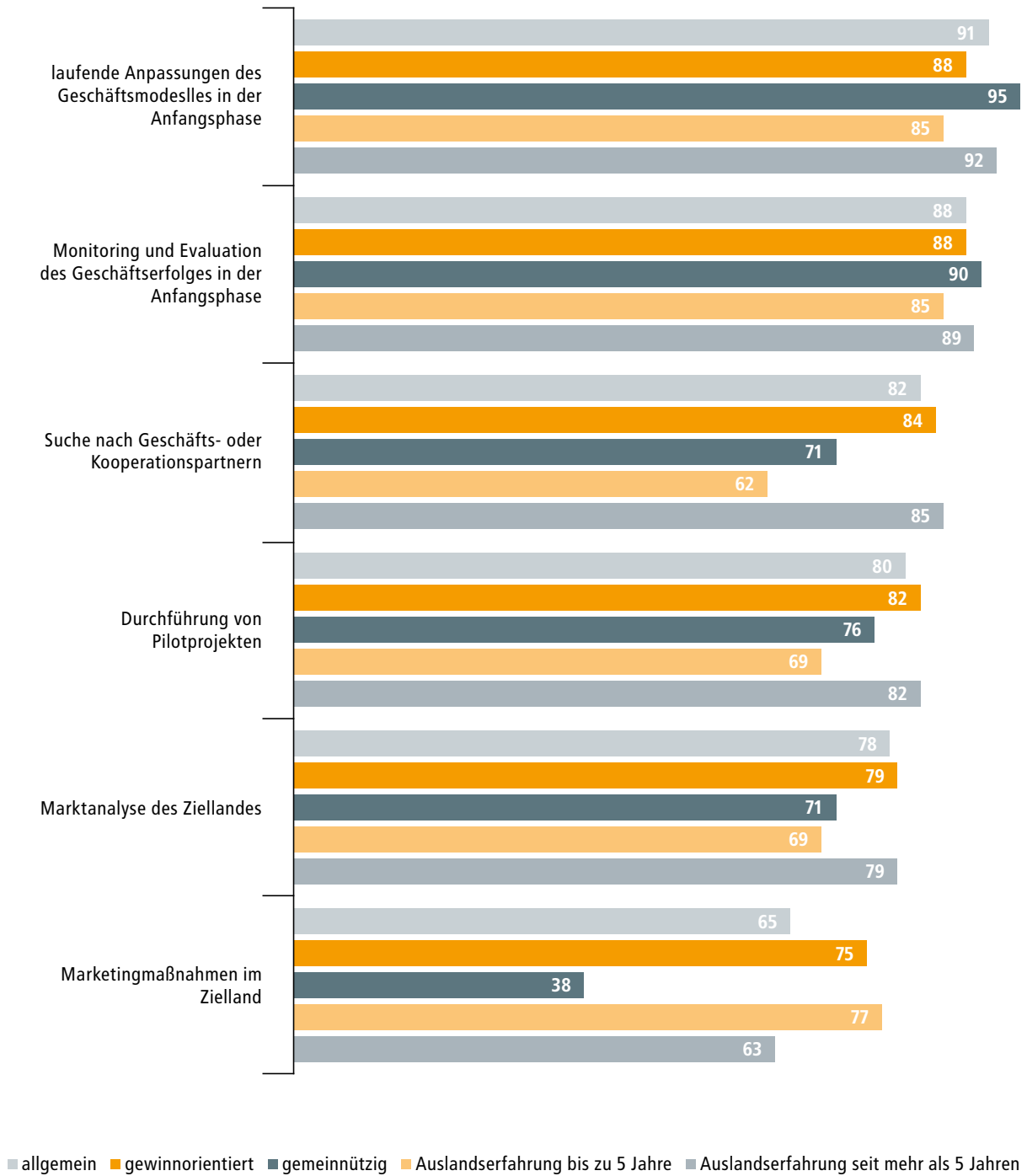
wichtig ist. Damit einher geht die hohe Bedeutung von Monitoring und Evaluation des Geschäftserfolgs in der Anfangsphase (88 Prozent). Monitoring und Evaluation haben damit im Vergleich zur Befragung 2010 an Bedeutung gewonnen (plus 16 Prozent). Diese Maßnahme wird nur etwas häufiger genannt als die Suche nach Geschäfts- und Kooperationspartnern (82 Prozent). Die Durchführung von Pilotprojekten ist beinahe ebenso wichtig wie die Marktanalyse des Ziellands (80 und 78 Prozent). Weniger wichtig, wenngleich mit 65 Prozent durchaus bedeutend, sind Marketingmaßnahmen im Zielland. Im Vergleich zur Befragung 2010 hat die Durchführung von Pilotprojekten deutlich an Relevanz für die befragten Anbieter gewonnen (plus 6 Prozent).

Die Markteintrittsstrategien von Bildungsanbietern unterscheiden sich nach Unternehmenszweck und Dauer der Erfahrung im Bildungsexport. Gemeinnützige Anbieter und solche, die bis zu 5 Jahre im Auslandsgeschäft tätig sind, messen der Suche nach Geschäfts- und Kooperationspartnern eher eine unterdurchschnittliche Bedeutung zu (71 und 62 Prozent). Gleiches gilt für die Durchführung von Pilotprojekten (76 und 69 Prozent) und die Marktanalyse des Ziellands (71 und 69 Prozent).

Besonders gravierend ist die Divergenz zwischen gewinnorientierten und gemeinnützigen Bildungsanbietern hinsichtlich der Rolle von Marketing im Zielland. Während kommerzielle Anbieter mit 75 Prozent diesen Maßnahmen eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung beimessen, sind lediglich 38 Prozent der gemeinnützigen auf Marketing im Zielland angewiesen. Auch für Anbieter mit einer Erfahrung von bis zu 5 Jahren im Bildungsexport sind Marketingmaßnahmen von übergeordneter Bedeutung (77 Prozent).

Erste Schritte sind sehr wichtig

(Beurteilung von Maßnahmen bei der Erschließung neuer Auslandsmärkte; in % der befragten Bildungsanbieter)



Mehrfachnennungen möglich

Langer Atem erforderlich

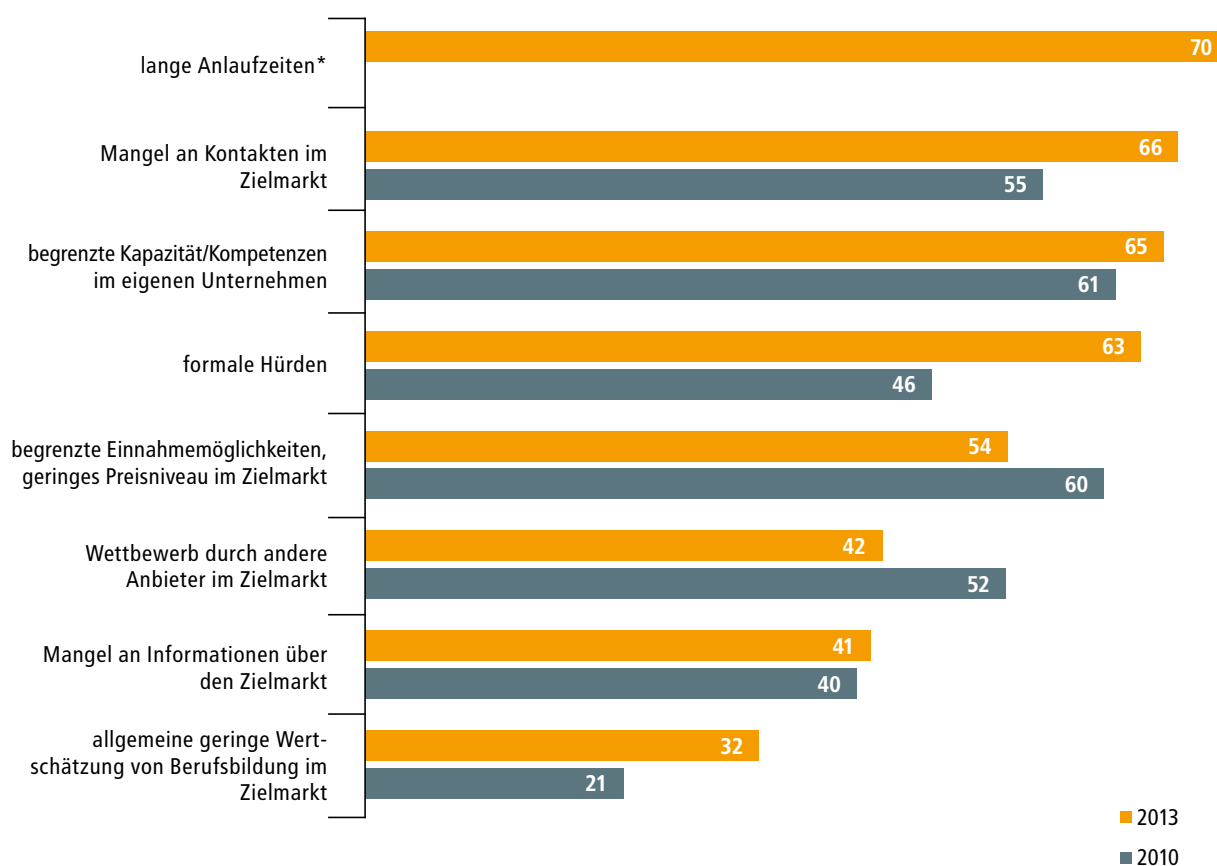
Im Bildungsexport braucht man einen langen Atem. Es dauert oft mehrere Jahre, bis eine Geschäftsanbahnung gelingt. Entsprechend geben 7 von 10 Anbietern an, dass lange Anlaufzeiten ein reales Hindernis im Bildungsexport sind. Ebenfalls sehr wichtig sind Kontakte im Zielmarkt. Deren Mangel stellte oder stellt für 66 Prozent der befragten Bildungsanbieter ein Hindernis im Export für ihr Unternehmen dar. Auch Hürden im eigenen Unternehmen wie begrenzte Kapazitäten oder Kompetenzen erleben deutsche Bildungsanbieter als beinahe ebenso hinderlich (65 Prozent) wie etwa Visa- oder Zollbestimmungen (63 Prozent). Gebremst werden Anbieter im Bildungs-

export auch durch begrenzte Einnahmemöglichkeiten, wie sie sich zum Beispiel aus einem geringeren Preisniveau im Zielmarkt ergeben können. Der Wettbewerb durch andere Anbieter ist für 4 von 10 Befragten (42 Prozent) fast ebenso hinderlich wie der Mangel an Informationen über den Zielmarkt (41 Prozent). Eine allgemein geringe Wertschätzung von Berufsbildung im Zielmarkt ist für ein Drittel der Befragten (32 Prozent) eine Hürde. Einzelne Anbieter äußern hierzu allerdings spontan, dass genau dieser Umstand deutsche Anbieter ins Geschäft bringen kann.

Im Vergleich zur Befragung 2010 wurde 2012/2013 erstmalig die Kategorie „lange Anlaufzeiten“ eingeführt und gleich als eine sehr große Hürde von den befragten

Interne und externe Hürden beim Bildungsexport

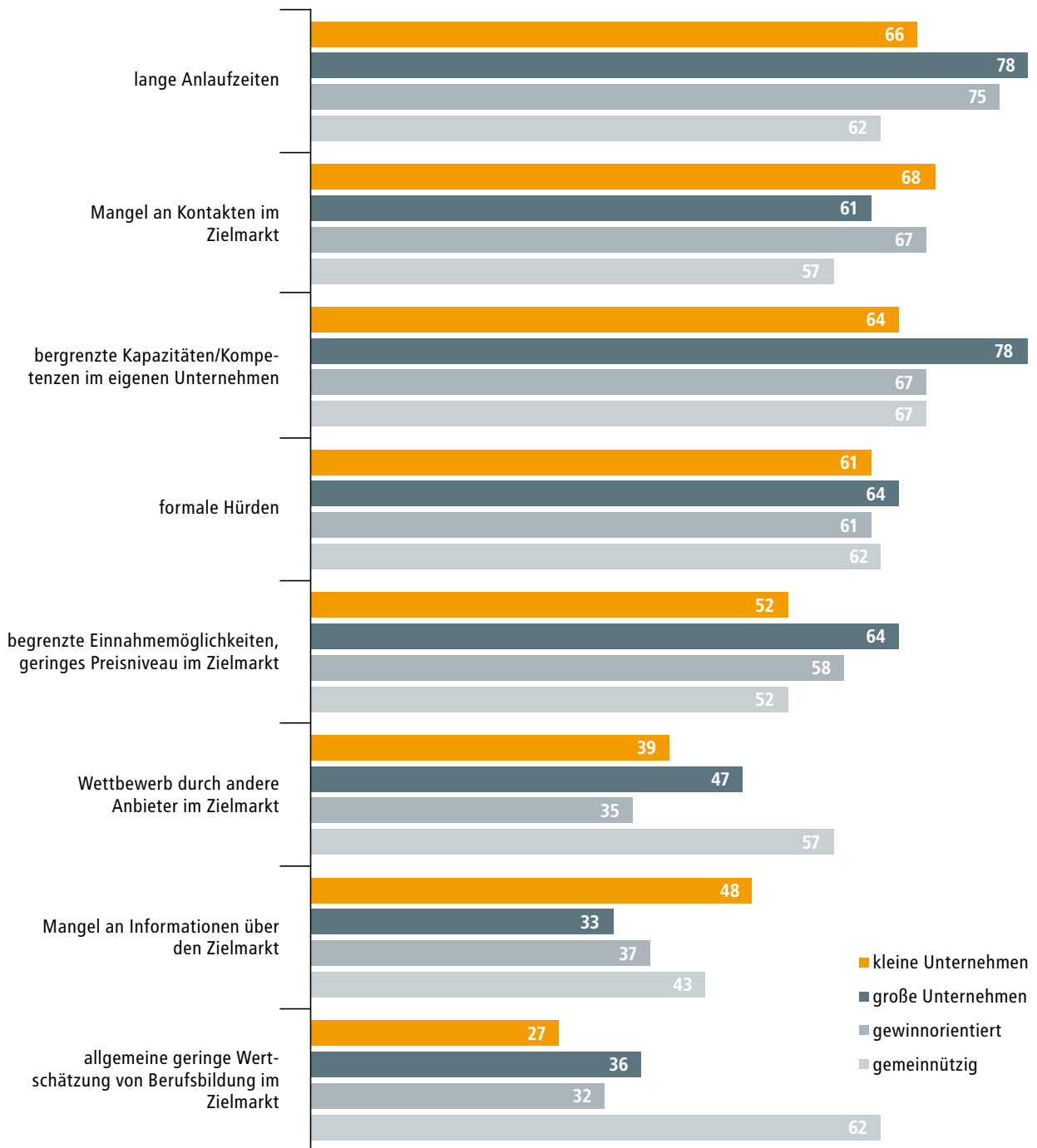
(Faktoren, die das Auslandsgeschäft des eigenen Unternehmens behinderten oder behindern; in % der befragten Bildungsanbieter)



*erst 2012/2013 kategorisiert
Mehrfachnennungen möglich
Quelle: iMOVE & F.A.Z.-Institut 2010

Hindernisse unterschiedlich für verschiedene Gruppen

(Faktoren, die das Auslandsgeschäft des eigenen Unternehmens behinderten oder behindern; in % der befragten Bildungsanbieter nach wirtschaftlicher Ausrichtung und Umsatz)



Mehrfachnennungen möglich

Anbietern bewertet. Zugenommen im Vergleich zur Befragung 2010 haben formale Hürden (plus 17 Prozent), während der Wettbewerb durch andere Anbieter für 10 Prozent der Befragten nicht mehr ganz so hinderlich erscheint. Insgesamt haben sich Schwierigkeiten durch mangelnde Kontakte und die geringe Wertschätzung von beruflicher Bildung im Zielmarkt verschärft (je plus 11 Prozent). Begrenzte Einnahmefähigkeiten betrachten allerdings gegenwärtig 6 Prozent weniger Anbieter als problematisch. Diese Aussage deckt sich mit den positiven Umsatzschätzungen und Wachstumsprognosen der Branche.

Betrachtet man die Antworten der befragten Bildungsanbieter hinsichtlich der genannten Hindernisse im Bildungsexport getrennt nach Unternehmenszweck und Jahresumsatz, zeigt sich, dass große und gewinnorientierte Anbieter eher unter langen Anlaufzeiten leiden (78 und 75 Prozent). Begrenzte Kapazitäten im eigenen Unternehmen sind überdurchschnittlich große Schwierigkeiten für Bildungsanbieter mit einem Jahresumsatz von über 5 Mio. EUR. Dieselbe Gruppe hat auch tendenziell eher Probleme mit einem geringen Preisniveau im Zielmarkt (64 Prozent) als andere Befragte. Große Unternehmen beklagen eher Hindernisse durch Wettbewerber (47 Prozent) als kleine Unternehmen (39 Prozent). Kleine Unternehmen wiederum erleben oder erlebten Schwierigkeiten im Bildungsexport wegen mangelnder Informationen über den Zielmarkt (48 Prozent). Gleiches gilt für gemeinnützige Bildungsanbieter (43 Prozent). Letztere beklagen überdurchschnittlich häufig Nachteile durch Wettbewerber (57 Prozent). Außerdem leiden anteilig fast doppelt so viele gemeinnützige Bildungsanbieter an der allgemein geringen Wertschätzung von Berufsbildung (62 Prozent) als alle Befragten (32 Prozent).

Wahl der Partner

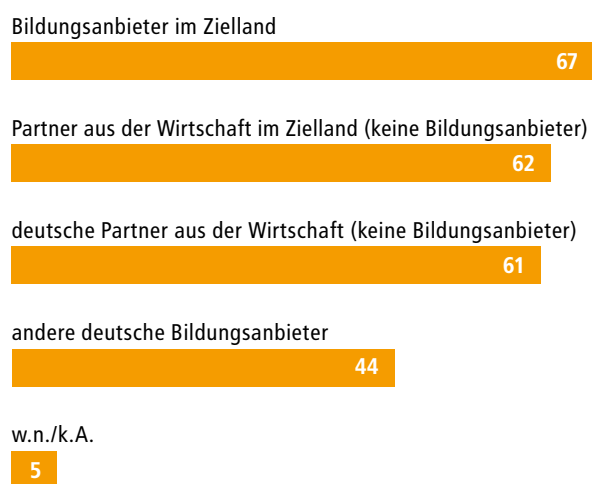
85 Prozent der befragten Anbieter geben an, dass Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Institutionen für das eigene Geschäft eine Rolle spielen. Am häufigsten kooperieren demnach deutsche Bildungsanbieter, die die Bedeutung von Kooperationen bejahen, mit Bildungsanbietern im Zielmarkt (67 Prozent). 62 Prozent der Anbieter mit Kooperationen arbeiten

außerdem mit ausländischen Unternehmen. An dritter Stelle stehen deutsche Partner aus der Wirtschaft, die selbst keine Bildungsanbieter sind (61 Prozent). Mit anderen deutschen Bildungsanbietern arbeiten immerhin 44 Prozent derselben Gruppe.

Diesen Angaben zufolge sind Partner aus der Wirtschaft, die selbst keine Bildungsanbieter sind – unabhängig von der Lage des Firmensitzes – in mehr als der Hälfte aller Kooperationen wichtige Partner, eher als andere Bildungsanbieter. Vergleicht man den Stellenwert der inländischen und ausländischen Partner, zeigt sich, dass die befragten Bildungsanbieter eher ausländische Partner haben als deutsche.

Dies entspricht auch der vorherigen Feststellung, dass in der Befragung 2012/2013 ausländische und deutsche Unternehmen die wichtigsten Auftraggeber sind. Ausländische kommerzielle Anbieter hingegen scheinen zwar als Auftraggeber nur für etwa jeden vierten Anbieter relevant zu sein, jedoch als Partner für knapp 7 von 10 Anbietern. Dies könnte in der Praxis bedeuten, dass deutsche und ausländische Bildungsanbieter gemeinsam für einen anderen Auftraggeber tätig werden.

Ausländische Bildungsanbieter als Partner gefragt (Partner, mit denen kooperiert wird; in % der befragten Bildungsanbieter, für die Kooperationen eine Rolle spielen)



Mehrfachnennungen möglich

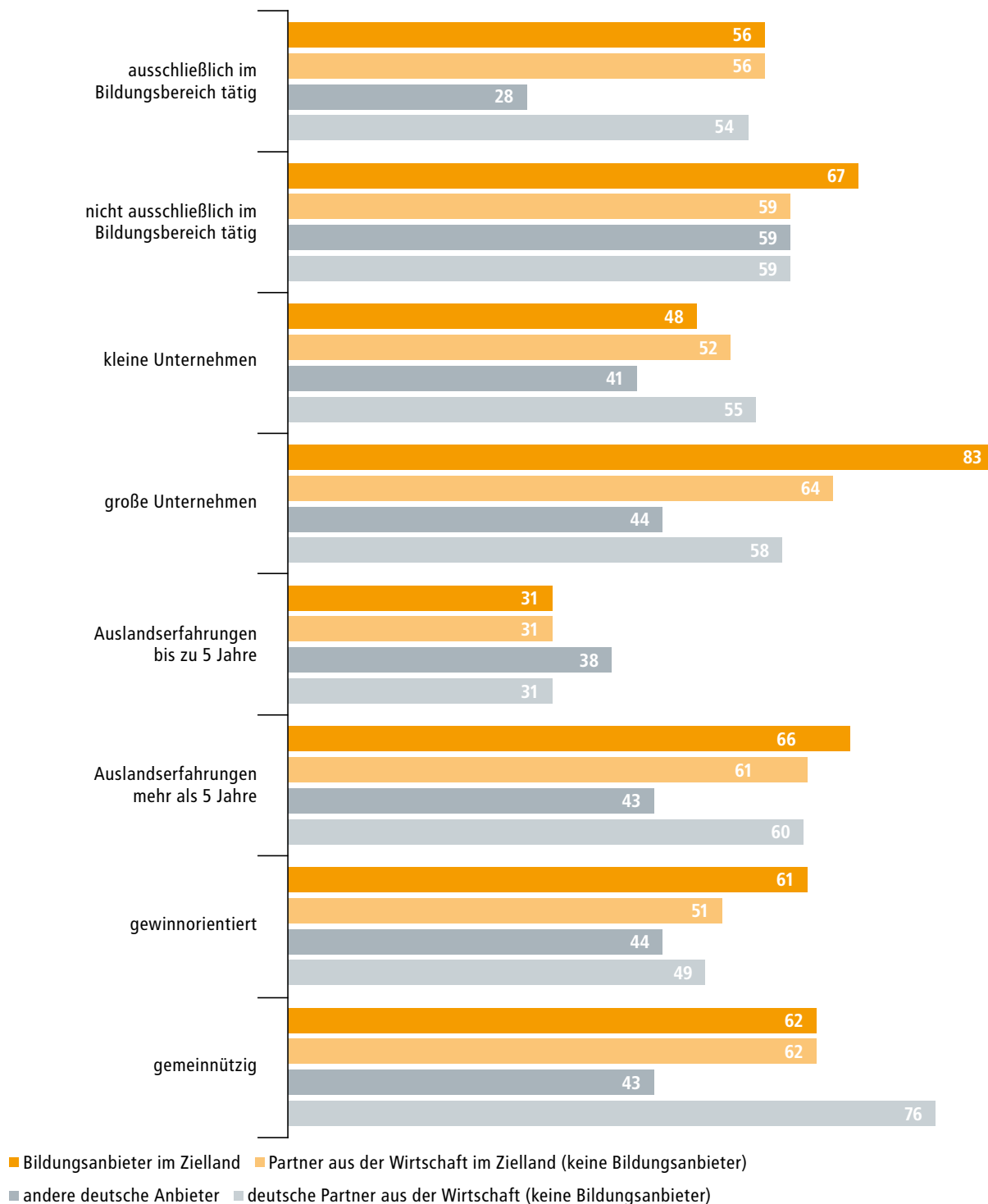
Die einzelnen Befragungsgruppen divergieren deutlich bezüglich der Wahl ihrer Partner. Tendenziell suchen sich reine Bildungsanbieter nur halb so häufig andere deutsche Bildungsanbieter als Partner (28 Prozent) im Vergleich zu Partnern aus einer anderen Gruppe. Deutsche Bildungsanbieter, die neben Bildung auch andere Geschäftsfelder bearbeiten, wählen besonders häufig ausländische Bildungsanbieter (67 Prozent). Anbieter mit einem Jahresumsatz von unter 5 Mio. EUR haben insgesamt weniger Partner als größere Unternehmen. Größere Unternehmen arbeiten überdurchschnittlich häufig (83 Prozent) mit ausländischen Bildungsanbietern zusammen. Die wenigsten Partner haben deutsche Bildungsanbieter mit weniger als 5 Jahren Erfahrung im Bildungsexport. Von ihnen unterhält etwa jeder dritte eine entsprechende Kooperation. Bei deutschen Anbietern mit mehr Auslandserfahrung haben hingegen knapp 2 von 3 einen Partner. Während alle Partnergruppen von diesen Unternehmen gleichermaßen genannt werden, fallen andere deutsche Bildungsanbieter (43 Prozent) als Partner dieser Unternehmen deutlich ab. Gewinnorientierte und gemeinnützige Bildungsanbieter arbeiten in etwa im gleichen Maße mit ausländischen Bildungsanbietern (61 und 62 Prozent) und mit anderen deutschen Bildungsanbietern (44 und 43 Prozent) zusammen. Gemeinnützige haben jedoch häufiger Partner aus der deutschen Wirtschaft (76 Prozent) und aus der Wirtschaft im Zielland (62 Prozent) als Kooperationspartner im Vergleich zu gemeinnützigen (51 und 49 Prozent). Verglichen mit der Befragung 2010 hat sich hier das Bild gewandelt. 2010 gingen noch mehr gewinnorientierte Unternehmen Kooperationen mit Partnern – deutschen wie ausländischen – aus der Wirtschaft ein.

Aufbau des Auslandsgeschäfts

Beim Aufbau des Auslandsgeschäfts können viele Maßnahmen zum Einsatz kommen. Die befragten Anbieter geben in der Befragung 2012/2013 erneut an, in welche der Maßnahmen sie bereits investiert haben und in welche sie in den nächsten 3 Jahren investieren werden. Unverändert im Vergleich zu 2010 sind es 2012/2013 strategische Allianzen mit ausländischen Bildungsanbietern, in die die befragten Anbieter von den genannten Maßnahmen vor allem investiert haben (53 Prozent). Eigene Niederlassungen hingegen liegen in der aktuellen Befragung auf Platz 2 (46 Prozent). In der vorherigen Befragung kamen sie lediglich auf Platz 4 (38 Prozent). Strategische Allianzen mit deutschen Unternehmen, die keine Bildungsanbieter sind (40 Prozent), haben die Allianzen mit deutschen Bildungsanbietern (37 Prozent) seither ebenfalls überholt. Strategische Allianzen mit ausländischen Unternehmen sind mit 33 Prozent nahezu unverändert üblich (minus 2 Prozent). Joint Ventures (plus 3 Prozent), der Verkauf von Lizenzen und Franchiseverträgen (je plus 2 Prozent) sowie der Kauf von Unternehmen (plus 1 Prozent) haben geringfügig an Investitionen gewonnen. Gleichzeitig investieren die Befragten weniger in den reinen Export ohne ein eigenes Vertriebssystem (minus 1 Prozent) und in Fusionen (minus 4 Prozent).

Wahl der Kooperationspartner sehr unterschiedlich

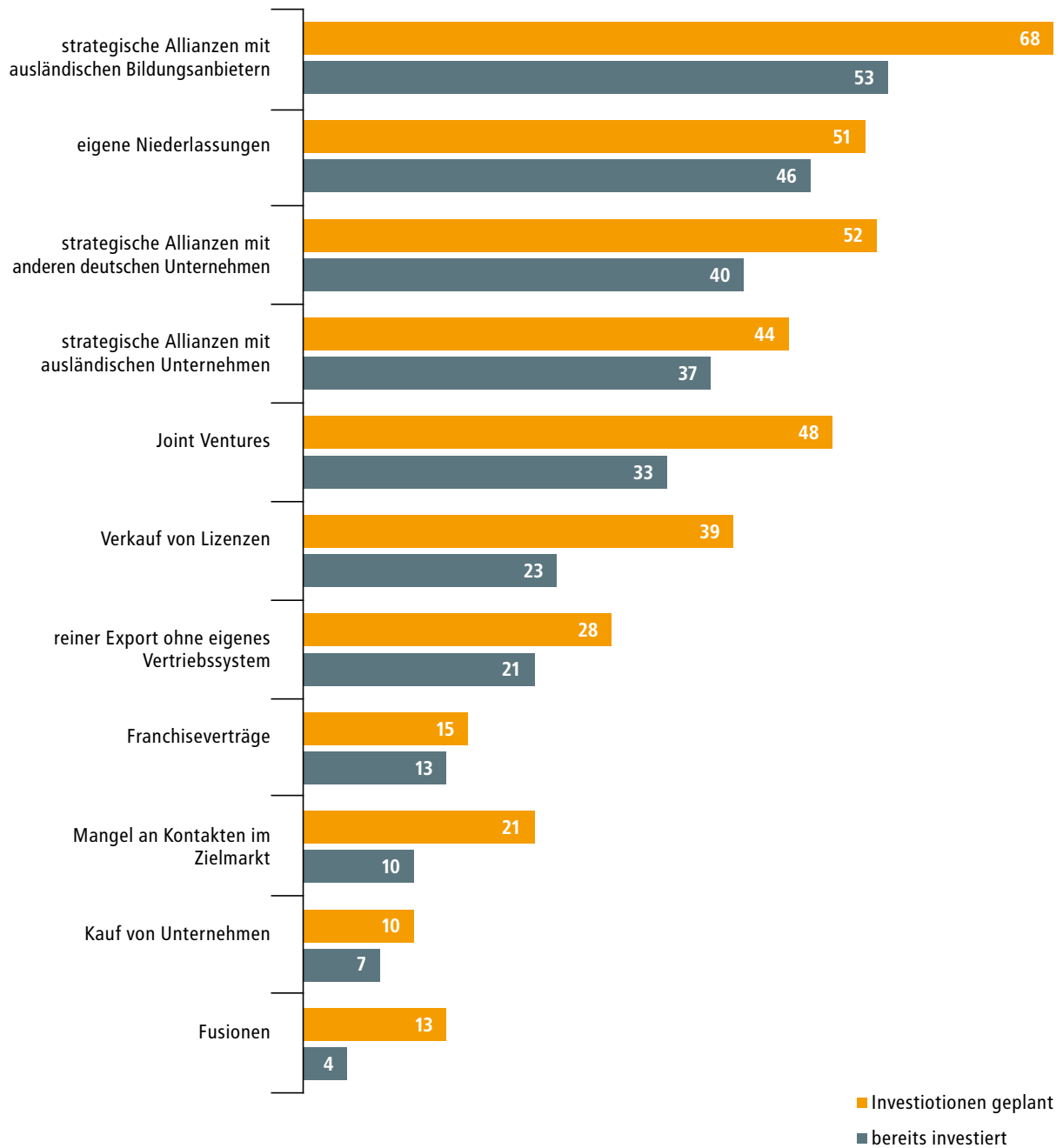
(Partner, mit denen kooperiert wird; in % der befragten Bildungsanbieter, für die Kooperationen eine Rolle spielen, nach Geschäftsfeldern, Umsatz, Auslandserfahrung und wirtschaftlicher Ausrichtung)



Mehrfachnennungen möglich

Bildungsanbieter planen größere Investitionen

(Strategien zum Aufbau eines Auslandsgeschäfts, in die bereits investiert wurde und in die Investitionen in den nächsten 3 Jahren geplant sind; in % der befragten Bildungsanbieter)



Mehrfachnennungen möglich

In allen genannten Bereichen planen die befragten Anbieter in den nächsten 3 Jahren verstärkt Investitionen.

Im Vergleich zu den Investitionsplänen 2010 setzen die Bildungsanbieter 2012/2013 für die kommenden 3 Jahre besonders viele Mittel ein für eigene Niederlassungen im Zielmarkt (plus 24 Prozent), strategische Allianzen mit ausländischen Unternehmen (plus 17 Prozent), strategische Allianzen mit ausländischen Bildungsanbietern und mit deutschen Unternehmen (je 15 Prozent) sowie Joint Ventures (plus 13 Prozent).

Commitment der Geschäftsleitung ist das „A und O“ des Erfolgs

2012/2013 wurden die Bildungsanbieter nach grundsätzlichen Erfolgsfaktoren für das eigene Auslandsgeschäft befragt. 8 vorgegebene Kategorien konnten mit „eher wichtig“ oder „eher unwichtig“ bewertet werden. Als besonders wichtig für den Erfolg des Exports ordnen die Bildungsanbieter das Commitment – die Verpflichtung – der Geschäftsleitung ein (96 Prozent). Betrachtet man gleichzeitig die langen Anlaufzeiten, die die Anbieter als Hürde beschreiben, wird umso deutlicher, dass der „lange Atem“ der Geschäftsleitung hinsichtlich der Erschließung neuer Märkte unverzichtbar ist. Als fast ebenso wichtig erachten die Befragten fundierte Informationen über den Zielmarkt und interkulturelle Kompetenz im eigenen Unternehmen (je 94 Prozent) sowie gute Kontakte im Zielmarkt (93 Prozent), gefolgt von der Kooperation mit Partnern vor Ort (90 Prozent). Etwas weniger wichtig ist den befragten Anbietern für den Erfolg ihres Auslandsgeschäfts die eigene Internationalisierungsstrategie (76 Prozent). Die Unternehmenspräsenz im Zielmarkt ist für fast jeden sechsten Anbieter erfolgsbestimmend (57 Prozent). Von den vorgegebenen Optionen wählen die wenigsten Befragten die staatliche Unterstützung aus Deutschland (54 Prozent) als Erfolgsfaktor. Dennoch sind es mehr als die Hälfte der Anbieter, die diese als „eher wichtig“ empfinden.

Erfolgsfaktoren für den Bildungsexport

(Bedeutung von Faktoren für den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung des eigenen Unternehmens; in % der befragten Bildungsanbieter)



Mehrfachnennungen möglich

Marketing und Vertriebsaktivitäten

Im Vergleich zur Befragung 2010 setzen die Anbieter 2012/2013 viel mehr auf Marketingprodukte und Vertriebsaktivitäten. Fast jeder befragte Anbieter (93 Prozent) gab an, bereits fremdsprachige Informations- und Werbematerialien einzusetzen. Gleiches gilt für einen fremdsprachigen Internetauftritt (92 Prozent). Der Anteil der Anbieter, die eigene Reisen in Zielmärkte durchführen, ist seit 2010 unverändert (87 Prozent), wurde aber in seiner Bedeutung von fremdsprachigen Medien überholt. Die Beteiligung deutscher Aus- und Weiterbildungsanbieter an Fachveranstaltungen (78 Prozent) vor Ort hat deutlich, an Fachmessen (62 Prozent) im Ausland geringfügig zugenommen. Letzteres gilt auch für die „klassische“ Medienarbeit in Deutschland und im Ausland (62 Prozent).

Trotz der Verfügbarkeit von fremdsprachigen Materialien und Medienpräsenz erscheinen Maßnahmen erfolgsversprechender, die Anbieter mit Kunden und Zielgruppen im Zielmarkt in direkten Kontakt bringen. Neben gleichbleibend vielen eigenen Reisen in Zielmärkte und der zunehmenden Beteiligung an Fachveranstaltungen haben in der aktuellen Befragung auch die Beteiligung an Delegationsreisen ins Zielland (58 Prozent) sowie das Vorhandensein einer Repräsentanz oder eines Vertriebsbüros im Zielmarkt (58 Prozent) an Bedeutung gewonnen. Die Anzeigenschaltung in Deutschland oder im Ausland erscheint hingegen weniger Anbietern (36 Prozent) zielführend als noch im Jahr 2010 (41 Prozent).

Die aktuell eingesetzten Marketing- und Vertriebsinstrumente schätzen die befragten Anbieter insgesamt als erfolgreich ein. Sie beabsichtigen, bis 2015 dieselben Instrumente verstärkt zu nutzen. Vergleicht man die bereits eingesetzten Marketing- und Vertriebsmittel mit den bis 2015 avisierten, zeigen sich nur bei wenigen Kategorien Änderungen. So planen bis 2015 7 Prozent mehr Anbieter, an internationalen Fachveranstaltungen im Ausland teilzunehmen (85 Prozent), als dies gegenwärtig der Fall ist. Ebenfalls planen 7 Prozent der befragten Anbieter eine neue Repräsentanz im Zielmarkt. Auch die Beteiligung an Fachmessen in Deutschland soll um 6 Prozent auf 64 Prozent und an Fachmessen im Zielland um weitere 5 Prozent auf 67 Prozent steigen. Die Anzeigenschaltungen hingegen werden voraussichtlich um 4 Prozent abnehmen.

Staat als Türöffner

Der Export von Aus- und Weiterbildung kann auf verschiedene Weise von öffentlicher Seite unterstützt werden. Rund 8 von 10 befragten Anbietern bewerten die „Türöffnerfunktion“ staatlicher deutscher Stellen als „eher wichtig“ für den Bildungsexport des eigenen Unternehmens. Erstmals wurden die Anbieter in der Befragung 2012/2013 befragt, ob ein „Qualitätssiegel“ deutscher Berufsbildung für ihre Exportaktivitäten hilfreich sein könnte. Mehr als die Hälfte der Befragten (67 Prozent) bejaht dies, besonders die kommerziellen Anbieter (72 Prozent). Jeder Dritte (32 Prozent) findet ein solches Siegel eher unwichtig.

Ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten hiermit folgende staatliche Unterstützungsleistungen als wichtig: die finanzielle Unterstützung durch öffentliche deutsche Institutionen (65 Prozent), die Bildung und Vermarktung einer Dachmarke deutscher Berufsbildung (63 Prozent), das Angebot von Delegationsreisen in Auslandsmärkte (63 Prozent), die finanzielle Unterstützung durch das Zielland und durch internationale Institutionen (je 59 Prozent). Das Angebot von Messebeteiligungen bei Leitmessen im Ausland findet jeder zweite Anbieter für das eigene Unternehmen hilfreich (55 Prozent). Beinahe ebenso viele Anbieter nehmen gern staatliche Beratung zum Bildungsexport in Anspruch (54 Prozent).

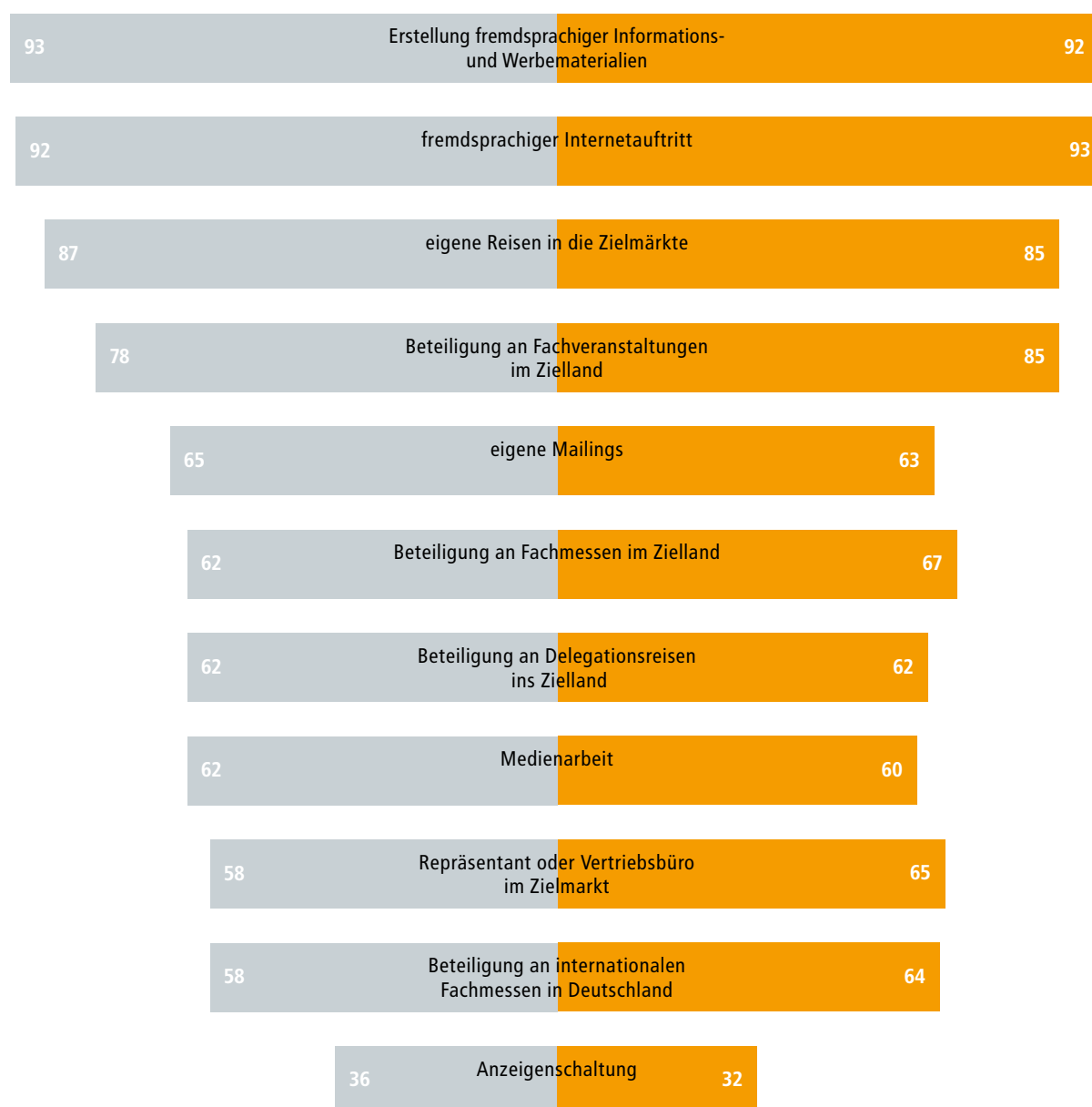
Ungefragt äußerten sich einige Anbieter zur Einführung einer Dachmarke: Für sie ist iMOVE mit dem Slogan „Training – Made in Germany“ bereits eine eingeführte deutsche Dachmarke der Berufsbildung.

An fremdsprachigen Medien führt kein Weg vorbei

(Gegenwärtige Marketing- und Vertriebsaktivitäten; in % der befragten Bildungsanbieter)

Unternehmen bauen internationale Marketing- und Vertriebsaktivitäten weiter aus

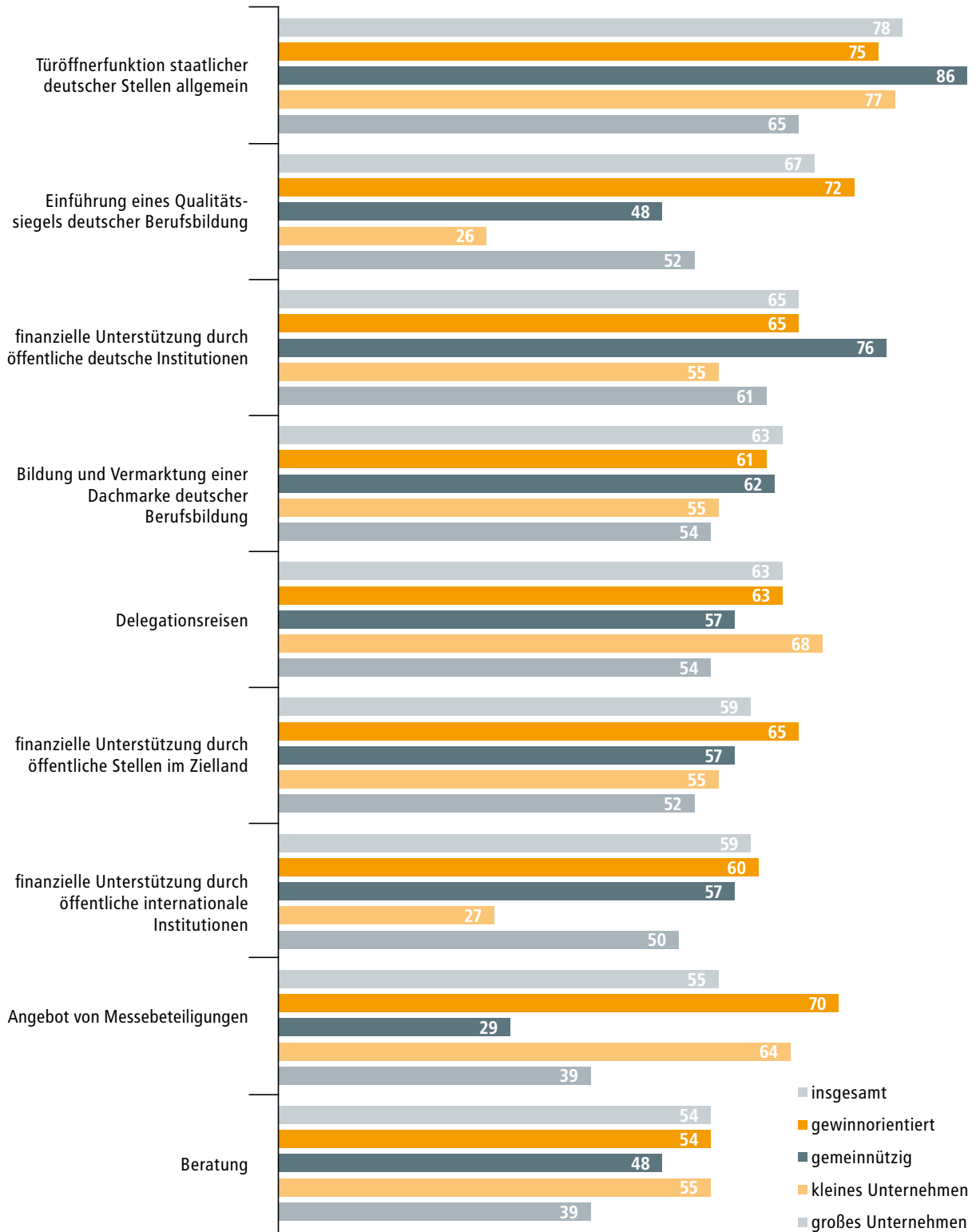
(Geplante Marketing- und Vertriebsaktivitäten, die bis 2015 verstärkt werden sollen; in % der befragten Bildungsanbieter)



Mehrfachnennungen möglich

Vielfältige staatliche Unterstützung gewünscht


(Bewertung von Formen der Unterstützung durch die öffentliche Hand; in % der befragten Bildungsanbieter nach wirtschaftlicher Ausrichtung und Umsatz)



Mehrfachnennungen möglich

Verschiedene Anbietergruppen haben tendenziell unterschiedlichen Bedarf an staatlicher Unterstützung. Vergleicht man gemeinnützige und gewinnorientierte Anbieter, zeigt sich, dass gewinnorientierte Anbieter überdurchschnittlich häufig (70 Prozent) das Angebot von Messebeteiligungen als wichtig bewerten. Außerdem nehmen sie lieber an Delegationsreisen teil (63 Prozent) und Beratung in Anspruch (62 Prozent) als ihre Vergleichsgruppe. Dieselben Unterstützungsleistungen sind auch für Bildungsanbieter mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Mio. EUR überdurchschnittlich relevant. Es ist anzunehmen, dass besonders diese beiden Gruppen von diesen Angeboten profitieren können. Bei den Unterstützungsmaßnahmen handelt es sich um „typische“ Services der Außenwirtschaftsförderung, die iMOVE der Aus- und Weiterbildungsbranche anbietet.

3 von 4 kleinen Bildungsanbietern (26 Prozent) finden hingegen die Einführung eines Qualitätssiegels deutscher Berufsbildung unwichtig, jeder zweite begrüßt allerdings eine Dachmarke (55 Prozent). Während gemeinnützige Bildungsunternehmen besonders finanzielle Unterstützung aus Deutschland annehmen (76 Prozent), finden kommerzielle Anbieter die Fördergelder aus dem Zielmarkt – etwa Investitionsförderungen – ebenso wichtig wie deutsche Fördermittel (je 65 Prozent).



Der durchschnittliche Bildungsexporteur der Befragung 2012/2013



| | |
|--|--|
| Firma: | Max Musteranbieter |
| Geschäftsfelder: | ausschließlich im Bildungsbereich tätig |
| Jahresumsatzvolumen 2011: | zwischen 1 und 5 Mio. EUR |
| Auslandserfahrung: | bis zu 10 Jahre |
| Unternehmensform: | gewinnorientiert |
| <hr/> | |
| Personal insgesamt und im Export: | 60 Personen, 15 Personen |
| Schwerpunkt der Bildungsaktivitäten insgesamt und im Export: | berufliche Weiterbildung und Beratung im Bildungsbereich |
| Zahl der bearbeiteten Märkte gegenwärtig: | 5 bis 10 |
| Gegenwärtige und zukünftige Exportregionen: | Westeuropa, Südeuropa, Afrika, Naher Osten |
| Gegenwärtige und zukünftige wichtigste Zielländer: | Schweiz, Österreich, Vereinigte Arabische Emirate, Türkei, Spanien |
| Berufsfelder gegenwärtig im Export: | medizinische und soziale Berufe, Weiterbildung im Managementbereich |
| Wichtigste Kunden: | deutsche Unternehmen im Ausland, ausländische Unternehmen |
| Zielgruppen: | Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen, Leitung von Bildungsstätten, Personal der Bildungsverwaltung |
| Form des Bildungsexports: | Präsenzseminare im Ausland, Beratungsangebot vor Ort, Export von Bildungsmedien, Ausbildung von Lehrkräften |

| | |
|---|--|
| Zertifikate: | vergibt eigene |
| Duales Bildungsprodukt: | wird nachgefragt, ist aber nicht im Angebot |
| Teilnehmerzahlen Inland 2011: | 2.200 Personen |
| Teilnehmerzahlen Ausland 2011: | 1.000 Personen |
| Gewünschte öffentliche Unterstützung: | Delegationsreisen, Einführung und Vermarktung einer Dachmarke |
| Partner: | deutsche Unternehmen, ausländische Unternehmen, Bildungsanbieter im Zielland |
| Bestehender Ansatz und Strategie: | eigene Niederlassungen im Ausland, Joint Ventures, strategische Allianzen mit ausländischen Bildungsanbietern, strategische Allianzen mit deutschen Unternehmen |
| Erlebte Hindernisse beim Bildungsexport: | Mangel an Kontakten im Zielmarkt, begrenzte Kapazitäten oder Kompetenzen im eigenen Unternehmen, begrenzte Einnahmemöglichkeiten aufgrund eines geringen Preisniveaus im Zielmarkt |
| Entwicklung des Exportgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft: | besser |
| Platzierung Deutschlands im Bildungsexport gegenwärtig und 2012: | Platz 3 |



Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
Arbeitsbereich „iMOVE: Training – Made in Germany“
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn
Tel. 0228 107-1745
Fax 0228 107-2895
info@imove-germany.de
www.imove-germany.de