

# Trendbarometer 2016

Exportbranche  
Aus- und Weiterbildung



15 Jahre  **MOVE**

TRAINING – MADE IN GERMANY

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Bundesinstitut  
für Berufsbildung **BiBB**

- Forschen
- Beraten
- Zukunft gestalten

## Impressum

Herausgeber:	Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) „iMOVE: Training – Made in Germany“ Robert-Schuman-Platz 3 53175 Bonn
Autoren:	Bernadette Jonda, Winfried Heusinger
Projektleitung:	Peter Pfaffe
Layout & Satz:	Andrea Wendeler
Druck:	W. Bertelsmann Verlag
ISBN:	978-3-945981-37-5
Bestell Nr.:	09-258
Haftungsausschluss:	<p>Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen die Autoren und der Herausgeber keine Gewähr. Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.</p> <p>Diese Publikation wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt grundsätzlich bei iMOVE.</p>



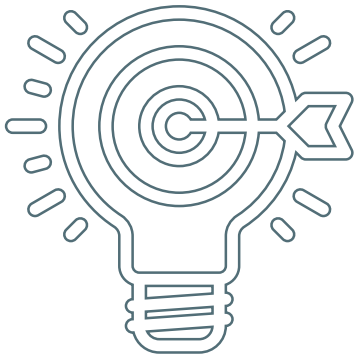
## Trendbarometer 2016

Exportbranche  
Aus- und Weiterbildung



# Inhalt

Vorwort	6
Zusammenfassung	7
Befragungsprofil und Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter	11
<b>I. Schwerpunkte der derzeitigen Exportaktivitäten</b>	<b>12</b>
Keine Fortsetzung im Trend zur weiteren regionalen Diversifizierung	14
Wo befinden sich aktuell die attraktivsten Märkte?	14
Erfahrung im Bereich des Berufsbildungsexports	19
Felder, in denen die Berufsbildungsexporteure agieren	19
Erfolg versprechende Produkte für den Berufsbildungsexport	20
Kundenstruktur im Berufsbildungsexport	22
Teilnehmer/-innen der Bildungsmaßnahmen deutscher Anbieter im Ausland	24
Bedeutung der Zertifikate für den Berufsbildungsexport	25
Duale Berufsbildungskonzepte	26
Fachkräftemangel als ein Thema für den Berufsbildungsexport	27
Entwicklung der Teilnehmerzahlen	28
<b>II. Marktpotenziale</b>	<b>29</b>
Welche Regionen erscheinen in Zukunft am erfolgversprechendsten?	30
Anteil der deutschen Anbieter, die Berufsbildungsexport betreiben	34
Erwartung an die zukünftige Marktentwicklung	36
Welche Produkte und Dienstleistungen versprechen das größte Marktpotenzial?	38
Wichtigste Finanzierungsquellen im deutschen Bildungsexport	40
Deutsche Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Vergleich	40
Auf welchem Platz im Export steht die deutsche Bildungswirtschaft?	41
<b>III. Markterschließung</b>	<b>42</b>
Grundsätzliche Erfolgsfaktoren für den Berufsbildungsexport	43
Maßnahmen zur Erschließung neuer Auslandsmärkte	44
Kriterien zur Auswahl des passenden Exportmarktes	44
Strategien zum Aufbau eines Auslandsgeschäftes	45
Welche Rolle spielen Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Institutionen für das Berufsbildungsexportgeschäft	48
Erfolg versprechende Marketing- und Vertriebsaktivitäten	48
Bedeutung der öffentlichen Unterstützung	50
Wichtige Entwicklungstrends im Exportgeschäft Aus- und Weiterbildung	51
Anhang	52



## Vorwort

Mit dem Trendbarometer 2016 legt iMOVE zum mittlerweile sechsten Mal eine aktuelle Selbsteinschätzung der deutschen Bildungsexportbranche vor. Die Aussagen von 100 Aus- und Weiterbildungsanbietern mit internationalen Geschäftsbeziehungen liefern einen Überblick über die aktuellen Themen des zukunftssträchtigen Sektors und seiner wichtigsten mittelfristigen Entwicklungstrends. Damit leistet das Trendbarometer einen bedeutenden Beitrag dazu, die Orientierung und Transparenz im Wachstumsmarkt Berufsbildungsexport zu erhöhen, zumal andere Datengrundlagen weitgehend fehlen.

Das Stimmungsbild hinsichtlich der Chancen und Risiken im Auslandsgeschäft bildet darüber hinaus eine wichtige Grundlage für die Aktivitäten von iMOVE. So fallen beispielsweise die Entscheidungen für die Ausarbeitung oder Aktualisierung der iMOVE-Marktstudien auch in Abhängigkeit von den wirtschaftlichen Erwartungen der Branche an Länder und Regionen weltweit.

Auch in Zukunft wird iMOVE die hier geäußerten Anliegen der Bildungsanbieter aufgreifen. Dies vollzieht sich einerseits am Runden Tisch Internationale Berufsbildungszusammenarbeit, wo iMOVE erfolgreich für politische Flankierung und Unterstützung dieser speziellen Exportbranche wirbt. Und es zeigt sich andererseits in Lösungsideen, die iMOVE gemeinsam mit den Unternehmen entwickelt.

iMOVE nimmt etwa den vielfach geäußerten Bedarf an einer Unterstützungsfunktion vor Ort sehr ernst. iMOVE kooperiert in China seit Kurzem eng mit der Auslandshandelskammer (AHK) in Shanghai, die deutschen Bildungsanbietern fortan verstärkt als Anlauf- und Beratungsstelle zur Verfügung steht. Außerdem hat iMOVE das eigene Büro in Indien neu aufgestellt und mit einem erweiterten Aufgabenspektrum ausgestattet.

Die deutsche Bildungsexportbranche ist herzlich eingeladen, die Angebote von iMOVE weiterhin ausgiebig zu nutzen. Besonders das Kennenlernen und die Vertrauensbildung innerhalb des Sektors bleibt ein zentrales Anliegen von iMOVE. Das Veranstaltungsformat „Projektwerkstatt“ zur Auslotung möglicher Kooperationen soll dazu in Zukunft einen wichtigen Beitrag leisten.

Für die zahlreichen interessanten Einblicke und die wertvollen Anregungen sei allen Befragten an dieser Stelle herzlich gedankt. iMOVE wünscht eine inspirierende Lektüre.

Ulrich Meinecke  
Leiter „iMOVE: Training – Made in Germany“

## Zusammenfassung

Die deutsche Bildungswirtschaft sieht die Entwicklung des Berufsbildungsexports weiterhin positiv, allerdings verbunden mit vielen neuen Herausforderungen.

Die Branche ist sich ihrer hohen Wettbewerbsfähigkeit bewusst und bereit, neue Aufgaben zu übernehmen. Die wichtigsten Ergebnisse in Kurzform:

---



### 1. Duale Ausbildung ist das Zugpferd

Das Alleinstellungsmerkmal der deutschen Berufsbildung ist und bleibt der duale Ansatz mit seinem immanenten Praxisbezug und der Einbindung der realen Arbeitswelt in das Qualifizierungsprogramm. Davon profitiert auch die deutsche Bildungswirtschaft. Der Mehrwert der deutschen Berufsbildungsprodukte wird vor allem in der Vermittlung der arbeitsplatzrelevanten Handlungskompetenz gesehen, die die Schaffung von Beschäftigungsfähigkeit in den Mittelpunkt stellt.

83 Prozent der Kunden im Ausland kennen das duale Prinzip. Duale Produkte werden im Ausland bei 46 Prozent der Bildungsanbieter explizit nachgefragt. 37 Prozent der Unternehmen vertreiben bereits ein „duales Bildungsprodukt“ und nutzen damit aktiv ihren Wettbewerbsvorteil. Dieser kann jedoch nur wirksam werden, wenn sich die Bildungsangebote in die bereits bestehenden länderspezifischen Berufsbildungssysteme einpassen lassen. Nur 17 Prozent der Befragten machen die Erfahrung, dass der duale Ansatz auf dem Zielmarkt, auf dem sie agieren, nicht bekannt ist.

---



### 2. Asien bleibt der attraktivste Markt, aber auch Lateinamerika und Afrika behalten ihre Bedeutung

Asien ist weiterhin der attraktivste Markt für die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft und bleibt die Region, in der die deutschen Bildungsunternehmen die größten Wachstumspotenziale sehen. So geben 54 Prozent der Befragten an, dort bereits aktiv zu sein, und jeder zweite sieht in den nächsten Jahren Wachstumsmöglichkeiten in dieser Region.

---

Die meisten deutschen Bildungsexporte gehen weiterhin nach China und Indien. Die beiden bleiben mit 24 [für China] beziehungsweise mit 16 Nennungen [für Indien] auch in Zukunft die wichtigsten Bildungsexportländer für die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft.

Optimistisch sind die Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung des Bildungsmarktes in Afrika. Aktuell engagieren sich 17 Prozent der befragten Bildungsanbieter dort. Zukünftig wollen 21 Prozent auf diesem Kontinent aktiv werden. Auch in Lateinamerika wollen 20 Prozent der Bildungsanbieter Aktivitäten entfalten. In beiden Regionen wird ein Markt für Bildungsprodukte gesehen und jeder fünfte deutsche Bildungsanbieter will damit die Chancen für die Vermarktung seiner Bildungsprodukte und Dienstleistungen nutzen.

Wenn man Südeuropa und die Balkanländer gemeinsam betrachtet, präsentiert sich eine Region, die gegenwärtig und zukünftig von Bedeutung für die deutsche Bildungswirtschaft ist.



### 3. Die Bedeutung des medizinisch-sozialen Bereichs wächst

Auch wenn der Fokus in der Produktpalette der deutschen Bildungsanbieter weiterhin auf dem technischen Bereich liegt, erfährt der medizinisch-soziale Bereich erneut einen signifikanten Anstieg der Nachfrage mit einem Wert von 32 Prozent für mögliche Wachstumschancen. Dadurch setzt sich ein Trend der vergangenen Jahre fort. Er spiegelt den weltweit gestiegenen Bedarf an Fachkräften im Gesundheits- und Pflegesektor wider. Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass sich internationale Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Qualifizierungsmaßnahmen, die von deutschen Bildungsunternehmen durchgeführt werden, Chancen ausrechnen, in Deutschland oder einem anderen Land der Europäischen Union eine Arbeitsstelle zu finden.



### 4. An der Ausbildung von Lehrkräften führt kein Weg vorbei

Die Ausbildung von Lehrkräften wird von 66 Prozent als wichtigstes Leistungsangebot gesehen und hat damit für die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft höchste Priorität. Die Qualifizierung von Lehrpersonal bietet zahlreiche Optionen für eine längerfristige Inten-

sivierung des Bildungsexports, da auf der Multiplikatoren-Funktion der Lehrkräfte aufgebaut werden kann.

Auch Präsenzseminare – sowohl in Deutschland wie auch im Ausland – und Beratungsangebote vor Ort nehmen einen wichtigen Platz in der Angebotspalette der deutschen Bildungsanbieter ein. Weitere wichtige Bestandteile des Leistungsangebotes deutscher Bildungsanbieter sind Beratungsangebote im Ausland sowie der Auf- und Ausbau von Bildungseinrichtungen. Das Personal der Unternehmen gilt dabei als die Teilnehmergruppe, die bei den Bildungsaktivitäten deutscher Anbieter im Ausland im Fokus steht, gefolgt von Berufsbildungspersonal und Jugendlichen.



### 5. Industrie 4.0 wieder eine neue Herausforderung für den Bildungsexport

Ein wichtiger Trend, der von den befragten Bildungsanbietern identifiziert wurde, wird mit dem Stichwort Industrie 4.0 in Verbindung gebracht. Es geht dabei um die Weiterentwicklung global operierender Industrieunternehmen durch die umfassende Digitalisierung der Produktionsprozesse bis hin zur Vernetzung der gesamten Wertschöpfungskette. Vor diesem Hintergrund forcieren diese Unternehmen auch die Zentralisierung der Akquise von Bildungsdienstleistungen: Wenn sie Bildungsprodukte anfragen, dann sollen diese an allen Standorten gleichermaßen zum Einsatz kommen und einheitlich durchgeführt werden. Dies stellt die international agierenden Bildungsanbieter vor große Herausforderungen, beispielsweise hinsichtlich ihrer Größe und ihres Produktportfolios.



### 6. Strategische Allianzen stehen hoch im Kurs

Die Bildung strategischer Allianzen wird von der deutschen Bildungswirtschaft als beste Strategie zum Aufbau des Auslandsgeschäftes beurteilt. Als geeignete Partner gelten deutsche und internationale Industrieunternehmen und Bildungseinrichtungen. Besonders häufig wird die strategische Allianz mit ausländischen Bildungsanbietern [42 % genannt. Mit einer solchen Verbindung kann man auf lokalem Know-how aufbauen und das Geschäftsrisiko minimieren.



An zweiter Stelle folgen strategische Allianzen mit deutschen Industrieunternehmen. In Zukunft streben 38 Prozent der befragten Unternehmen an, in dieser Richtung aktiv zu werden. Ebenso viele setzen auf eine strategische Allianz mit einem deutschen Bildungsanbieter.

---



## 7. Gute Kontakte und Informationen über das Zielland sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Bildungsexport

Gute Kontakte im Zielland und ausführliche Informationen über den anvisierten Markt gelten als die wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Aufbau des Auslandsgeschäftes. Mehr als 70 Prozent der befragten Bildungsanbieter betrachten diese Maßnahmen als wichtig oder sehr wichtig. Eine Unterstützungsfunktion im Zielmarkt ist erwünscht. Nur wenn die Informationen über das Geschäftsumfeld valide sind, können Produkte angeboten werden, die auf Nachfrage stoßen und ein zufriedenstellendes Preis-/Leistungsverhältnis erzielen. Eine ideale Situation liegt dann vor, wenn zusätzlich zu den Informationen gute persönliche Kontakte vorhanden sind. Nur mithilfe dieser Kontakte und insbesondere Unterstützungsstrukturen können bürokratische Notwendigkeiten vor Ort eingeschätzt werden. Gute Partner und persönliche Kontakte haben nicht nur eine „Türöffner“-Funktion, sondern fördern auch das Vertrauen und die Bereitschaft zur Investition.

---



## 8. Mehr Investitionen in Mehrsprachigkeit sind geplant

Bei den Marketing- und Vertriebsaktivitäten spielt das Thema Sprache eine große Rolle. Die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft wollen verstärkt in Mehrsprachigkeit investieren, um es den internationalen Interessenten und Kunden zu ermöglichen, problemlos auf alle notwendigen Produktinformationen zuzugreifen. Insbesondere ist die Erstellung fremdsprachiger Internetauftritte in den wichtigsten Verkehrssprachen von Bedeutung.

---



## 9. Öffentliche Unterstützung ist weiterhin gefragt

Die Branche weist der Bundesregierung und der öffentlichen Hand weiterhin eine bedeutende Rolle beim Export von Aus- und Weiterbildungsprodukten zu. Vor allem die finanzielle Unterstützung durch öffentliche deutsche Institutionen, etwa in Form von Fördermitteln der Außenwirtschaftsförderung, wird von 41 Prozent der Befragten als sehr wichtig eingestuft. Die „Türöffner“-Funktion der staatlichen deutschen Stellen bezeichnen 65 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig.

Insgesamt betrachten 62 Prozent der Befragten die finanzielle Unterstützung durch öffentliche internationale Institutionen wie Europäische Union und Weltbank als wichtige Unterstützung für den Export von Aus- und Weiterbildung. Dies macht deutlich, dass sich ein großer Teil der deutschen Bildungswirtschaft mit den Instrumentarien der öffentlichen internationalen Institutionen zur Akquise von Fördermitteln auseinandersetzt.

---



## 10. Selbstbewusst, kompetent, gut aufgestellt und für die Zukunft gerüstet: Die Branche beurteilt ihre Aussichten optimistisch

Die Branche sieht sich gut aufgestellt und für die Zukunft gut gerüstet. Nur ein kleiner Teil der Befragten rechnet mit einer Verschlechterung des Geschäftsumfeldes. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Bildungswirtschaft wird weiterhin als sehr hoch eingeschätzt.

An den Antworten zur Frage nach dem wichtigsten Entwicklungstrend im Exportgeschäft wurde erneut deutlich, dass es sich beim deutschen Bildungssektor um eine äußerst heterogene Branche handelt, bei der die Akteure unterschiedliche wirtschaftliche Hintergründe haben und unterschiedliche Ziele verfolgen. Trotzdem ist es sinnvoll, den Sektor in seiner Gesamtheit zu betrachten, auch weil der bereits heute spürbare Druck in Zukunft zunehmen wird, einzelne Qualifizierungsangebote zu umfassenden Qualifizierungspaketen zusammenzufassen. Eine solche Strategie kann einem Bedeutungsverlust in einer komplexen internationalen Nachfragesituation vorbeugen.

Auch die Produkte und Dienstleistungen der deutschen Bildungswirtschaft werden in Zukunft immer stärker den allgemeinen Globalisierungsmechanismen folgen müssen.

---



Abbildung 1: Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer/-innen, Angaben in Prozent

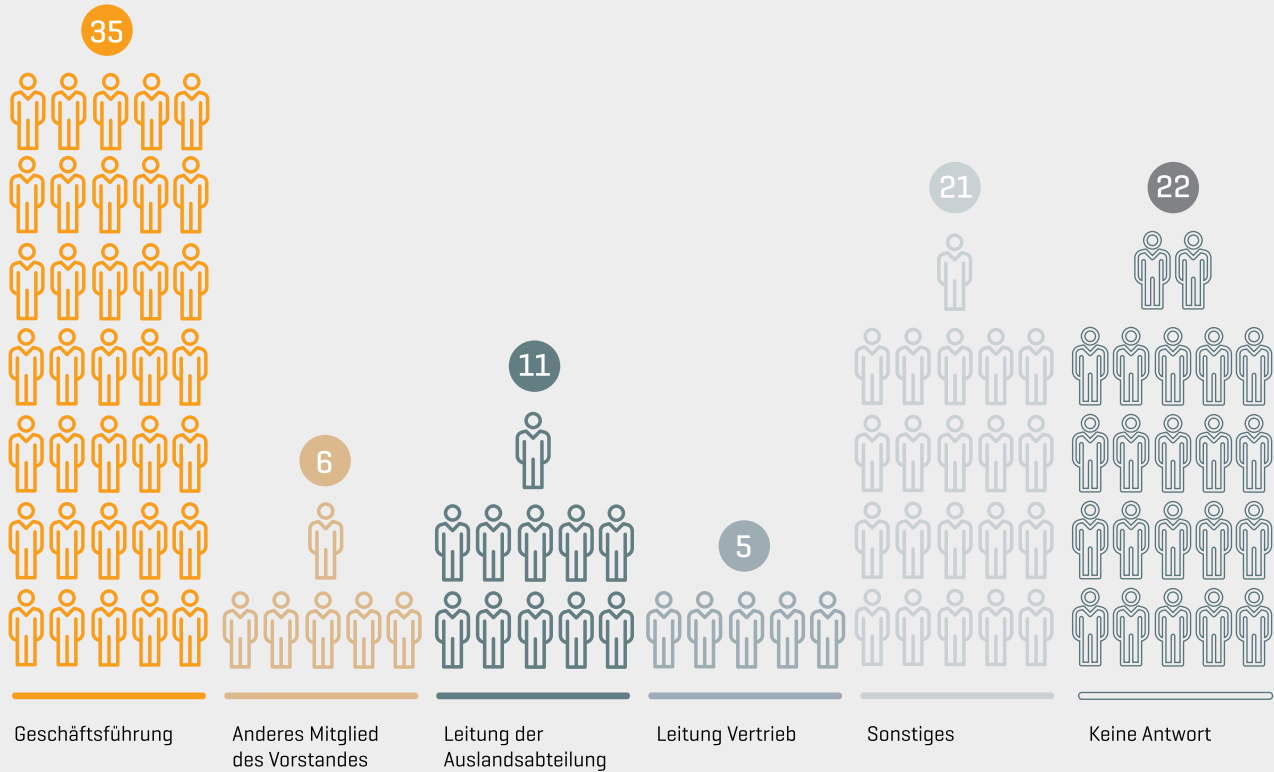


Abbildung 2: Betriebsform der Organisationen, die die befragten Personen vertreten, Angaben in Prozent

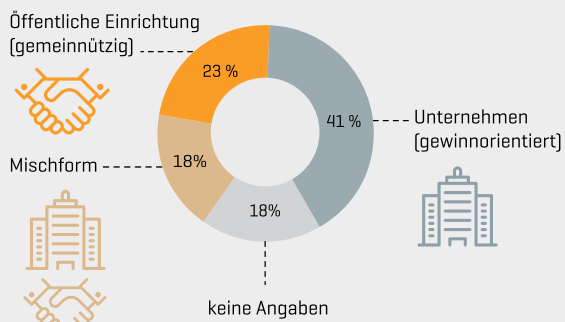
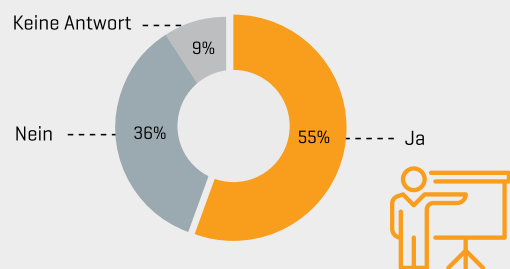


Abbildung 3: Antworten auf die Frage „Ist Ihre Organisation ausschließlich im Bildungsbereich tätig oder nicht?“, Angaben in Prozent



## Befragungsprofil und Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter

Das Trendbarometer 2016 basiert auf den Aussagen von 100 deutschen Anbietern, die Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen und -produkte aktiv im Ausland vermarkten oder internationale Kunden in Deutschland qualifizieren. Die Befragung für das Trendbarometer 2016 wurde erstmalig in zwei Etappen durchgeführt. Der größte Teil der Befragung erfolgte online, ergänzt von Telefoninterviews.

An der Online-Befragung nahmen zu 35 Prozent Geschäftsführerinnen und -führer oder andere Vorstandsmitglieder (6 %) teil. Außerdem beteiligten sich Leiterinnen und Leiter von Auslandsabteilungen (11 %), sowie Vertriebs- und Marketingleiterinnen und -leiter (5 %, siehe Abb.1).

Zur Betriebsform ihrer Organisation gaben 41 Prozent der Befragten an, ein Unternehmen (gewinnorientiert) zu vertreten, während 23 Prozent eine öffentliche Einrichtung (gemeinnützig) repräsentierten. 18 Prozent wählten bei dieser Frage die Option „Mischform“ aus. Weitere 18 Prozent beantworteten diese Frage nicht.

Als gemeinnützig gelten vor allem kirchliche Organisationen, Stiftungen, Einrichtungen der verfassten Wirtschaft und Berufsförderungswerke, die sich in der beruflichen Aus- und Weiterbildung international engagieren.

Anders als in vielen Ländern, aus denen die Mitbewerber stammen, ist die Branche in Deutschland sehr heterogen, oftmals auf bestimmte Nischen spezialisiert und eher mittelständisch ausgerichtet. Nicht alle Firmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, widmen sich ausschließlich der Berufsbildung (siehe Abbildung 3). Während sich 55 Prozent ausschließlich als Bildungsanbieter sehen, bearbeiten 36 Prozent auch andere Tätigkeitsfelder.

Die am Trendbarometer 2016 beteiligten Bildungsanbieter setzen sich sowohl aus Unternehmen zusammen, die ihr Auslandsengagement gerade erst vorbereiten, wie auch aus Unternehmen, die schon seit vielen Jahren in verschiedenen Ländern aktiv sind (siehe Abb. 4). Damit ist es gelungen, einen großen Querschnitt der Branche abzubilden. Wo es sinnvoll erschien und sich Unterschiede ergaben, wurde bei der Analyse der Daten nach gemeinnützigem und gewinnorientiertem Unternehmensziel, nach der Größe der Bildungsanbieter entsprechend der Teilnehmerzahl an Qualifizierungsmaßnahmen und nach Jahren der Erfahrung im Bildungsbereich unterschieden.

Der Zeitraum der Befragung erstreckte sich von September 2015 bis Januar 2016. Zahlenangaben beziehen sich dabei in der Regel auf das Jahr 2014. Prognosen richten sich auf die nächsten drei Jahre, also bis in das Jahr 2018 hinein. Aussagen zur gegenwärtigen Situation beziehen sich auf den Zeitpunkt der Befragung.

---

### Berufsbildungsexport

- ▶ Internationalisierte berufliche Aus- und Weiterbildung im weitesten Sinne: Nicht nur reiner Wissenstransfer 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 oder Regierung) vor Ort, auch online,
  - ▶ mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht.
-



# I. Schwerpunkte der derzeitigen Exportaktivitäten

Im Jahr 2015 ist die deutsche Bildungswirtschaft auf zahlreichen Exportmärkten aktiv. Diejenigen Unternehmen, die sich bewusst für ein Engagement im Ausland entschieden haben, erweitern ihre Reichweite und bearbeiten zahlreiche Märkte. Wie schon im Trendbarometer 2013 festgestellt wurde, sind die asiatischen Bildungsmärkte für die exportorientierten Berufsbildungsanbieter von herausragender Bedeutung. Eine Spitzenstellung unter den Zielländern nehmen China und Indien ein.

Das Berufsfeld, auf dem die meisten befragten Unternehmen erfolgreich tätig sind, ist das der technischen Berufe. Es liegt die Vermutung nahe, dass die internationalen Kunden gerade in diesem Bereich den deutschen Anbietern eine hohe Kompetenz zusprechen. Entscheidend für einen erfolgreichen Bildungsexport sind in diesem Zusammenhang vor allem belastbare Kundenkontakte, die als Steuerungsinstrument das Produktportfolio den Bedürfnissen des Abnehmers entsprechend optimieren können. Bemerkenswert ist, dass die Ausbildungsangebote in medizinischen und sozialen Berufen seit dem Beginn der Befragungen zum Trendbarometer im Jahr 2007 eine hohe Steigerungsrate aufweisen und für eine immer größere Zahl von Bildungsanbietern an Relevanz gewinnen.

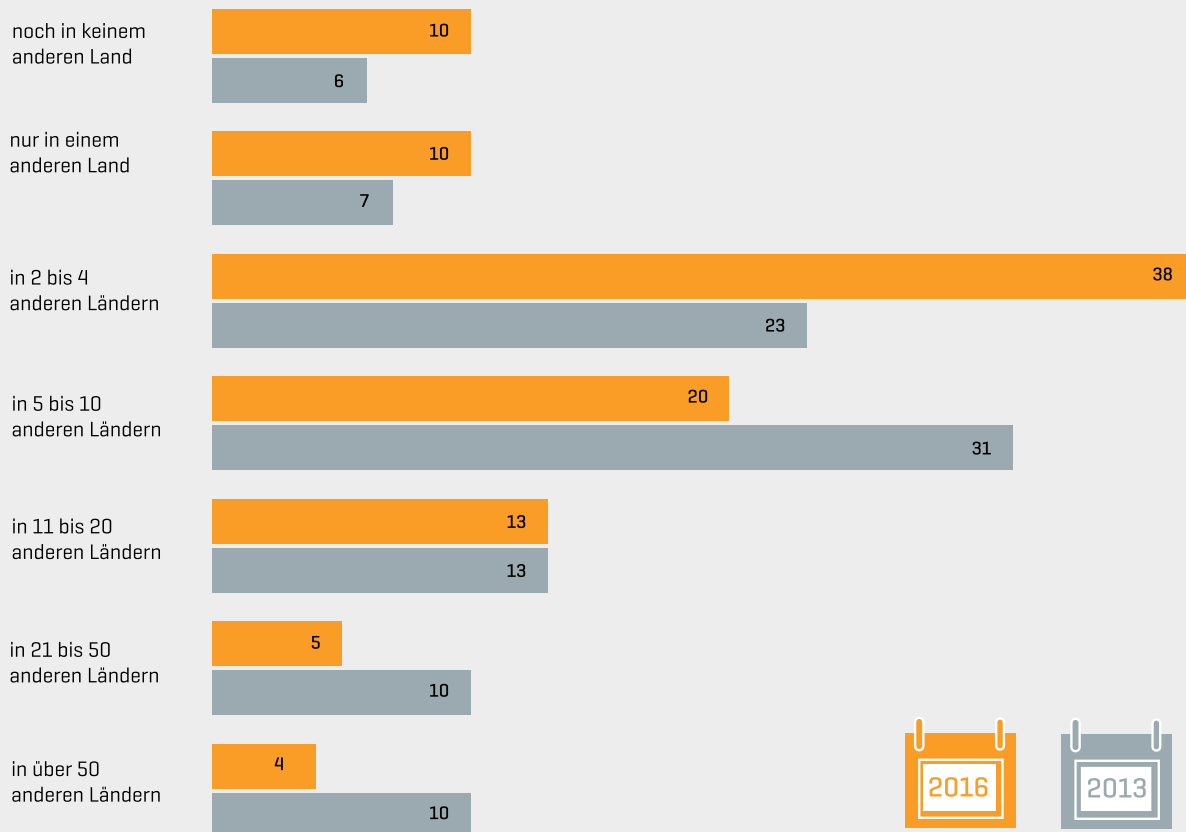
Es sind vor allem kleinere Anbieter, die durch die Erweiterung der Produktpalette attraktiver auf den jeweiligen Märkten werden wollen. Gemessen an der relativen Zahl der Kursteilnehmer/-innen sind es die kleinen Unternehmen der Branche, die sich teilweise massiv auf das Auslandsgeschäft konzentrieren und deren Geschäftsmodell hauptsächlich auf den Export von Berufsbildungsangeboten ausgerichtet ist.

Das Alleinstellungsmerkmal der deutschen Berufsbildung ist und bleibt der duale Ansatz. Eine Bestätigung hierfür liefern die Antworten auf die Einstiegsfrage des Onlinefragebogens. Sie lud die Teilnehmenden dazu ein, drei Schlagwörter zu formulieren, mit denen sie den Aus- und Weiterbildungsexport deutscher Anbieter assoziieren.<sup>1</sup> Die meisten Befragten nennen in diesem Zusammenhang das duale System der Berufsausbildung. Mit diesem Begriff scheint sich die deutsche Aus- und Weiterbildung im internationalen Vergleich am besten beschreiben zu lassen. Er ist offensichtlich für viele internationale Partner zum Inbegriff der deutschen Qualität im Bereich der beruflichen Bildung geworden.

<sup>1</sup> Die Frage im Wortlaut: Was fällt Ihnen persönlich ein, wenn Sie an Aus- und Weiterbildungsexport deutscher Anbieter denken. Nennen Sie bitte Ihre wichtigsten Assoziationen (bis zu drei Schlagwörter) hierzu.



Abbildung 4: Antwort auf die Frage „In wie vielen Ländern – abgesehen von Deutschland – sind Sie derzeit mit Ihrem Bildungsangebot aktiv?“ Vergleich zwischen 2013 und 2016, Angaben in Prozent



Einige Originaltöne in diesem Zusammenhang sind: „Weltmeister, Vorbild, Qualität“, „Know-how Transfer in andere Länder, um Wissen und Kompetenzen aus Deutschland weltweit zu verbreiten“ und „Qualität, Zuverlässigkeit, Innovation“. Ebenfalls sehr optimistisch wird auf den „guten Ruf der deutschen Ausbildung“ hingewiesen. Auch „Technologie“ und „Qualität“ sind häufig genannte Schlagwörter, mit denen die deutschen Ausbildungsprodukte weltweit in Verbindung gebracht werden.

Die Nähe zum „deutschen Ausbildungssystem“ allein stellt allerdings nicht sicher, dass es sich um marktfertige und kundenorientierte Produkte handelt. Denn auch wenn Ausbildungsmaßnahmen eindeutige und qualitative Merkmale einer deutschen dualen Ausbildung besitzen, so müssen sie sich doch in eine andere nationale Bildungslandschaft einpassen lassen.

### Keine Fortsetzung im Trend zur weiteren regionalen Diversifizierung

Der Trend zur weiteren Diversifizierung der Zielmärkte setzte sich im Trendbarometer 2016 nicht fort. Jedoch hat sich die Zahl der Unternehmen, die in zwei bis vier Ländern aktiv sind, im Vergleich zur vorherigen Erhebung beachtlich erhöht. Bei der aktuellen Befragung war die Mehrzahl der antwortenden Unternehmen in zwei bis zehn Ländern aktiv. In zwei bis vier Ländern sind 38 Prozent engagiert, in fünf bis zehn Ländern 20 Prozent [siehe Abbildung 4].

Über zwei Drittel der befragten Bildungsanbieter (69 %) sind bereits seit über fünf Jahren im Bildungsexport tätig. Wie zu vermuten war, sind Unternehmen mit längerer Erfahrung auf mehr Exportmärkten aktiv. Die meisten von ihnen (22) sind in zwei bis vier Ländern aktiv, fast jeder fünfte Anbieter (17) ist in fünf bis zu zehn Ländern engagiert. Unter den befragten Personen waren auch Repräsentanten von Firmen, die in über 50 Ländern agieren [siehe Abbildung 5].

### Wo befinden sich aktuell die attraktivsten Märkte?

Ein wesentlicher Teil der Umfrage bezog sich auf die bisherigen Erfahrungen der Befragten im Berufsbildungsexport. Es interessierte, in welchen Regionen die befragten Firmen mit ihrem Bildungsangebot hauptsächlich aktiv sind. Gefragt wurde aber auch nach den Inhalten der Bildungsangebote und nach den Problemen, die bei ihrer Umsetzung auftraten.

Die Abbildung 6 zeigt, dass weiterhin die Märkte Asiens für die deutschen Bildungsanbieter von größtem Interesse sind, und zwar unabhängig von der Unternehmensform. Der in letzter Zeit stark diskutierte wirtschaftliche Wandel in China – weg von der Funktion einer verlängerten Werkbank – kann sich stimulierend auf die Aktivitäten der Bildungswirtschaft auswirken. In der Gegenüberstellung zeigt sich die Bedeutungsentwicklung der jeweiligen Märkte von 2013 bis 2016.

Aufgrund der sich in den vergangenen Monaten zuspitzenden Flüchtlingssituation wurde in der Abfrage der Regionen der Welt, in denen die meisten Bildungsangebote der deutschen Bildungswirtschaft lanciert werden, der Balkan hinzugefügt. Gerade aus dieser Region war seit einiger Zeit und vor allem im Jahr 2015 ein erhöh-

ter Migrationsdruck nach Deutschland zu verzeichnen. Unter Balkan sind die Länder Montenegro, die Ehemalige Jugoslawische Republik Mazedonien [EJR Mazedonien], Serbien, Kosovo, Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Slowenien und Albanien zusammengefasst. In der öffentlichen Diskussion und der Medienberichterstattung des Jahres 2015 sind die anderen Länder Südeuropas (unter dieser Kategorie sind Griechenland, Italien, Spanien und Portugal zusammengefasst) zunehmend in den Hintergrund getreten, ohne dass dies darauf zurückzuführen wäre, dass die dortigen Probleme – wie die hohe Jugendarbeitslosigkeit, die ihre Ursachen auch im fortgesetzten Bedeutungsverlust der Berufsbildung hat – inzwischen gelöst worden wären. Zwar ist die Jugendarbeitslosigkeit, beispielsweise in Spanien von über 55 Prozent im Jahr 2013<sup>2</sup>, zurückgegangen, lag aber zu Beginn des Jahres 2016 immer noch bei 45 Prozent<sup>3</sup>.

Ebenfalls beeinflusst von der derzeit sehr angespannten internationalen politischen Situation ist die Region Osteuropa mit Russland. Gerade weil der Bereich der Wirtschaft oftmals eng mit der politischen Entwicklung verbunden ist, können sich politische Krisen direkt auf den Bildungsexport auswirken. Einige Befragte beobachten, dass gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten bei der Bildung besonders schnell der Rotstift angesetzt wird. Auf eine solche Situation müssen sich die bildungsexportierenden Betriebe einstellen.

Der Nahe Osten inklusive der Golfregion und der arabischen Halbinsel mit seinem Ölreichtum und seiner jungen und immer noch schnell wachsenden Bevölkerung, aber auch mit seinen zahlreichen Krisenherden, wird zurzeit nicht als einer der drei attraktivsten Zielmärkte für die deutschen Bildungsanbieter identifiziert. Vor diesem Hintergrund sind die Steigerungsraten, die noch im vorangegangenen Trendbarometer festgestellt wurden, gegenwärtig nicht mehr zu erwarten.

Berücksichtigt man den Umstand, dass in der Befragung 2013 bei der Frage nach den Regionen, in denen die Bildungsanbieter hauptsächlich aktiv gewesen sind, wesentlich mehr Nennungen getätigt wurden und zieht man daher den Rang der Regionen in Betracht, ergibt sich ein positiver Trend für die Märkte in Afrika und Lateinamerika, die weiter große Bedeutung haben. Insofern ist es ermutigend, dass Afrika (mit 17 %) von der deutschen Bildungswirtschaft als Exportregion identifiziert wird [siehe Abbildung 6]. Afrika gilt auch für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit als Schwerpunktregion mit einem erhöhten Bedarf an Ausbildung. Die Aktivitäten in Lateinamerika zeigen mit 21 Prozent eine relativ gleichbleibende Tendenz. Dies ist ein weiteres positives Zeichen trotz der wirtschaftlich eher angespannten Situation in manchen Ländern der Region, wie zum Beispiel in Brasilien und Argentinien.

Westeuropa erfährt im aktuellen Trendbarometer einen signifikanten Rückgang als Zielregion der deutschen Bildungswirtschaft. Im Trendbarometer 2013 belegte die Region Westeuropa mit 49 Nennungen noch den zweiten Platz. Im Jahr 2016 sind es lediglich zehn Nennungen.

Die großen Hoffnungen der vergangenen Jahre, Nordamerika als Absatzmarkt für deutsche Berufsbildungsprodukte im größeren Umfang gewinnen zu können, haben sich in den vergangenen drei Jahren nicht erfüllt. Es wurden aktuell mit acht Nennungen geringere Werte erreicht als bei der vergangenen Erhebung.

<sup>2</sup> Siehe: Eurostat (Hrsg.): Arbeitslosigkeit und mehr, in: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_and\\_beyond/de](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_and_beyond/de) [8.4.2016].

<sup>3</sup> Siehe: Europäische Union: Jugendarbeitslosenquoten in den Mitgliedsstaaten im März 2016, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74795/umfrage/jugendarbeitslosigkeit-in-europa/> [8.4.2016].



Abbildung 5: Umfang des Engagements im Ausland in Abhängigkeit von seiner Dauer, Angaben in Prozent

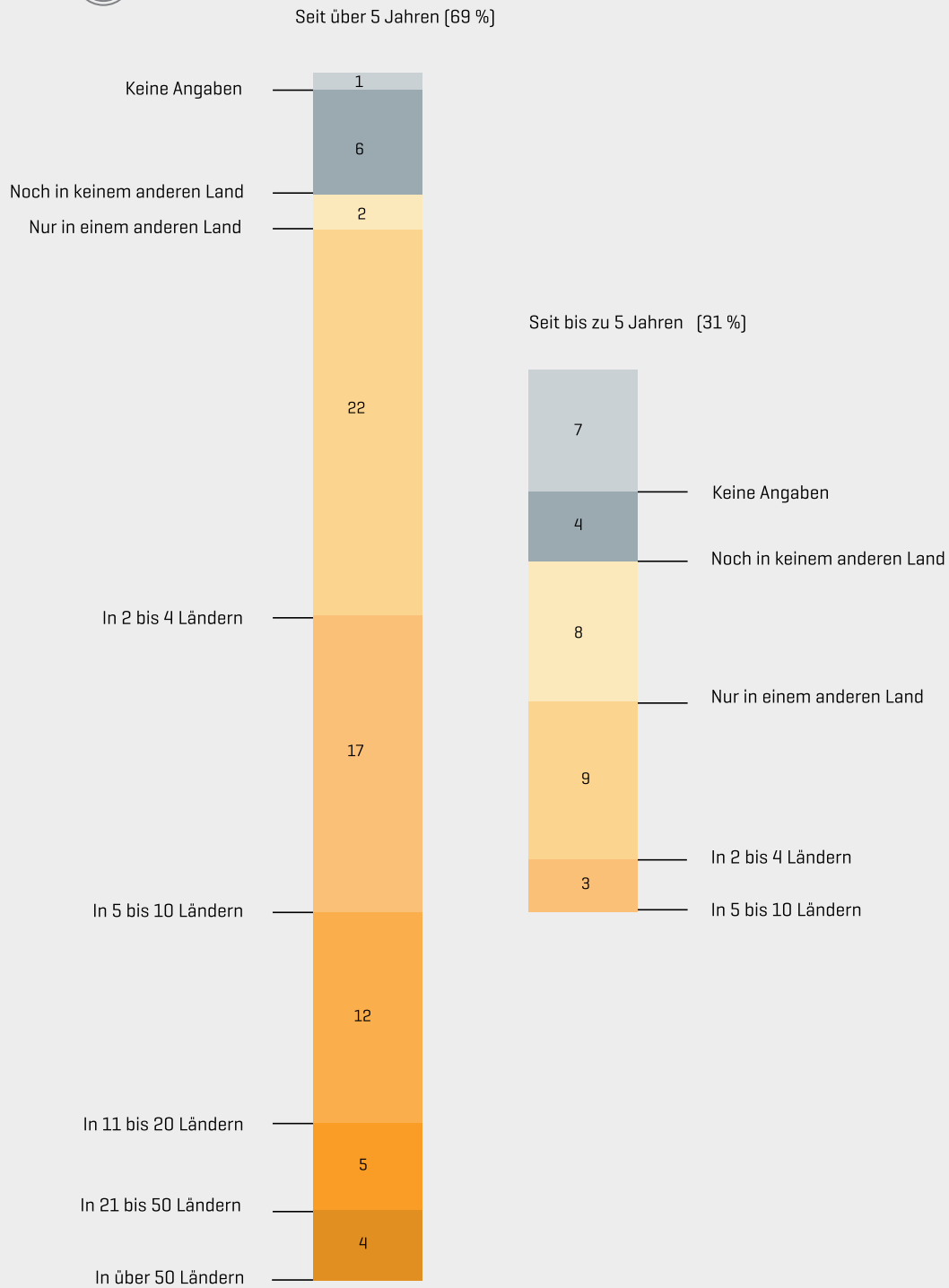
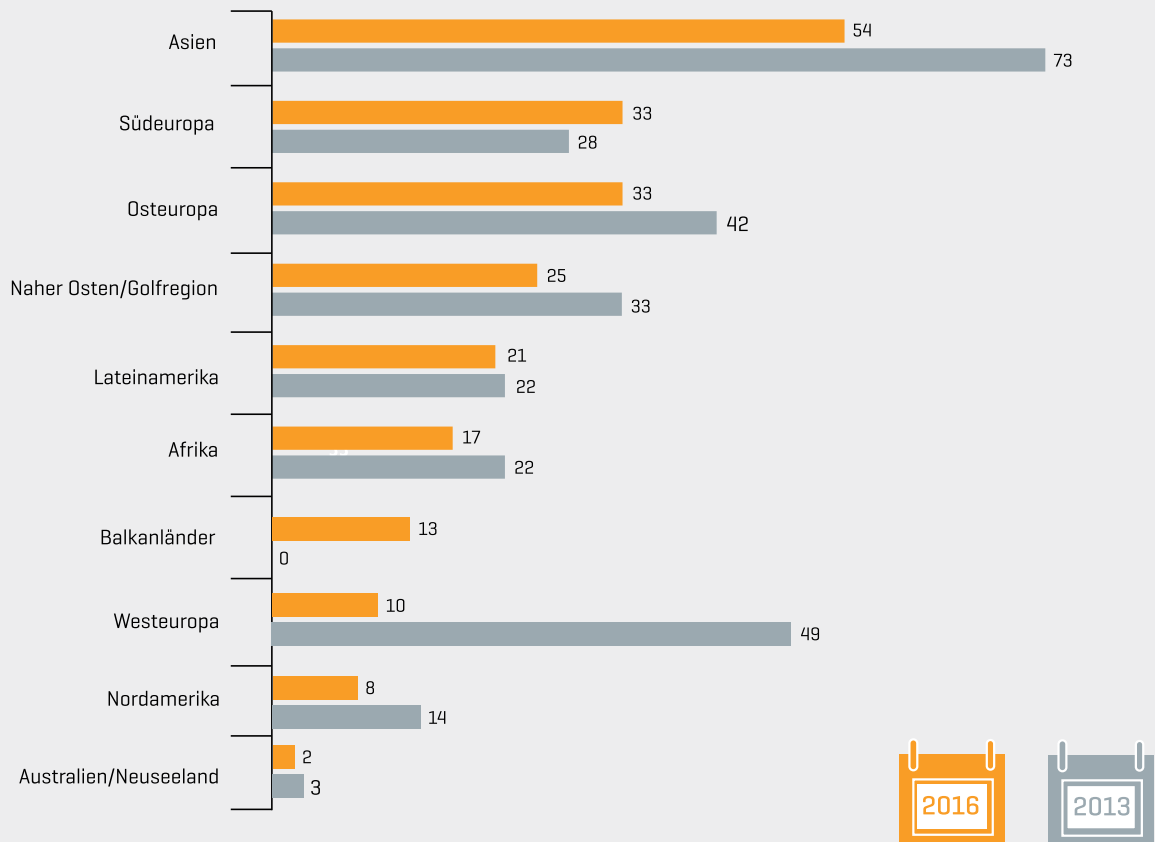




Abbildung 6: Regionen, in denen die Bildungsanbieter hauptsächlich aktiv sind im Vergleich zum Jahr 2013. Mehrfachnennung möglich, Anteile in Prozent



In den Balkanländern sind 13 Prozent der befragten Bildungsunternehmen aktiv (siehe Abbildung 6).

Die Region Australien/Neuseeland scheint für den deutschen Exportmarkt weiterhin eher unbedeutend zu sein. Lediglich zwei Prozent der Bildungsanbieter gaben an, dort Aktivitäten durchzuführen.

Asien wird von Vertretern aller Unternehmensformen am häufigsten genannt, jeweils gefolgt von Südeuropa und Osteuropa. Abbildung 7 verdeutlicht die Verteilung der aktuellen Exportländer in Relation zur Unternehmensform. Außer in Asien sind gewinnorientierte Unternehmen verstärkt in Südeuropa, dem Nahen Osten und in Osteuropa tätig. Auch von gemeinnützigen Unternehmen wird Asien klar vor Osteuropa, Südeuropa und Lateinamerika als wichtige Zielregion betrachtet.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Analyse der wichtigsten Exportmärkte zeigt heute ein anderes Bild als beim Trendbarometer 2013. Für die deutsche Bildungswirtschaft hat die Bedeutung der Regionen Asien und Naher Osten leicht abgenommen, während Westeuropa stark an Bedeutung verloren hat. Die Bedeutung der Region Osteuropa ist gleich geblieben, während Südeuropa sehr häufig als wichtiger Markt genannt wurde. Die Balkanländer wurden für die aktuelle Umfrage als separate Region abgefragt und zeigen bereits höhere Werte als die Region Westeuropa. Asien wird immer noch am häufigsten als wichtige Region für die deutschen Bildungsanbieter genannt, jedoch wird der hohe Wert des Trendbarometers 2013 nicht erreicht. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Zeiten des stetigen Wachstums und der hohen Erwartungen bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung in dieser Region inzwischen einem gewissen Pragmatismus gewichen sind.





Abbildung 7: Regionen, in denen die Bildungsanbieter hauptsächlich aktiv sind, unterschieden nach Unternehmensformen. Mehrfachnennung möglich. Angaben in absoluten Zahlen. Nicht berücksichtigt wurden die Anbieter, die keine Angaben zur Unternehmensform gemacht haben.

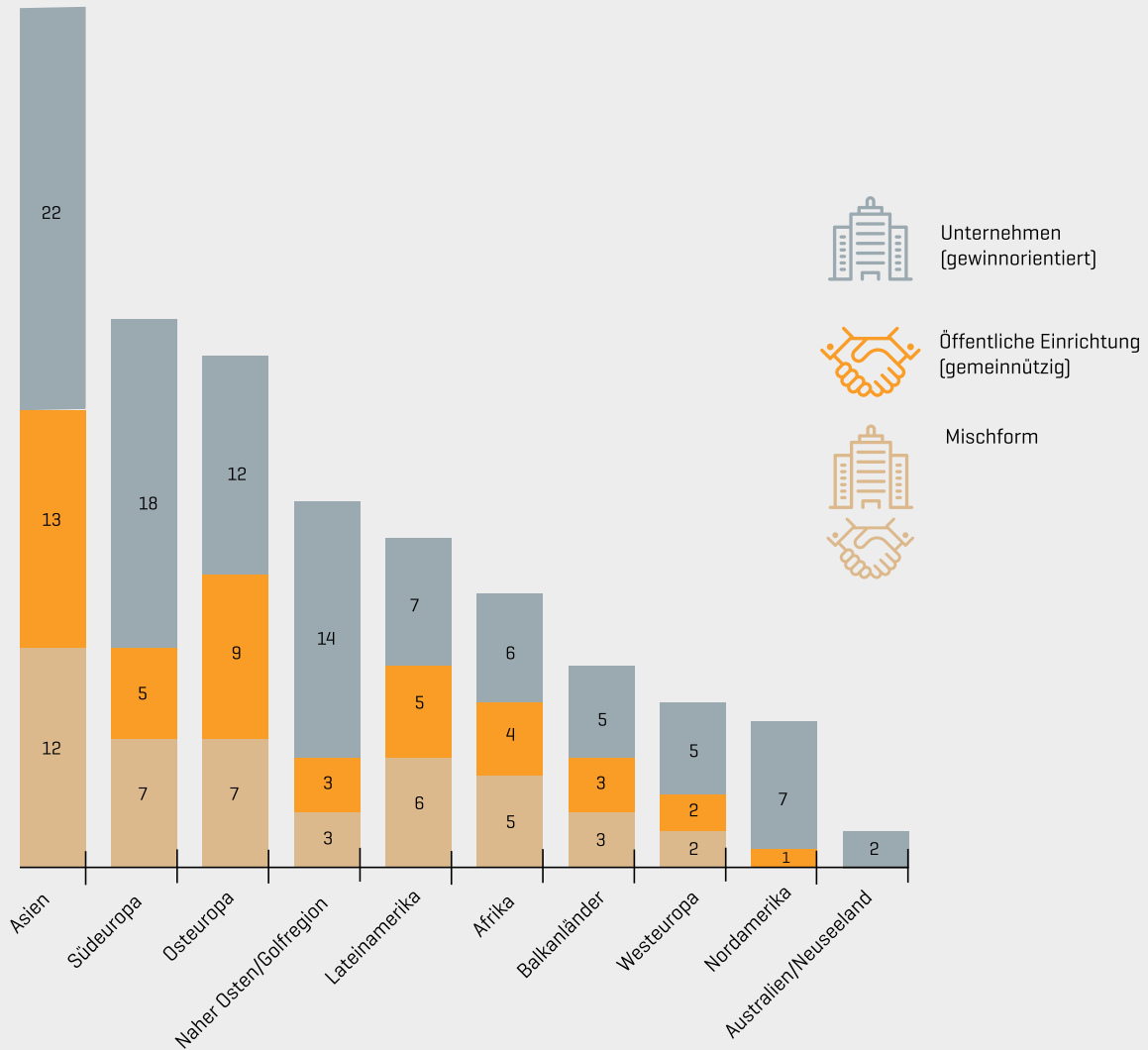


Tabella 1: Auslandsmärkte im Detail; Zahl der Nennungen  
 Fünf wichtigste Exportmärkte der befragten Bildungsanbieter; Zahl der Nennungen 2016

Afrika					
Ägypten	2	Botswana	1	Simbabwe	1
Äthiopien	4	Ghana	1	Libyen	1
Marokko	2	Sambia	1	Namibia	3
Südafrika	3	Liberia	1		
Tunesien	1	Mosambik	1		
Asien					
Ostasien					
China	24	Japan	1		
Taiwan*	1	Südkorea	1		
Süd- und Zentralasien					
Indien	16	Kirgisistan	2	Mongolei	1
Pakistan	3	Tajikistan	1	Kasachstan	2
Südostasien					
Vietnam	8	Philippinen	3	Kambodscha	1
Malaysia	3	Thailand	5	Myanmar	1
Indonesien	2	Laos	2		
Westasien					
Türkei	2	Vereinigte Arabische Emirate	1	Jordanien	1
Saudi-Arabien	5	Oman	1	Iran	2
Palästina	1	Bahrain	1		
Europa					
Osteuropa					
Russland	10	Bulgarien	5	Ungarn	4
Polen	4	Rumänien	4	Weißrussland	1
Tschechien	4	Georgien	4	Armenien	1
Slowakei	2				
Nordeuropa					
Großbritannien	2	Finnland	1	Lettland	1
Südeuropa					
Spanien	3	Italien	3		
Griechenland	3	Zypern	2		
Balkan					
Albanien	5	Kroatien	3	Serbien	3
Mazedonien	1	Kosovo	4	Montenegro	2
Slowenien	1	Bosnien	1		
Westeuropa					
Frankreich	6	Österreich	7		
Schweiz	6	Niederlande	1		
Belgien	2	Luxembourg	1		
Amerika					
Lateinamerika und Karibik					
Brasilien	4	Chile	2	Uruguay	2
Mexiko	5	Kolumbien	8	Peru	1
Argentinien	5	Guatemala	2	Venezuela	1
Paraguay	1	Honduras	1		
Dominikanische Republik	1	Nicaragua	1		
Nordamerika					
USA	6				

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

## Erfahrung im Bereich des Berufsbildungsexports

Der Anteil der Unternehmen, die bereits seit vielen Jahren Erfahrung im Berufsbildungsexport vorweisen können, war im Trendbarometer 2016 höher als 2013. Auch die Zahl der Neueinsteiger ist im Vergleich zur letzten Erhebung gestiegen (siehe Abbildung 8).

In der aktuellen Befragung sind 28 Prozent der Teilnehmer bereits seit mehr als 20 Jahren im Bildungsexport tätig (2013 waren es 21 %), allerdings waren es dieses Mal mit 16 Prozent deutlich weniger Unternehmen, die in diesem Bereich zwischen fünf und zehn Jahren aktiv sind (2013 waren es 37 %).

## Felder, in denen die Berufsbildungsexporteure agieren

Die Unternehmen, die sich auf dem internationalen Berufsbildungsmarkt engagieren, versuchen in der Regel, ihre Expertise aus dem Inlandsgeschäft auf den Export zu übertragen. Damit ist auch ge-

währleistet, dass die exportorientierten Produkte von der Qualität der Inlandsaktivitäten profitieren. Der Schwerpunkt der Maßnahmen im Bildungsexport liegt weiterhin eindeutig im Bereich der beruflichen Weiterbildung mit 35 Prozent, gefolgt von der Berufsausbildung mit 22 Prozent und der Beratung im Bereich der Berufsbildung mit 20 Prozent. Der Anteil des Tätigkeitsfeldes Berufsausbildung ist in der allgemeinen Geschäftstätigkeit und im Export weitgehend deckungsgleich (siehe Abbildung 9).

Die Berufsausbildung ist in vielen Ländern anders strukturiert als in Deutschland und findet dort vorzugsweise in Schulen und Colleges statt. Dort wird der Versuch unternommen, die Diskrepanz zwischen der Arbeitswirklichkeit und der Lehrumgebung soweit wie möglich zu minimieren. Die deutschen Anbieter scheinen sich gerade in diesem Marktsegment gut positionieren zu können, da sie aufgrund der praktischen Ausbildungserfahrungen in Deutschland in der Lage sind, die tatsächlichen Anforderungen des Arbeitsmarktes zu erkennen, dieses Wissen zielgerichtet auf die Ausbildungsinhalte zu übertragen und die Förderung der Beschäftigungsfähigkeit in den Fokus zu stellen.



Abbildung 8: Dauer des Engagements als Anbieter im Bildungsexport. Vergleich zu 2013, Angaben in Prozent

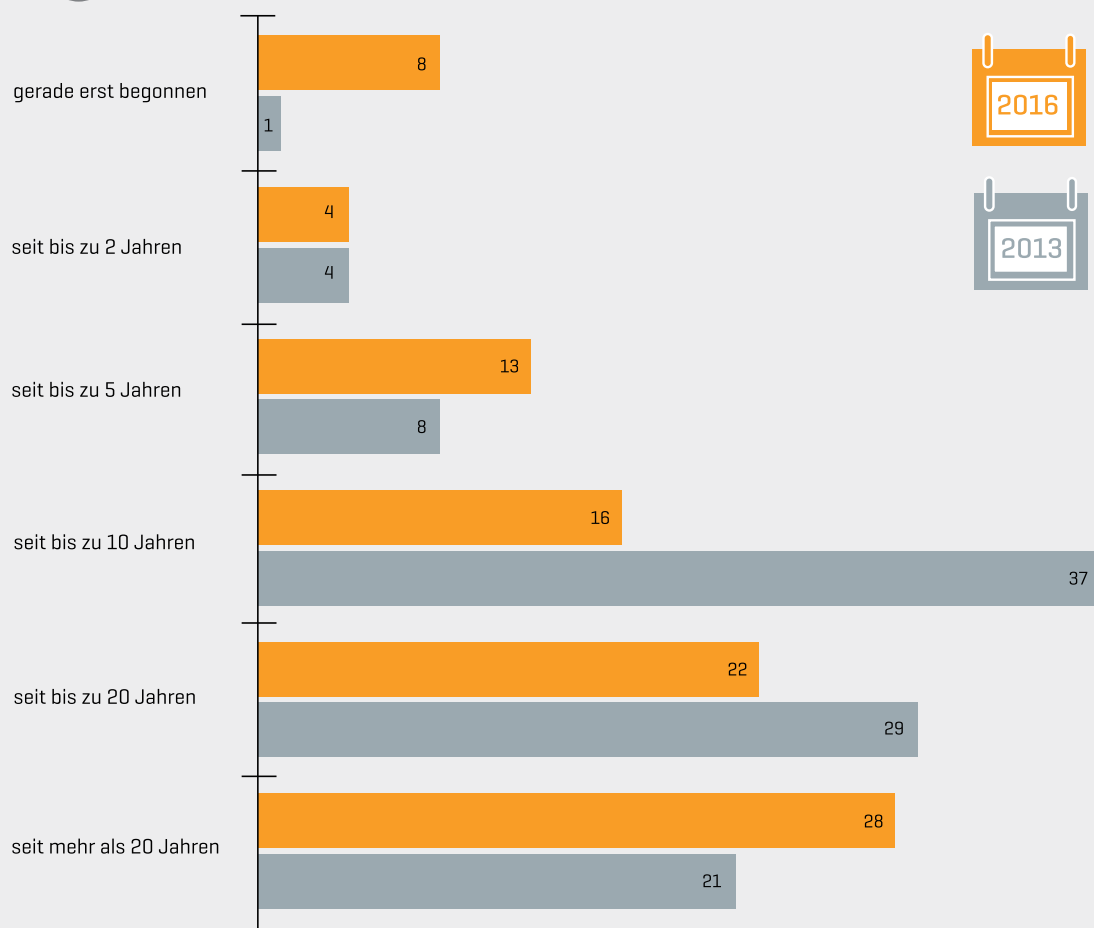
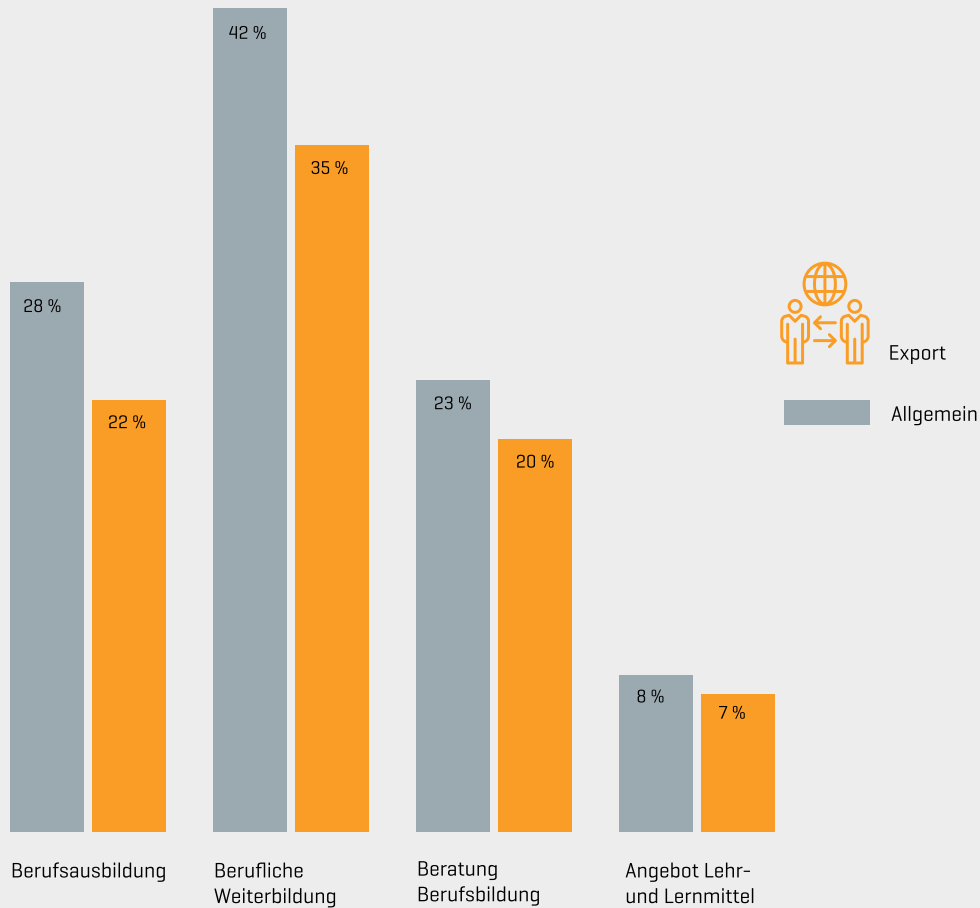




Abbildung 9: Aktivitätenfelder im Bildungsbereich, unterschieden nach Inlandsaktivitäten und Bildungsexport. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent



Da die Berufsausbildung in der Regel über einen Zeitraum von mehreren Jahren stattfindet und in das jeweilige nationale Bildungssystem integriert ist, stellt dieses Segment große Anforderungen an das jeweilige Produktportfolio. Die berufliche Weiterbildung, in der eher Kurzzeitmaßnahmen angeboten werden, kann bezüglich der speziellen technischen und prozessspezifischen Inhalte maßgeschneidert auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet und vermarktet werden.

### Erfolg versprechende Produkte für den Berufsbildungsexport

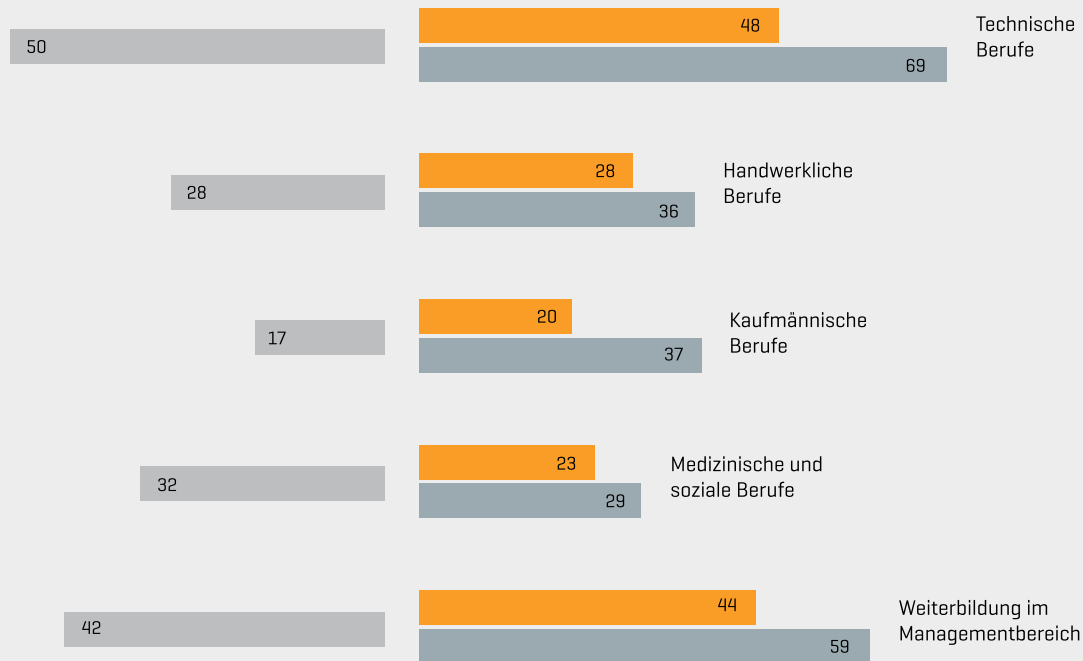
Der Bildungsexport der deutschen Bildungswirtschaft konzentriert sich weiterhin auf die technischen Berufe, obwohl die hohen Werte des Trendbarometers 2013 in der hier vorliegenden Untersuchung nicht erneut erreicht werden. Vor allem die kaufmännischen Berufe wurden bei der aktuellen Befragung nicht so häufig genannt. Technische und handwerkliche Berufe zusammen erreichen 76 Prozent bei den von der deutschen Bildungswirtschaft im Bildungsexport angebotenen Qualifizierungen (siehe Abbildung 10).

Gerade der Techniksektor wird von vielen Partnern weltweit immer noch als Kernkompetenz der deutschen Exportwirtschaft verstanden. Da der Kunde dieses Image oft auch auf die Bildungsdienstleistungen aus Deutschland überträgt, ist zu vermuten, dass gerade hier auch die größten Marktchancen der deutschen Bildungsunternehmen liegen. Dies wird durch den ermittelten Wert bei den Wachstumschancen mit 50 Prozent der Nennungen für technische Berufe untermauert. [Die Bildungsanbieter wurden gefragt, in welchen Berufsfeldern sie nennenswerte Wachstumschancen sehen.]

Ein leichter Abwärtstrend ist bei den Angeboten auf dem Feld „Weiterbildung im Managementbereich“ zu beobachten; diese werden aktuell mit 44 Prozent angegeben gegenüber 59 Prozent im Trendbarometer 2013. Allerdings wurde von den Befragten im Jahr 2013 ein solcher Abwärtstrend prognostiziert: 52 Prozent der Befragten hatten damals in diesem Zusammenhang Wachstumschancen gesehen. Im Jahr 2016 werden bei der Managementweiterbildung die Möglichkeiten des Wachstums in der Zukunft mit 42 Prozent veranschlagt (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: Bildungsangebote im Bildungsexport, unterschieden nach Berufsfeldern im Zeitraum von 2013 bis 2016, Angaben in Prozent



Wachstumschancen



Ähnlich wie die Angebote für kaufmännische Berufe, die mit jetzt 20 Prozent beträchtlich gegenüber dem Trendbarometer 2013 [damals 37 Prozent] zurückgegangen sind, werden auch handwerkliche Berufe mit aktuell 28 Prozent weniger häufig genannt als bei der vergangenen Erhebung [damals 36 Prozent]. Zu beachten ist, dass bei der Onlinebefragung für das vorliegende Trendbarometer 2016 auch eine Kategorie „Sonstiges“ eingeführt wurde, die einen Wert von 19 Prozent für aktive Bildungsexportfelder erhielt.

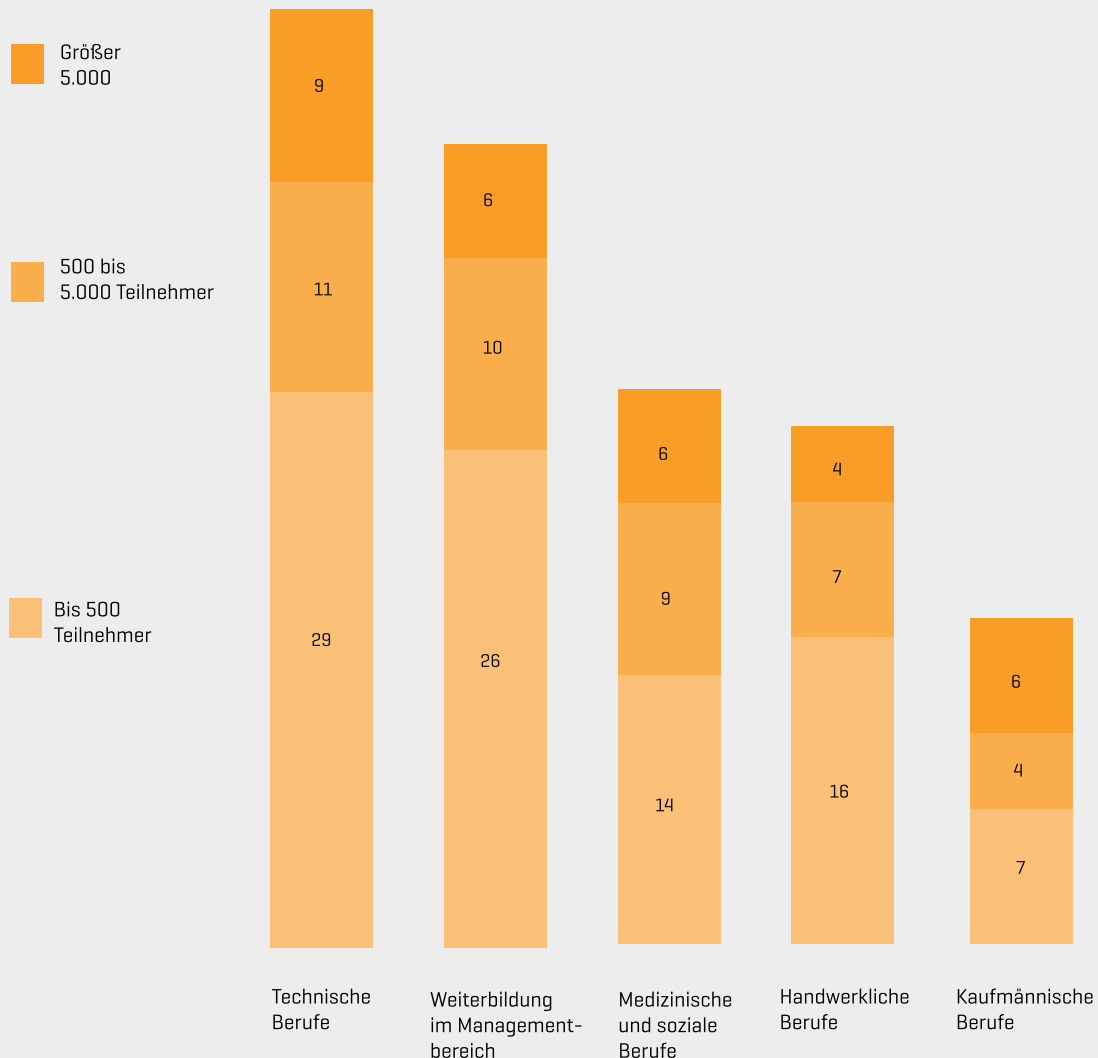
Der Bereich der medizinischen und sozialen Berufe erfährt erneut einen signifikanten Anstieg mit einem Wert von 32 Prozent für mögliche Wachstumschancen, wodurch sich die Tendenz der vergangenen Jahre fortsetzt. Dieser vermutete Anstieg im Gesundheitsbereich, möglicherweise aufgrund des demografischen Wandels, spiegelt den weltweit gestiegenen Bedarf an Fachkräften in diesem Bereich – vor allem in der Pflege – wider. Es besteht auch die Vermutung, dass sich internationale Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Qualifizierungsmaßnahmen, die von deutschen Bildungsunter-

nehmen durchgeführt werden, in diesen Fachrichtungen Chancen ausrechnen, nach einer offiziellen Anerkennung der Bildungsmaßnahme in Deutschland oder einem anderen Land der EU eine Arbeitsstelle zu finden.

Kleinere Bildungsanbieter mit bis zu 500 Teilnehmenden im Jahr sehen Wachstumschancen vor allem bei Maßnahmen im Bereich der technischen Berufe, aber auch auf dem Feld der medizinischen und sozialen Berufe sowie bei der Weiterbildung von Managern und Managerinnen. Größere Betriebe der Bildungswirtschaft mit mehr als 5.000 Teilnehmenden offerieren weniger Angebote für handwerkliche Berufe und konzentrieren sich eher auf die restlichen Berufsfelder. Technische Berufe lassen in der Regel keine großen Teilnehmerzahlen pro durchgeführter Qualifizierungsmaßnahme zu, da konkrete praktische Fertigkeiten trainiert sowie Werkzeuge und Materialien zum Einsatz kommen, die Arbeiten in großen Gruppen ausschließen [siehe Abbildung 11].



Abbildung 11: Bildungsangebote im Bildungsexport, unterschieden nach der Unternehmensgröße, Angaben in Prozent



Bei Anbietern mit einer Teilnehmerzahl von 500 bis 5.000 teilen sich die Erwartungen an die zukünftigen Marktchancen in allen Kategorien gleichmäßig auf; lediglich der Bereich der kaufmännischen Berufe wird nicht unbedingt als zukünftiger Exportschwerpunkt betrachtet.

### Kundenstruktur im Berufsbildungsexport

Im Vorfeld der Befragung wurden sechs Kundengruppen identifiziert, die erfahrungsgemäß häufig die Angebote der deutschen Bildungswirtschaft wahrnehmen: deutsche Unternehmen (nicht Bildungsanbieter)

im Ausland, ausländische Unternehmen (nicht Bildungsanbieter), ausländische kommerzielle Bildungsanbieter, ausländische öffentliche Einrichtungen (z. B. Regierungsstellen), deutsche öffentliche Einrichtungen sowie Privatpersonen.

Mit der Befragung für das Trendbarometer 2016 sollte gemessen werden, welche dieser Kundengruppen wie wichtig für die im Bildungsexport aktiven deutschen Unternehmen sind. Die Ergebnisse ergaben ein etwas anderes Bild als in der vorhergehenden Erhebung. In der aktuellen Erhebung werden die ausländischen öffentlichen Einrichtungen mit 58 Prozent am häufigsten als sehr bzw. eher wichtige Kunden identifiziert, gefolgt von ausländischen Unternehmen mit 50 Prozent (21 % sehr wichtig, 29 % eher wichtig, siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Bedeutung ausgewählter Kundengruppen (nicht gleichbedeutend mit Teilnehmenden) für die bildungsexportierenden Anbieter, Angaben in Prozent

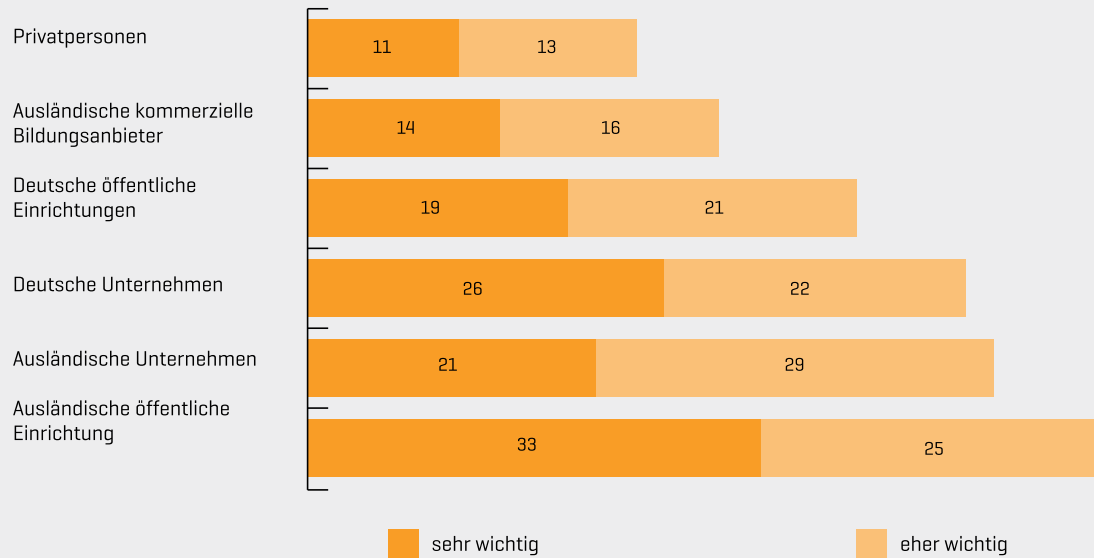


Abbildung 13: Auflistung der wichtigsten Personengruppen, die von den Bildungsaktivitäten deutscher Anbieter im Ausland erreicht werden. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent

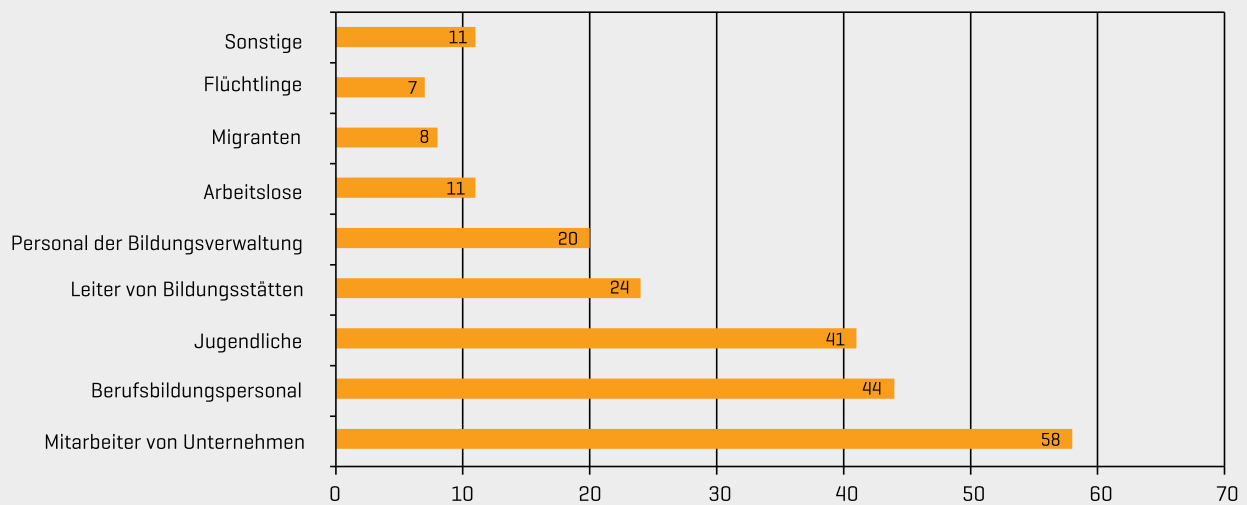
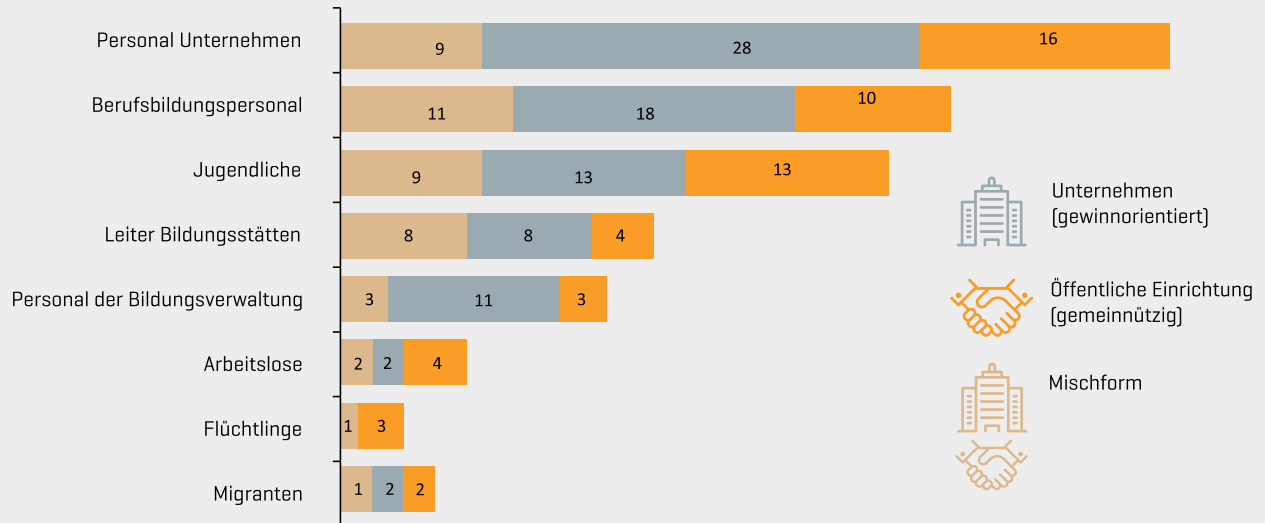




Abbildung 14: Die wichtigsten Adressaten der Aktivitäten deutscher Bildungsanbieter im Ausland (gemeint sind die konkreten Teilnehmenden an den Bildungsmaßnahmen). Differenzierung nach Unternehmensform. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent. Nicht berücksichtigt wurden die Anbieter, die keine Angaben zur Unternehmensform gemacht haben.



Eine weitere wichtige Kundengruppe sind die deutschen Unternehmen im Ausland; sie werden zu 48 Prozent als sehr oder eher wichtig bezeichnet. Wie alle international agierenden Betriebe wird es auch für die deutschen Produktionsstätten und Niederlassungen im Ausland immer schwieriger, qualifiziertes Personal zu rekrutieren. Aus diesem Grund wächst der Druck, selbst mehr Verantwortung für die Ausbildung des eigenen Personals zu übernehmen. In den vorhandenen – in der Regel schulbasierten – nationalen Berufsbildungseinrichtungen wird oft nicht die Ausbildungsqualität und damit das Qualifizierungsniveau für die zukünftigen Mitarbeiter/-innen erreicht, das für ein modernes und im internationalen Wettbewerb agierendes Unternehmen notwendig ist. Auch aus diesem Grund greifen deutsche Unternehmen im Ausland gern auf deutsche Bildungsanbieter zurück, weil diese die geforderten Standards kennen und über effektive Ausbildungsstrategien verfügen.

Deutsche öffentliche Einrichtungen im Ausland werden in unserer Studie zu 40 Prozent als „sehr“ bzw. „eher wichtig“ erachtet und treten vermehrt in den Fokus der deutschen Bildungsunternehmen. Es sind sowohl die gemeinnützigen als auch die gewinnorientierten deutschen Anbieter, die diese Kundengruppe als wichtig spezifizieren.

Eine bedeutende Kundengruppe für die befragte Bildungswirtschaft sind die ausländischen kommerziellen Bildungsanbieter, die ihr Produktportfolio durch die Zusammenarbeit mit der deutschen Bildungswirtschaft erweitern. Sie rangieren jedoch mit 30 Prozent (14 % „sehr wichtig“, 16 % „eher wichtig“) als Adressaten der deutschen Bildungsunternehmen eher im unteren Bereich. Privatpersonen haben gegenüber den Angaben im Trendbarometer 2013 als wichtige Kundengruppe knapp an Bedeutung gewonnen. Ihre Relevanz erreicht einen Wert von 24 Prozent. Allgemein scheint es für viele der Befragungsteilnehmer/-innen (16%) nicht relevant, sich zur Bedeutung einer Kundengruppe zu äußern.

### Teilnehmer/-innen der Bildungsmaßnahmen deutscher Anbieter im Ausland

Es ist vor allem das Personal von Unternehmen, das durch die Aktivitäten deutscher Bildungsanbieter im Auslandsgeschäft erreicht wird. Insgesamt wurde dieser Personenkreis zu 58 Prozent als primäre Teilnehmergruppe identifiziert (siehe Abbildung 13). Diesem Personenkreis wenden sich vor allem gewinnorientierte Bildungsunternehmen zu (28 %, siehe Abbildung 14).

An zweiter Stelle wurde das Berufsbildungspersonal mit 44 Prozent genannt (siehe Abbildung 13). Dabei werden Berufsschullehrer/-innen und betriebliche Ausbilder/-innen zusammengefasst. Da Ausbilder/-innen entscheidend für eine qualitativ hochwertige Berufsbildung sind, kommt dieser Teilnehmerkategorie eine besondere Bedeutung zu. Die Zielgruppe wird vor allem von gewinnorientierten Bildungsunternehmen (18 %), aber auch von gemeinnützigen Anbietern umworben (10 %). An der dritten Stelle der wichtigsten Teilnehmergruppen folgen mit 41 Prozent Jugendliche in den jeweiligen Partnerländern. Sie nehmen die Angebote beider Unternehmensformen (gemeinnützig und gewinnorientiert) mit jeweils 13 Prozent im gleichen Umfang wahr (siehe Abbildung 14).

Die Leiter/-innen von Bildungsstätten werden von den gewinnorientierten Unternehmen doppelt so häufig (8 %) als wichtige Zielgruppe genannt wie von den gemeinnützigen Einrichtungen (4 %) <sup>4</sup>.

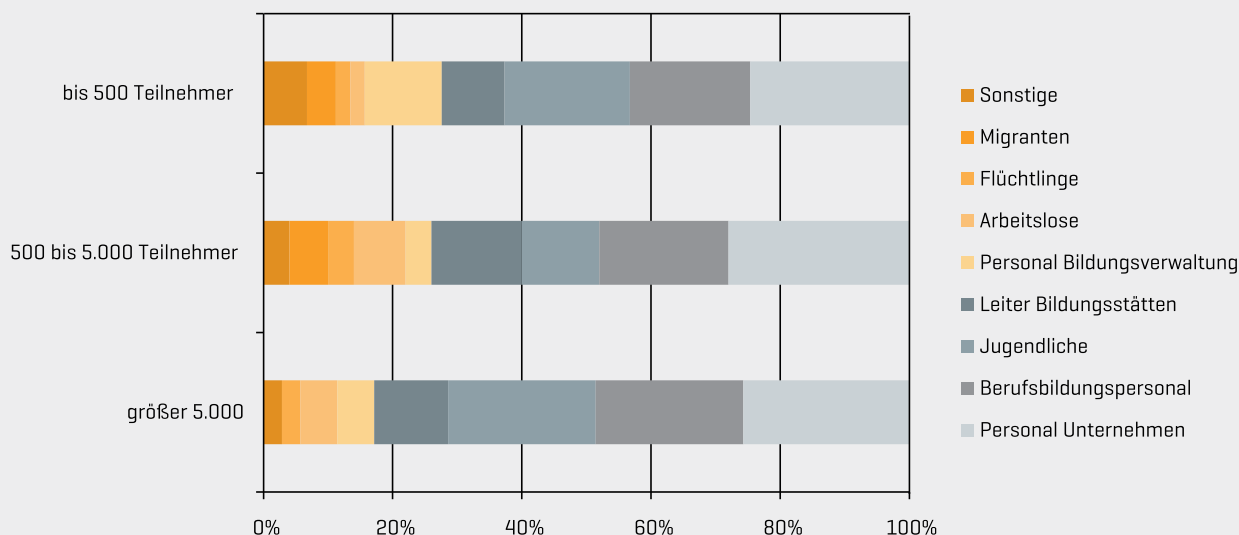
Das Personal in den Bildungsverwaltungen wird vor allem von gewinnorientierten Unternehmen (11 %) adressiert, nimmt allerdings

<sup>4</sup> Die Differenz zwischen den Angaben in den Abbildungen 13 und 14 ist darauf zurückzuführen, dass nicht alle Befragten (es waren 18 %, siehe Abbildung 2) die Frage nach der Betriebsform beantwortet haben.





Abbildung 15: Die wichtigsten Adressaten der Aktivitäten deutscher Bildungsanbieter im Ausland (gemeint sind die Teilnehmenden an den Bildungsmaßnahmen). Differenzierung nach Unternehmensgröße. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent



wie schon im Trendbarometer 2013 einen der weniger bedeutenden Plätze in der Zielgruppenanalyse ein. Dennoch handelt es sich bei diesen potenziellen Teilnehmenden um eine wichtige Personengruppe, wenn es um die Reform der Berufsbildungssysteme geht.

Bildungsunternehmen mit mehr als 5.000 Kursteilnehmern/-teilnehmerinnen jährlich konzentrieren sich außer auf das Personal aus Unternehmen und Berufsbildungspersonal auch auf Jugendliche (siehe Abbildung 15).

### Bedeutung der Zertifikate für den Berufsbildungsexport

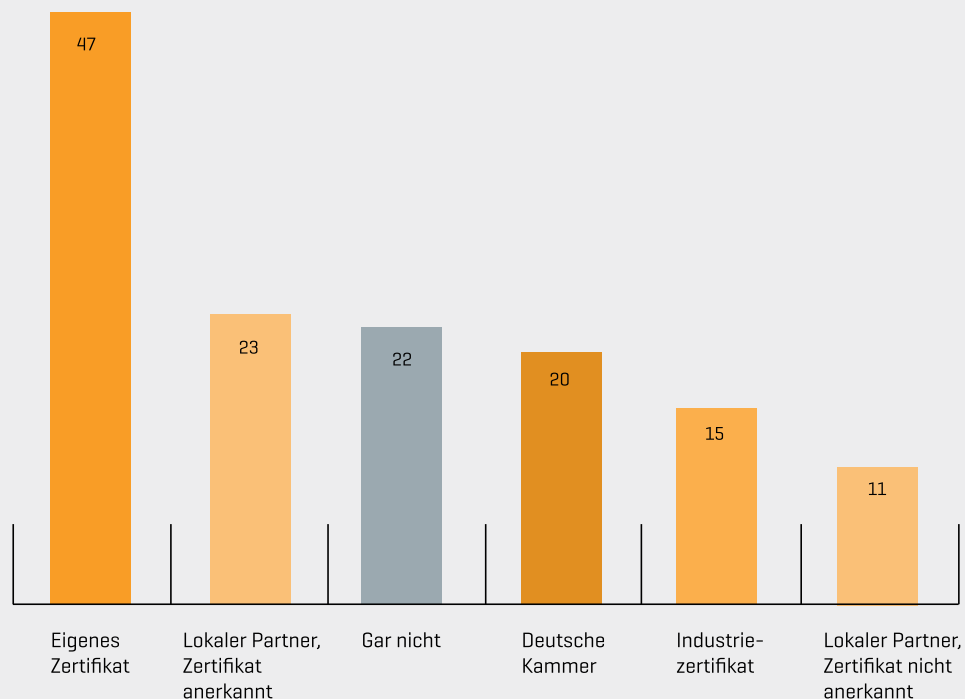
Zertifikate spielen auf dem internationalen Bildungsmarkt eine wichtige Rolle. Oft wird der Wert einer Ausbildung nach dem Zertifikat und seiner Nützlichkeit für den Arbeitsmarkt bemessen. Die befragten Bildungsunternehmen stellen zu 47 Prozent eigene Zertifikate aus. Viele aber verzichten ganz darauf [22 %, siehe Abbildung 16]. Zu 23 Prozent überlässt man die Zertifizierung dem lokalen Partner, wenn dessen Zertifikat staatlich anerkannt ist. Die Zertifikate einer deutschen Kammer werden von 20 Prozent der Befragten genutzt. In einem ähnlichen Bereich mit 15 Prozent bewegen sich die Industriezertifikate. Es sind vor allem die größeren Bildungseinrichtungen, die auf Kammerzertifikate zurückgreifen, während sich die kleineren Unternehmen auf die eigenen Zertifikate konzentrieren oder ganz auf deren Ausgabe verzichten.

Besonders die Bildungsunternehmen, die bereits seit über 5 Jahren im Berufsbildungsexport tätig sind, vertrauen auf das eigene Zertifikat. Die Akzeptanz eines Zertifikates ist auch ein Maßstab für das Vertrauen, das dem ausstellenden Unternehmen entgegengebracht wird und das es auf dem nationalen und internationalen Arbeitsmarkt genießt (siehe Abbildung 17).

Die Analyse der Daten zeigt auch, dass viele deutsche Bildungsunternehmen auf die Ausgabe von Zertifikaten verzichten. Offen bleibt, ob dies auf dem internationalen Bildungsmarkt für die Unternehmen einen Wettbewerbsnachteil bedeutet oder ob in bestimmten Segmenten des Marktes Zertifikate ohne Bedeutung sind.



Abbildung 16: Wer zertifiziert die Maßnahmen deutscher Anbieter?  
Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent



## Duale Berufsbildungskonzepte

Wie bereits die Antworten auf die Einstiegsfrage in der Befragung<sup>5</sup> zum Ausdruck brachten, ist das „duale System“ eine der wichtigsten Assoziationen, mit denen die befragten Anbieter den deutschen Aus- und Weiterbildungsexport in Verbindung bringen. Aber welche Rolle spielt dieses „duale System“ der deutschen beruflichen Aus- und Weiterbildung für das Exportgeschäft? Die Befragten hatten die Möglichkeit, eines der drei Statements als zutreffend für ihre Organisation zu wählen: „[1] Der duale Ansatz ist auf dem Zielmarkt nicht bekannt“, „[2] Die Dualität wird im Ausland gezielt bei uns nachgefragt“, „[3] Wir vertreiben bereits ein duales Bildungsangebot im Ausland“. 83 Prozent der Kunden kennen den dualen Ansatz, lediglich 17 Prozent der Befragten machen die Erfahrung, dass der duale Ansatz auf dem Zielmarkt, auf dem sie agieren, nicht bekannt ist.

Explizit duale Produkte werden im Ausland nach Auskunft von 46 Prozent der Bildungsexperten nachgefragt (siehe Abbildung 18).

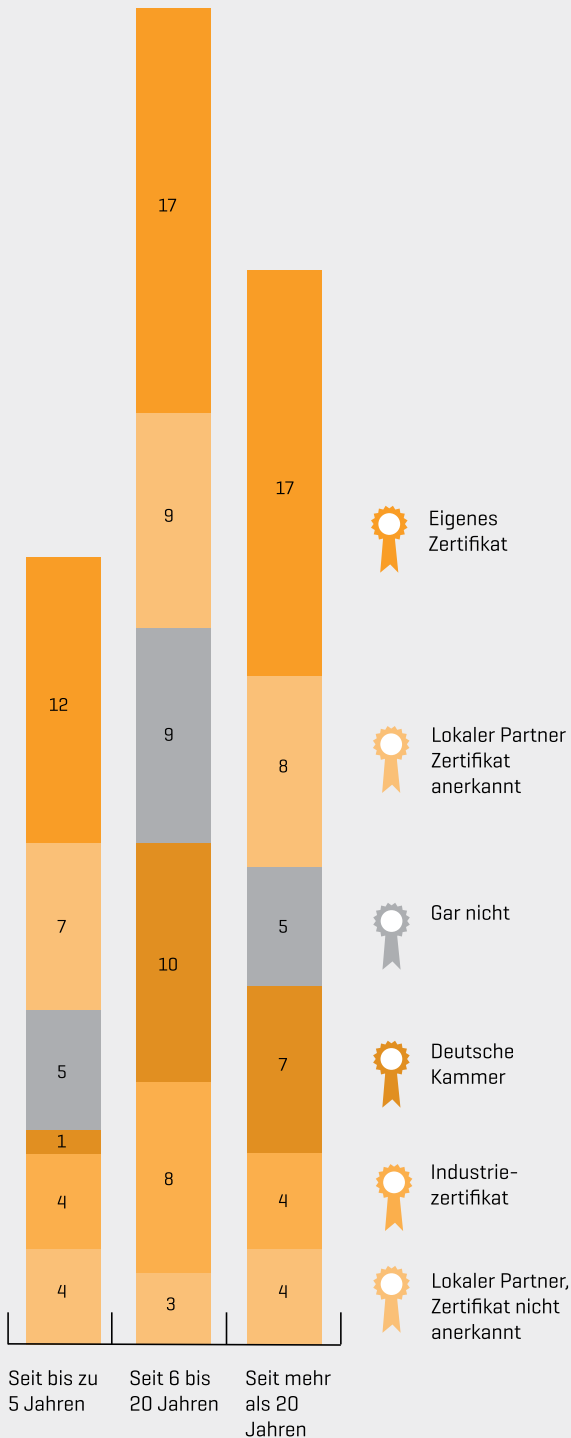
Das zeigt sich als Wettbewerbsvorteil für die deutschen Bildungsanbieter, denn 37 Prozent der befragten Unternehmen vertreiben bereits ein „duales Bildungsangebot“ im Ausland. Im Trendbarometer 2013 lag dieser Wert bei 45 Prozent. Diese Differenz mag auch in der Unschärfe des Begriffs „duale Produkte“ begründet sein. Gleichwohl scheint es, dass hier noch beträchtliches Umsatzpotenzial vorhanden ist.

Aus der Differenz zwischen der Nachfrage nach dualen Ausbildungsprodukten und dem Bekanntheitsgrad der dualen Ausbildung kann geschlossen werden, dass dieses Ausbildungskonzept weiterhin international auf große Aufmerksamkeit trifft und die Vermittlung der besonderen Eigenschaften des Konzeptes von großer Bedeutung ist. Für den Kunden ist es wichtig, dass das Produktmerkmal der Beschäftigungsfähigkeit des Arbeitnehmers/der Arbeitnehmerin realisiert werden kann, um aus dieser Art der Ausbildung einen Zusatznutzen ziehen zu können.

<sup>5</sup> „Was fällt Ihnen persönlich ein, wenn Sie an Aus- und Weiterbildungsexport deutscher Anbieter denken. Nennen Sie bitte Ihre wichtigsten Assoziationen.“



Abbildung 17: Antworten auf die Frage „Wie zertifizieren Sie Ihre Maßnahmen?“, differenziert nach der Dauer des Engagements im Bildungsexport. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent



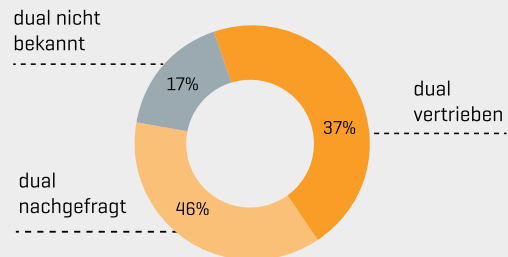
## Fachkräftemangel als ein Thema für den Berufsbildungsexport

In der Diskussion um die berufliche Aus- und Weiterbildung in Deutschland wird häufig mit dem Fachkräftemangel argumentiert. Daher wurden in der Befragung zum Trendbarometer 2016 die Befragten gebeten sich zu äußern, ob für den Absatz ihrer Bildungsangebote im Ausland der Fachkräftemangel in Deutschland relevant ist. Dies wurde von 56 Prozent der befragten Unternehmen verneint (siehe Abbildung 19), lediglich 23 Prozent bejahten diese Frage. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Befragten für ihre international ausgerichteten Aktivitäten im Bereich der Bildung keine Verbindung zum bereits vorhandenen oder zu dem zu erwartenden Fachkräftemangel in Deutschland sieht. Im Trendbarometer 2013 vertraten noch 68 Prozent diese Ansicht.

In den nächsten Jahren wird zu beobachten sein, wie sich diese Einschätzung weiterentwickeln wird und wie sie mit den gegenwärtig stark zunehmenden Migrationsbewegungen in Richtung Europa korreliert. Inzwischen gibt es einzelne Projekte, die im Bereich der Pflege entsprechend der Idee einer zirkulären Migration gezielt für den deutschen Markt im Ausland qualifizieren. Bislang scheinen diese Bemühungen jedoch lediglich Pilotcharakter zu besitzen und haben den Massenmarkt noch nicht erreicht.



Abbildung 18: Rolle, die das „duale System“ der deutschen beruflichen Aus- und Weiterbildung für ihr Exportgeschäft spielt, Angaben in Prozent



## Entwicklung der Teilnehmerzahlen

Die befragten Unternehmen sind für die Zukunft verhalten optimistisch und rechnen im Durchschnitt mit leicht steigenden Teilnehmerzahlen. Etwas positiver sehen die größeren Akteure der Bildungswirtschaft mit mehr als 5.000 Teilnehmenden ihre Entwicklung in der Zukunft. Alles in allem belegen die Zahlen, dass die Branche in Zukunft eine leichte Expansion erwartet.

Der Anteil der ausländischen Kursteilnehmer/-innen ist in der Gesamtsumme der Teilnehmenden der deutschen Bildungseinrichtungen, die im Bildungsexport tätig sind, noch immer gering (siehe Abbildung 20). Bemerkenswert ist jedoch, dass es vor allem die kleineren Bildungseinrichtungen sind, die sich teilweise weitgehend auf das Auslandsgeschäft konzentrieren und inzwischen einen Anteil von beinahe 65 Prozent internationaler Teilnehmerinnen und Teilnehmer an ihren Veranstaltungen erreicht haben.

Das Geschäftsmodell der kleinen Unternehmen mit einer Teilnehmergesamtzahl von bis zu 500 Teilnehmenden ist oft vollkommen auf den Export von Aus- und Weiterbildungsprodukten und -dienstleistungen ausgerichtet. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass es vor allem spezialisierte Nischenmärkte sind, die von den kleinen deutschen Anbietern bearbeitet werden, ausgerichtet auf besondere Kundengruppen oder spezielle technische oder andere Fähigkeiten.



Abbildung 19: Antworten auf die Frage „Ist der Fachkräftemangel in Deutschland für den Absatz der Bildungsangebote im Ausland relevant?“, Angaben in Prozent

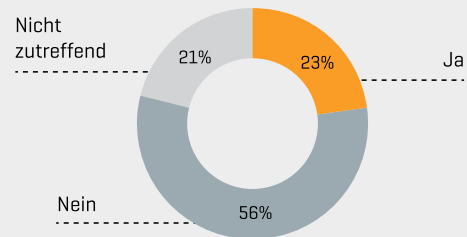
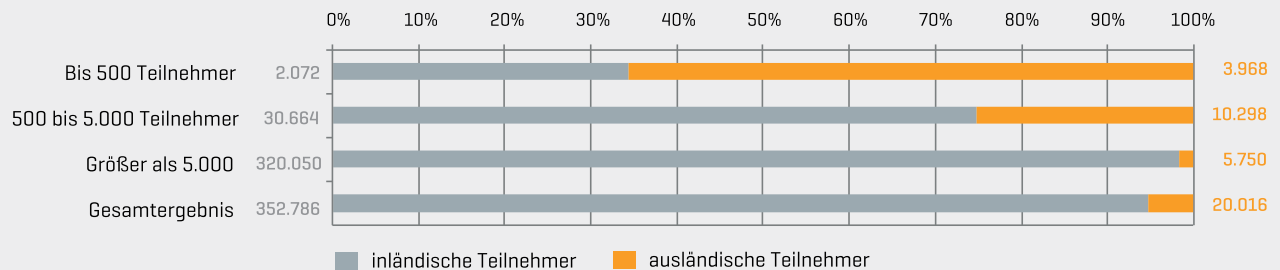


Abbildung 20: Teilnehmer/-innen an Bildungsmaßnahmen im Jahr 2014, differenziert nach inländischen und ausländischen Teilnehmenden in Anhängigkeit von der Unternehmensgröße, Angaben in Prozent

Gesamtteilnehmerzahl in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße





## II. Marktpotenziale

Die Vertreter der deutschen Bildungswirtschaft beurteilen ihre internationalen Marktchancen weiterhin positiv, auch wenn der Optimismus etwas weniger ausgeprägt ist als noch 2013. Allgemein geht die Branche derzeit von mäßig steigenden Umsatzzahlen im Bildungsexport aus. Die Befragten erwarten einen sich fortsetzenden Aufwärtstrend. Die Expansion der Branche wird sich nach Meinung der befragten Experten/Expertinnen nicht sprunghaft vollziehen, sondern in einem langsamen, stetigen Prozess. Diese Interpretation wird auch durch die erwarteten zukünftigen Kursteilnehmerzahlen untermauert. Die Branche sieht sich gut aufgestellt und für die Zukunft gerüstet.

Die größten Marktpotenziale sieht die Bildungswirtschaft noch immer in Asien. Afrika gerät mehr und mehr in den Fokus der Bildungsanbieter. Im Trend liegen zudem Südeuropa und die Balkanregion. Weniger Potenzial oder zumindest erschwerte Bedingungen sehen die Befragten in der nächsten Zeit in Ost- und Westeuropa sowie im Nahen Osten und Nordamerika.

Als bedeutendes Produkt wurde die Qualifizierung von Bildungspersonal genannt. Die Adressierung dieser Zielgruppe bietet zahlreiche Optionen für eine längerfristige Intensivierung der Bildungszusammenarbeit, da auf der Multiplikatoren-Funktion der Lehrkräfte aufgebaut werden kann.

Im internationalen Vergleich sehen sich die deutschen Bildungsexporture knapp auf Platz 5 und erwarten, dass in drei Jahren dieser fünfte Platz mit ein wenig besseren Werten gehalten werden kann. Dies ist zusammengefasst eine etwas weniger optimistische Einschätzung als in der vergangenen Erhebung.

### Welche Regionen erscheinen in Zukunft am erfolgversprechendsten?

Auch in Zukunft wird das größte Wachstum für Aus- und Weiterbildungsexport in Asien erwartet, wenngleich mit 45 Prozent der hohe Wert, der noch im Trendbarometer 2013 [69 %] gemessen wurde, nicht erreicht wird. Allerdings stellt der Markt in Asien weiterhin mit Abstand die wichtigste Zielregion für die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft dar.

Eine weitere Expansion der Bildungsexportaktivitäten in Osteuropa wird gegenwärtig von weniger Unternehmen geplant als in vorangegangenen Untersuchungen. Diese Einschätzung könnte ihre Ursachen vor allem in den politischen Friktionen innerhalb dieser Region haben, etwa dem schwelenden Konflikt in der Ukraine. Es sind nur 26 Prozent der Befragten, die in den nächsten Jahren ein Engagement dort planen, im Gegensatz zu 32 Prozent, die noch im Jahr 2013 gemessen wurden. Jedoch wird diese Region weiterhin nach Asien am zweithäufigsten genannt [siehe Abbildung 21].

Die Zielmärkte Afrika und Lateinamerika sind nach wie vor attraktiv. Jede fünfte befragte Bildungsorganisation plant dort Aktivitäten in den kommenden drei Jahren [siehe Abbildung 22].

An nächster Stelle folgt Südeuropa, hier vor allem Spanien, Portugal, Griechenland und Italien, die mit hoher Jugendarbeitslosigkeit zu kämpfen haben. Obwohl die Anzahl der Länder in dieser Kategorie bei der aktuellen Betrachtung aufgrund der Einführung der Kategorie Balkan reduziert wurde, ergibt sich nur ein leichter Rückgang von 19 Prozent der Nennungen im Trendbarometer 2013 auf jetzt 17 Prozent.

Eine andere Entwicklung zeigt sich im Nahen Osten und in der Golfregion. In beiden Regionen ist ein deutlich geringeres Engagement der deutschen Bildungswirtschaft zu erwarten. Dies ist den erheblichen Konflikten in dieser Region und den damit verbundenen Unsicherheiten – auch hinsichtlich der Finanzierungsquellen – geschuldet. Nur noch 17 Prozent der befragten Bildungsunternehmen erwarten in dieser Region kurzfristiges Wachstum.

Es folgen die Balkanländer, die in der aktuellen Befragung erstmalig als eigene Kategorie aufgeführt wurden. Dort sehen 15 Prozent der Befragten Wachstumschancen.

Der Markt in Westeuropa sinkt auf ein niedriges Niveau von jetzt nur noch zehn Prozent der Nennungen, während Nordamerika für die deutsche Bildungswirtschaft immer noch kaum von Bedeutung ist.

In der Gegenüberstellung der gegenwärtigen und der geplanten Aktivitäten ergibt sich ein ähnliches Bild [Abbildung 22].

Asien gilt für die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft weiterhin als Expansionsmarkt. 50 Prozent der Befragten geben an, dort bereits aktiv zu sein, und 45 Prozent sehen in dieser Region ein Wachstum in den nächsten Jahren. An zweiter Stelle steht Osteuropa als Zukunftsmarkt, wenn auch der Wert für zukünftiges Wachstum mit 26 Prozent niedriger ist im Vergleich zu den aktuellen Aktivitäten.

Optimistischer sind die Erwartungen zur Entwicklung des Bildungsmarktes in Afrika. Bei einem momentanen Engagement von 17 Prozent wollen in Zukunft 21 Prozent auf diesem Kontinent aktiv sein. Für Lateinamerika wird ein Gleichstand [20 %] angenommen. In beiden Regionen wollen sich in Zukunft mehr bzw. gleich viele deutsche Bildungsanbieter engagieren.

In Südeuropa scheint der zukünftige Bedarf rückläufig zu sein. Wenn man jedoch Südeuropa und die Balkanländer gemeinsam betrachtet [so wie dies in den bisherigen Trendbarometern der Fall war], präsentiert sich eine Region, die sowohl gegenwärtig, wie auch zukünftig von großer Bedeutung für die deutsche Bildungswirtschaft ist.

Ein Rückgang an Attraktivität muss auch für den Nahen Osten und die Golfregion konstatiert werden. Obwohl dort zurzeit noch 23 Prozent der Befragten aktiv sind, rechnen nur 17 Prozent mit einem zukünftigen Wachstum. Es sei erwähnt, dass der Iran zum Zeitpunkt der Befragung noch mit wirtschaftlichen Sanktionen belegt war, die mittlerweile aufgehoben wurden. Möglicherweise ergibt sich für diesen Markt ein zukünftiges Wachstumspotenzial.

Die Balkanländer zeigen eine weiterhin dynamische Wachstumstendenz, während Westeuropa keine großen Expansionspotenziale in der Zukunft verspricht. Nordamerika, wo aktuell lediglich acht Prozent der deutschen Bildungsanbieter aktiv sind, wird nur von sechs Prozent als zukünftiger Wachstumsmarkt identifiziert.

Die Auswertung der einzelnen Exportländer, die für die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft in Zukunft die wichtigsten sein werden, ergab – wie schon im Trendbarometer 2013 – China mit 22 Nennungen auf dem ersten Platz, gefolgt von Indien [mit 15 Nennungen].



Abbildung 21: Regionen der Welt, in denen die Befragten in den kommenden drei Jahren expandieren wollen. Vergleich 2013 und 2016, Angaben in Prozent

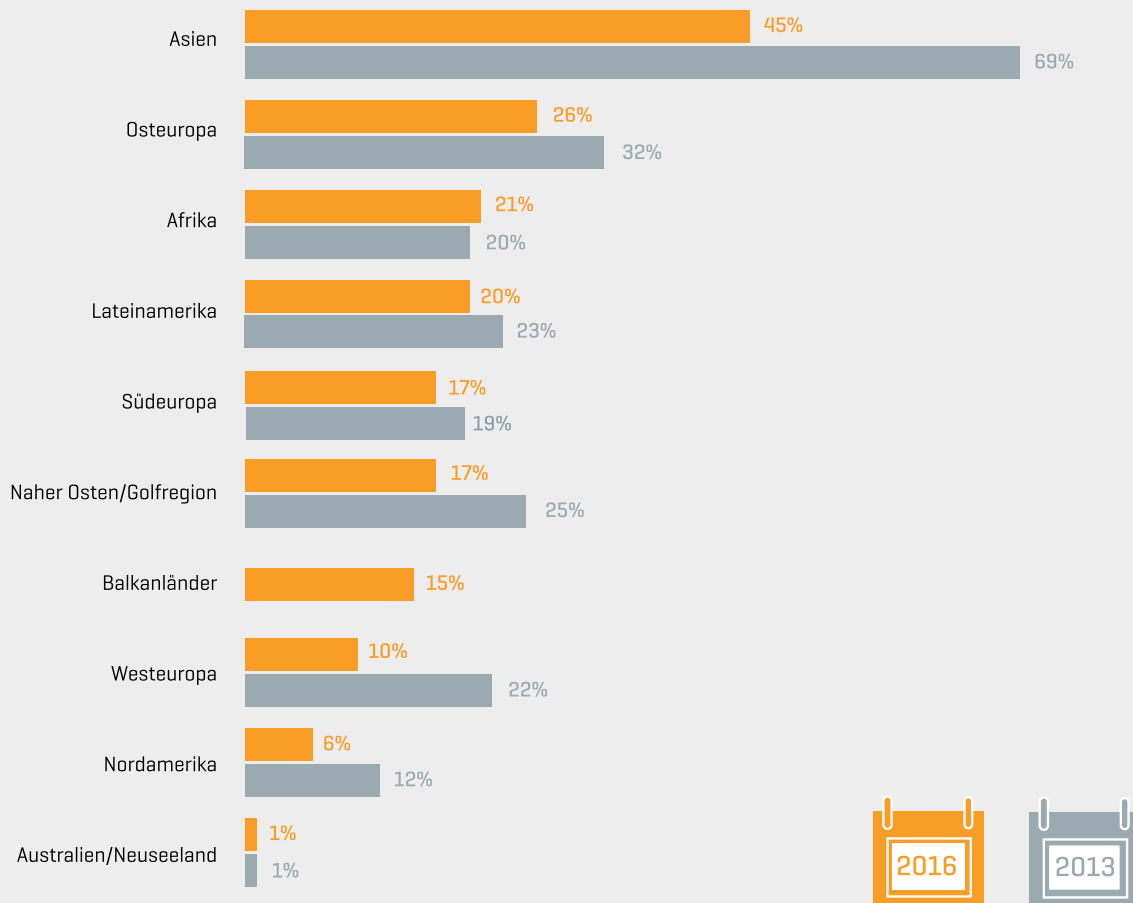




Abbildung 22: Regionen der Welt, in denen die Befragten in den kommenden drei Jahren expandieren wollen. Zusammenstellung der Angaben über das gegenwärtige und das geplante Engagement in Prozent

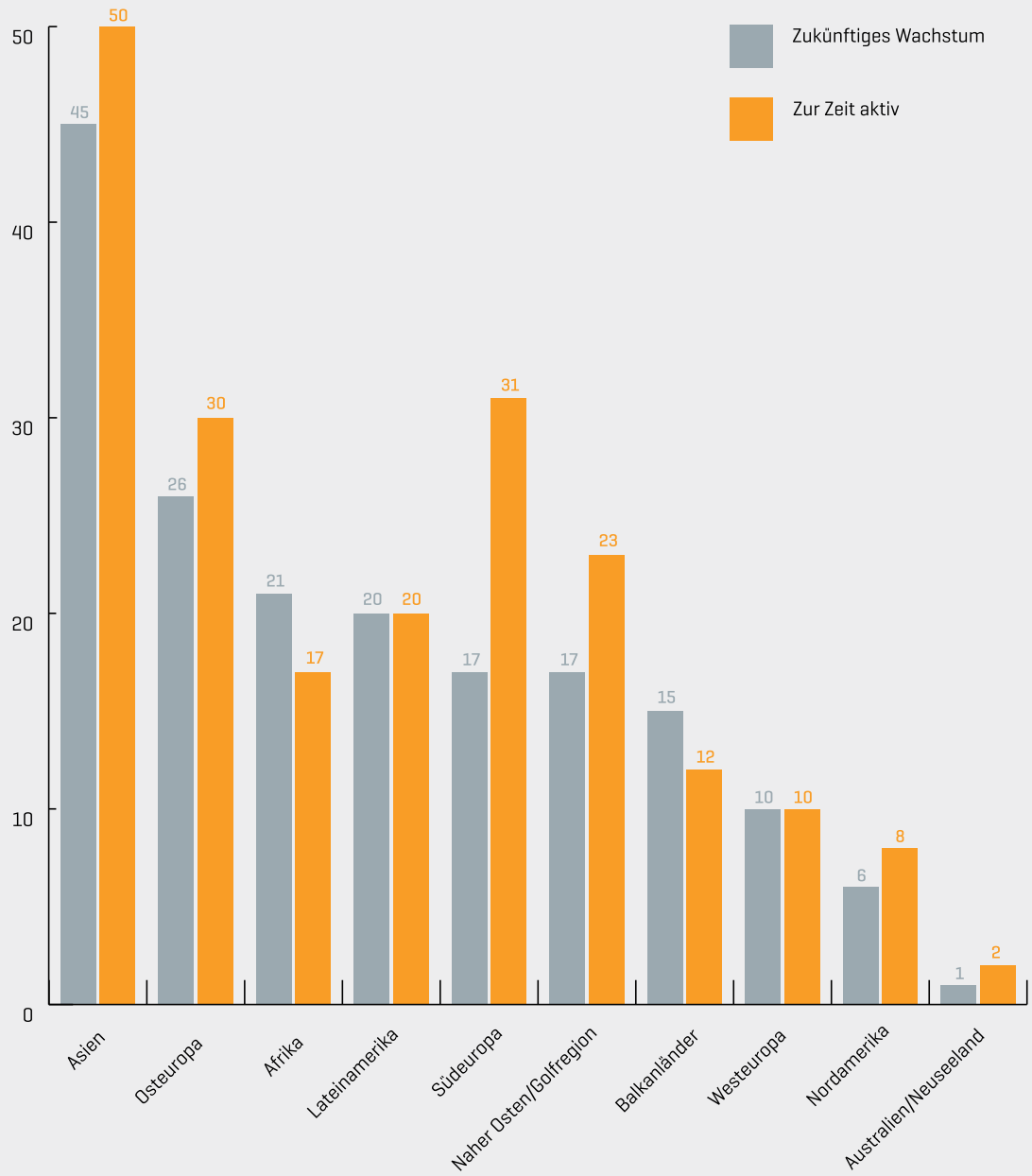






Abbildung 23: Regionen der Welt, in denen die Befragten in den kommenden drei Jahren expandieren wollen. Zusammenstellung der Angaben nach Unternehmensform in Prozent

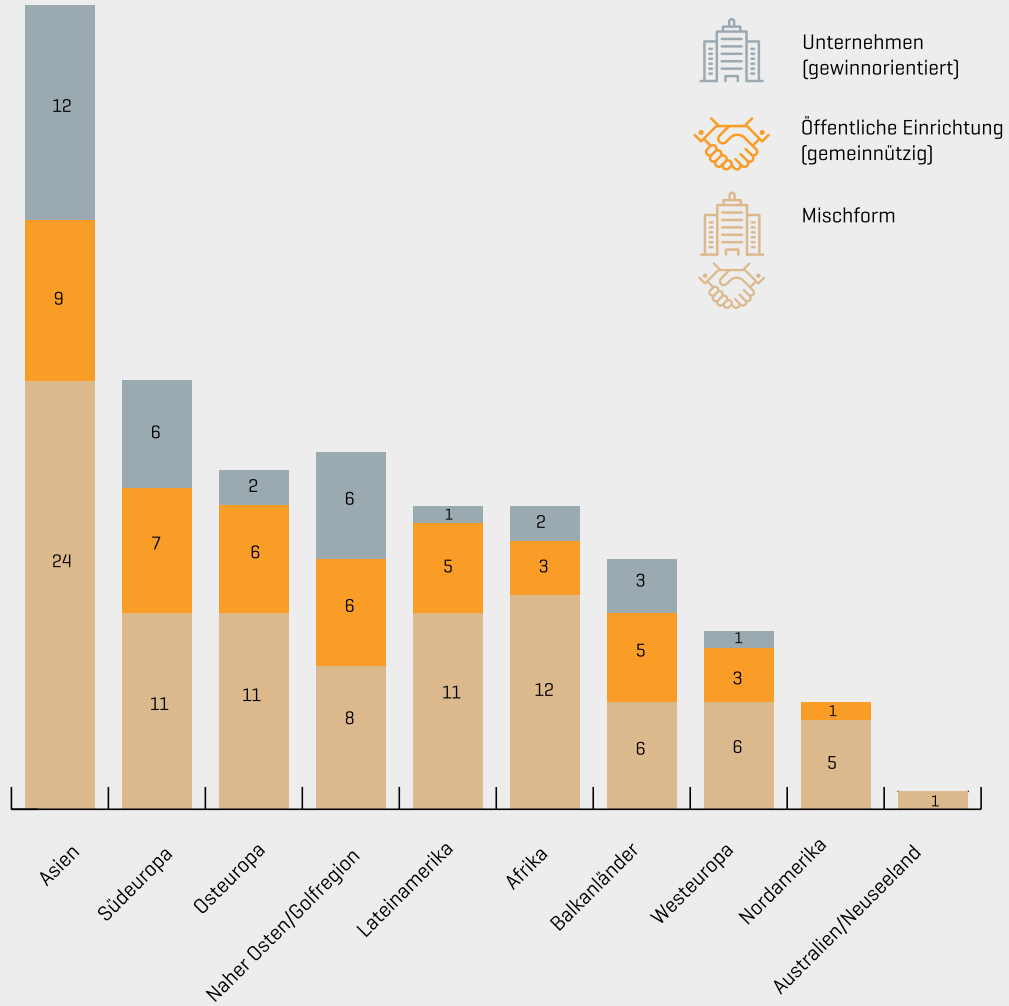


Tabelle 2: Die zehn attraktivsten Märkte

Platz	Markt	Nennung
1	China	22
2	Indien	15
3	Russland	12
4	Mexiko	10
5	Albanien	6
5	Vietnam	6
5	Kolumbien	6
8	Frankreich	5
8	Österreich	5
8	Schweiz	5
8	Kosovo	5
8	Thailand	5

Bei den zehn attraktivsten Märkten für die deutschen Bildungsanbieter hat es auf den ersten drei Plätzen keine Veränderung zur vergangenen Erhebung gegeben.

Auch in diesem Jahr hat iMOVE die Teilnehmenden der Befragung darum gebeten, kurz zusammenzufassen, welche Schwierigkeiten beim Bildungsexport aufgetreten sind. Diese Hinweise ersetzen keine intensiven Beratungen, die einem Auslandsengagement vorausgehen sollten. Jedoch können sie erste Hinweise für die interessierte Leserin/den interessierten Leser geben.

Als Schwierigkeit, die bei verschiedenen Märkten (hier wurden nahezu alle relevanten Regionen genannt) auftreten kann, wurde häufig angeführt, dass es keine Klarheiten bei der Vergabe von Aufträgen gibt. Wiederholt wurde Korruption als entscheidendes Problem genannt. Auch wurde bedauert, dass die deutschen Bildungsanbieter in den Zielmärkten oft keine hinreichende Präsenz zeigen und dadurch gegenüber den Mitbewerbern Nachteile erfahren. Diese Mitbewerber sind laut Anbietern sehr professionell auftretende Unternehmen und Institutionen verschiedener englischsprachiger Länder. Oftmals scheitert die Zusammenarbeit an den finanziellen Ressourcen der Zielländer, was dazu führt, dass Leistungen nicht adäquat bezahlt werden, um wirtschaftlich arbeiten zu können. Ein anderes, oft genanntes Problem sind häufig wechselnde Ansprechpartner. Auch wurden in diesem Zusammenhang mehrmals die Schwierigkeiten bei der Ausstellung von Visa für ausländische Kunden, die gern an Bildungsmaßnahmen in Deutschland teilnehmen möchten, als Problem genannt.

## Anteil der deutschen Anbieter, die Berufsbildungsexport betreiben

Auch für das Trendbarometer 2016 wurde nach dem geschätzten Anteil der deutschen Bildungsanbieter gefragt, die sich im Exportbereich engagieren. Dabei kam es beim Vergleich mit den Zahlen des Trendbarometers 2013 zu kaum veränderten Werten. Der Anteil der Antwortenden, die vermuten, dass bis zu zehn Prozent der deutschen Bildungsfirmen Export betreiben, ist 2016 mit 61 Prozent genauso hoch, wie bei der Erhebung für das Trendbarometer 2013 (siehe Abbildung 24).

Bei der Schätzung des Umsatzvolumens beim deutschen Export beruflicher Aus- und Weiterbildung gehen die Meinungen der Befragten relativ weit auseinander. Der Anteil der Personen, die dazu keine Angabe machen wollten, ist gegenüber 2013 um zehn Prozent auf 47 Prozent gestiegen. Dies kann zum Teil daran liegen, dass das Trendbarometer 2016 auf einer Onlinebefragung beruht.

Der Anteil der Befragten, die das Umsatzvolumen des deutschen Bildungsexports auf über eine Milliarde Euro schätzen, betrug im Trendbarometer 2013 36 Prozent und ging in der aktuellen Erhebung auf 25 Prozent zurück (siehe Abbildung 25). Dieses Ergebnis ist ein Hinweis, dass die optimistische Stimmung der Branche von vor drei Jahren aktuell einer vorsichtigeren Einschätzung gewichen ist.

Bei den Antworten auf diese Frage zeigt sich erneut die große Heterogenität der Branche. Die divergierenden Antworten auf die Frage nach den Marktpotenzialen ergeben sich aus der Tatsache, dass unterschiedlich große Unternehmen befragt wurden, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Aktivitäten auch unterschiedliche Blickwinkel auf den Gesamtmarkt haben.



Abbildung 24: Geschätzter Anteil deutscher Bildungsunternehmen, die ihre Dienstleistungen auch exportieren. Vergleich zwischen 2013 und 2016. Angaben in Prozent.

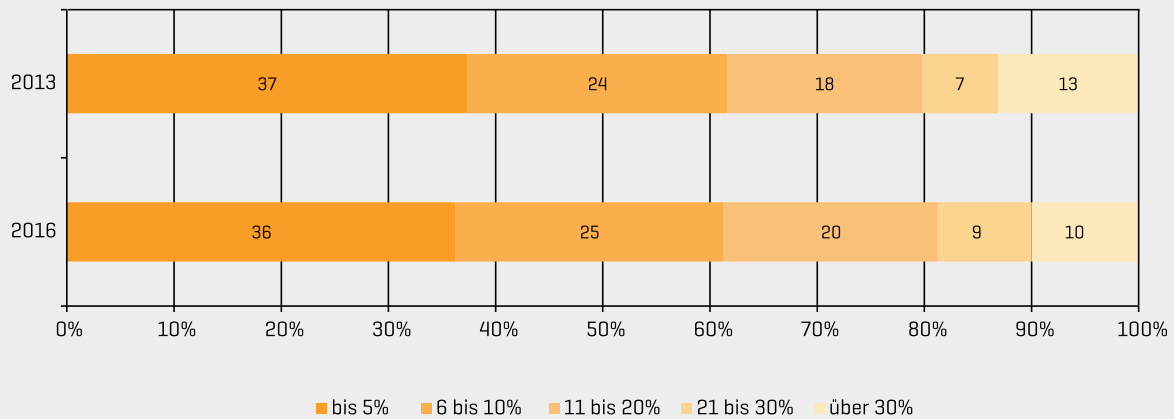
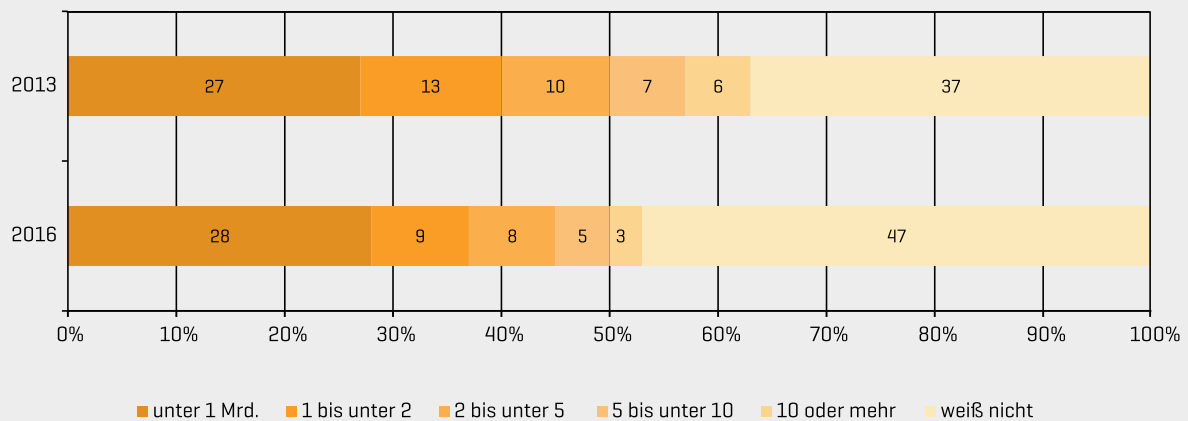


Abbildung 25: Geschätztes Umsatzvolumen des deutschen Bildungsexports einschließlich Lehr- und Lernmittel im Vorjahr der jeweiligen Erhebung, Angaben in Prozent



## Erwartung an die zukünftige Marktentwicklung

Der große Optimismus, von dem noch im Trendbarometer 2013 berichtet werden konnte, ist vorsichtigeren Einschätzungen gewichen. Dennoch gehen 70 Prozent der Befragten von einer positiven Marktentwicklung im Exportgeschäft aus. 33 Prozent erwarten eine Steigerung des Exportvolumens um mehr als drei Prozent (siehe Abbildung 26), allerdings ist der Anteil derjenigen, die eine Stagnation des Marktes erwarten, mit 25 Prozent signifikant größer geworden, als beim Trendbarometer 2013 (damals 8 %). Bemerkenswert ist jedoch auch, dass nur sehr wenige der Befragten ein geringeres Umsatzvolumen erwarten.

Die Erwartungen an das Aus- und Weiterbildungsgeschäft allgemein sind im Trendbarometer 2016 nicht mehr so optimistisch wie in der vorherigen Erhebung<sup>6</sup>. Allerdings ist der Anteil derjenigen, die von einer Verschlechterung der Exportchancen für die Aus- und Weiterbildung ausgehen, signifikant zurückgegangen und beträgt nur noch vier Prozent (siehe Abbildung 27). Der Wachstumskurs der Branche wird sich nach Meinung der Befragten demnach stetig fortsetzen. Diese Interpretation wird auch durch die Werte bei den erwarteten Kursteilnehmerzahlen gestützt. Die Branche sieht sich als gut aufgestellt und für die Zukunft gerüstet.

Die Erwartungen, wie sich das Exportgeschäft im Vergleich zum Inlandsgeschäft entwickelt, weisen ebenfalls in Richtung Konsolidierung. Insgesamt kann weiterhin eine positive Markteinschätzung konstatiert werden. 50 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sich das Geschäft im Ausland besser als im Inland entwickeln wird. Lediglich 14 Prozent der Bildungsanbieter erwarten im Ausland einen Rückgang des Geschäftes im Vergleich zum Inland (siehe Abbildung 28).

Das Ergebnis kann darauf hindeuten, dass einige Unternehmen inzwischen die optimale Mischung zwischen Auslands- und Inlandsgeschäft gefunden haben und weniger die Erweiterung des Auslandsengagements planen. Es ist auch nicht auszuschließen, dass Unternehmen aufgrund der Flüchtlingssituation in Deutschland vermehrte Geschäftsmaßnahmen im Inland sehen und diese auch ausschöpfen wollen.

<sup>6</sup> Erfahrungsgemäß werden bei Online-Befragungen einige Fragen nicht beantwortet bzw. Antwortmöglichkeiten nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund kann sich die Kategorie „keine Antwort“ oder „ich weiß nicht“ zum Beispiel im Vergleich zu einer Telefon- oder Face-to-face-Befragung stark erhöhen. Dies kann zu gewissen Verzerrungen bei einer Trendprojektion führen.



Abbildung 26: Erwartung bezüglich der Veränderung des Exportvolumens im Bildungsbereich in den nächsten drei Jahren

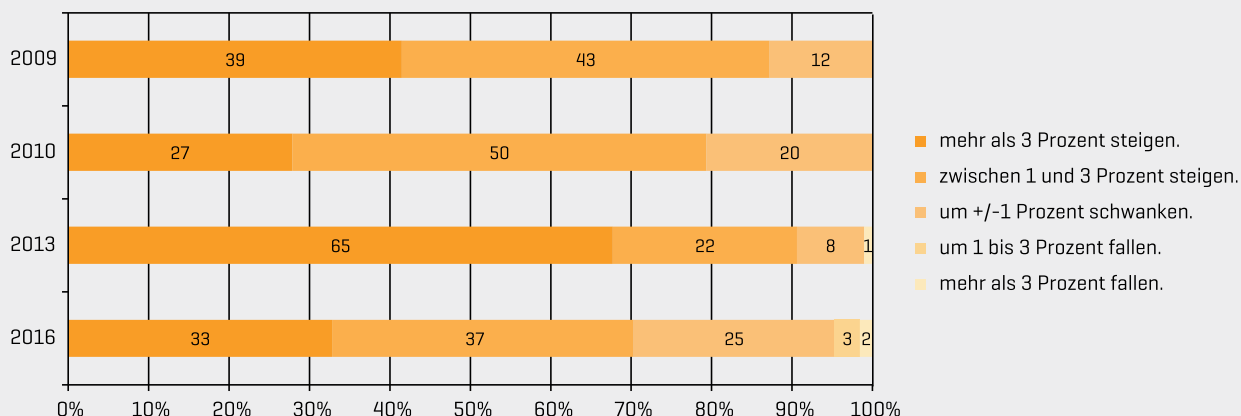




Abbildung 27: Erwartung zur Entwicklung der Aus- und Weiterbildungsbranche in den kommenden drei Jahren

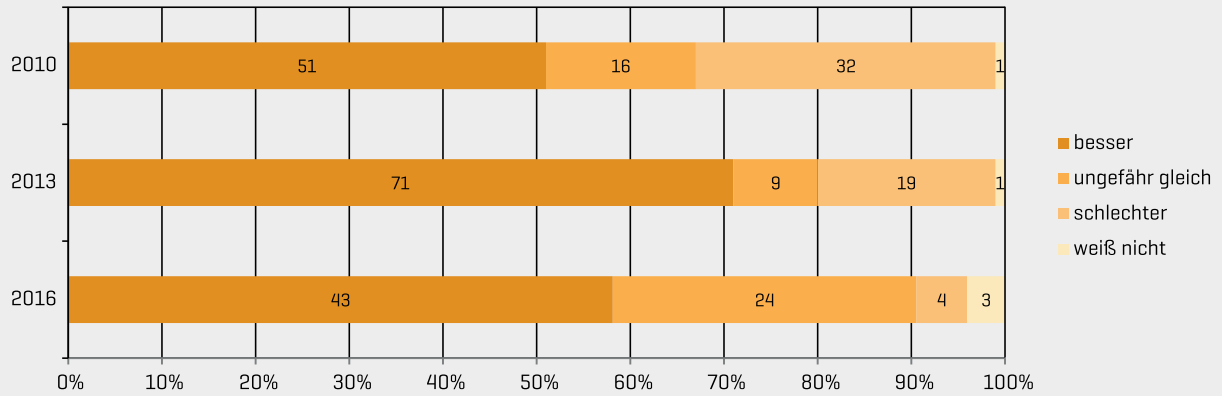
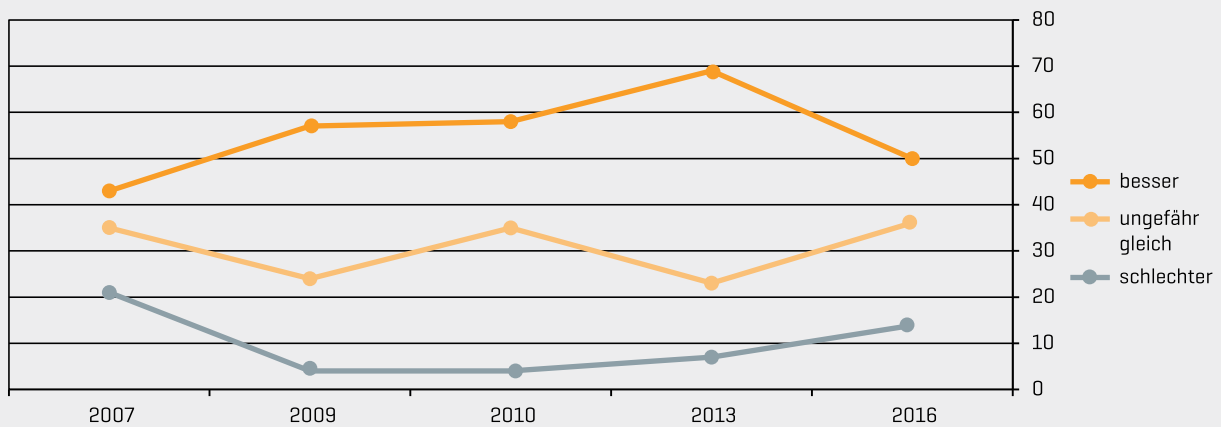


Abbildung 28: Entwicklung des Exportgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft



## Welche Produkte und Dienstleistungen versprechen das größte Marktpotenzial?

Von den Aus- und Weiterbildungsanbietern, die mit ihren Antworten die Basis zur Erstellung des Trendbarometers 2016 gelegt haben, wird die Ausbildung von Lehrkräften mit 66 Prozent als wichtigstes Leistungsangebot gesehen (siehe Abbildung 28).

Präsenzseminare im Ausland, die noch im Trendbarometer 2013 an erster Stelle genannt wurden, werden von nun 65 Prozent als wichtig angesehen. Damit liegt dieses Bildungsprodukt noch vor den Beratungsangeboten vor Ort und den Präsenzseminaren in Deutschland.

Der Export von Bildungsmedien ist für 29 Prozent der Befragten von Bedeutung. Dies könnte darin begründet sein, dass die Unternehmen, die Lehrmittel entwickeln und produzieren, eine besonders spezialisierte Gruppe unter den befragten Bildungsanbietern bilden.

Die Bewertung der Bildungsprodukte ist sehr heterogen, was der Spezialisierung der Bildungsanbieter geschuldet ist. So ist zum Bei-

spiel von 30 Prozent der Auf- und Ausbau von Bildungseinrichtungen als sehr wichtig, aber auch von 13 Prozent als überhaupt nicht wichtig eingeordnet worden (siehe Abbildung 30). Homogener sind die Aussagen bezüglich der Fernlehre. Der Anteil der Bewertungen „sehr wichtig“ beträgt hier 16 Prozent, und auch der Anteil der Aussagen, die dieses Produkt als überhaupt nicht wichtig betrachten, liegt bei 16 Prozent. Bei der Einschätzung der Ausbildung von Lehrkräften ergibt sich der höchste Wert von 42 Prozent für Personen, die dieses Bildungsprodukt als sehr wichtig einstufen. Möglicherweise zeigt dies, dass sich die Anbieter in diesem Feld besonders stark engagieren. Nur sieben Prozent finden diese Kategorie überhaupt nicht wichtig.

Beratungsangebote vor Ort werden von über 60 Prozent als sehr wichtig oder wichtig angesehen; dies ist bei zahlreichen Bildungsanbietern das Kerngeschäft. Der Export von Bildungsmedien ist für 23 Prozent überhaupt nicht wichtig.

Dieses Ergebnis zeigt die Brandbreite der Bildungsangebote und die Diversifizierung im Angebotsverhalten.



Abbildung 29: Angaben darüber, ob und wie wichtig ausgewählte Leistungsangebote aus betriebswirtschaftlicher Sicht für die Befragten sind, Angaben in Prozent

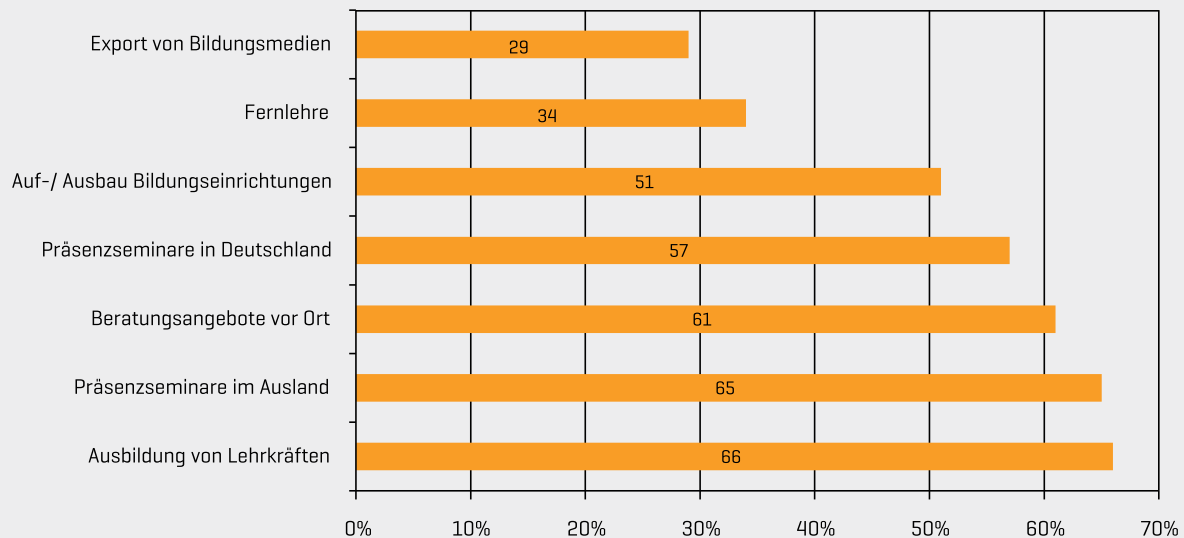
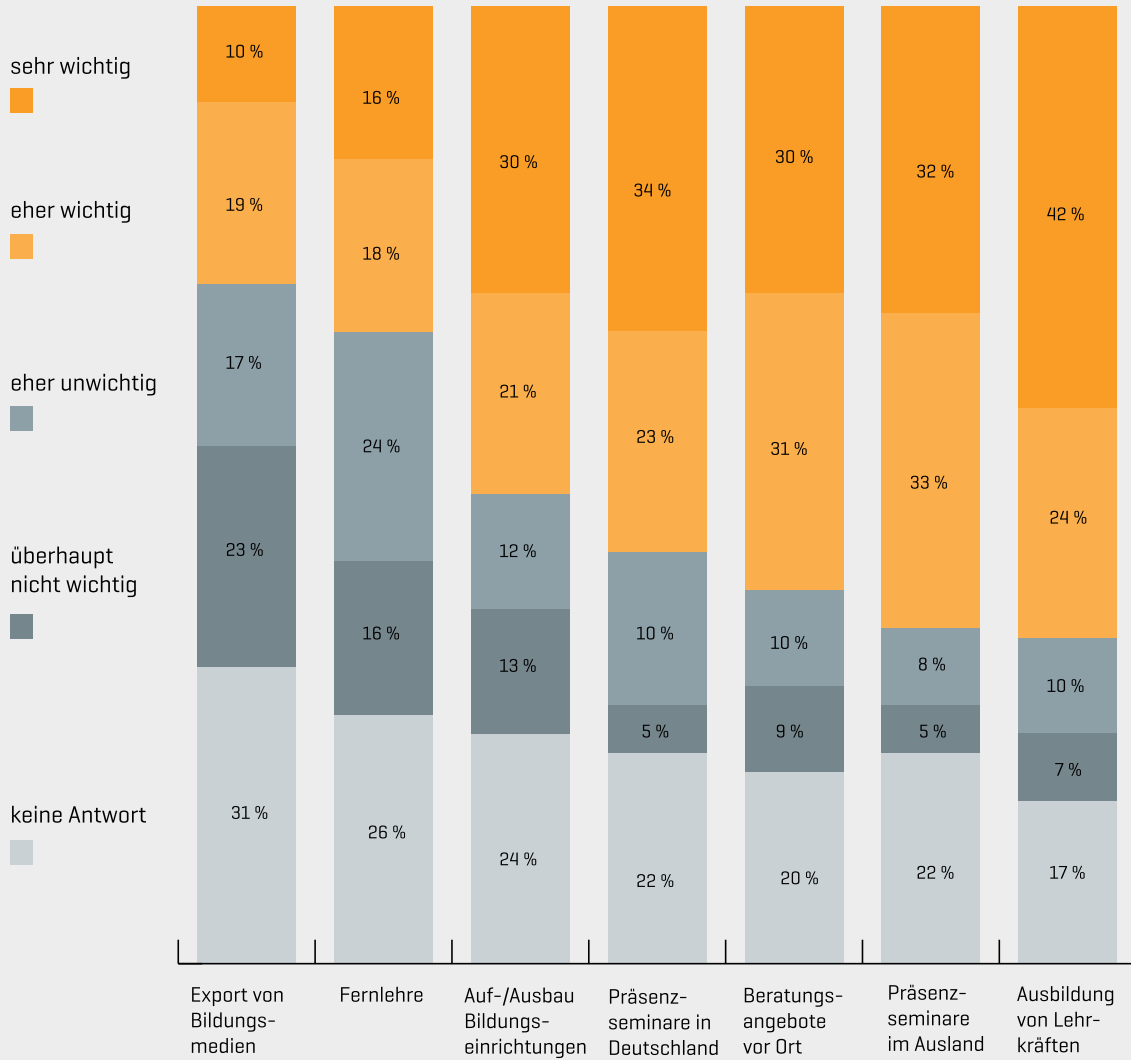




Abbildung 30: Wie wichtig sind ausgewählte Leistungsangebote im Bildungsexport aus betriebswirtschaftlicher Sicht für die Befragten?

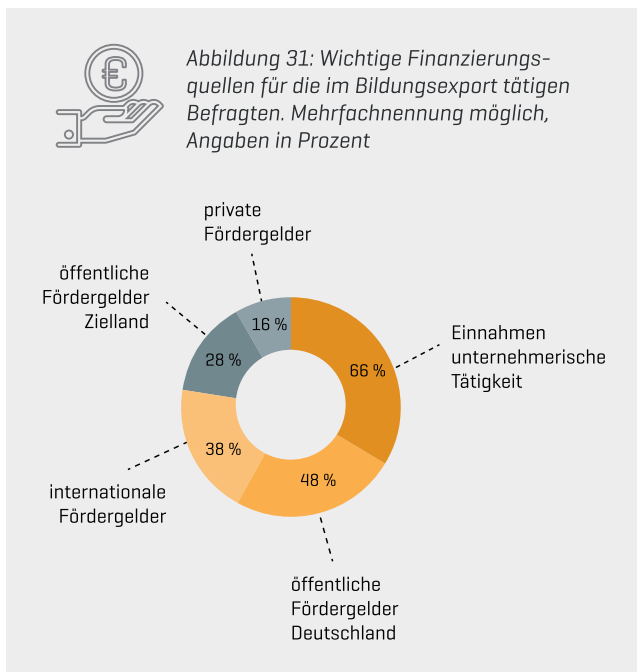


## Wichtigste Finanzierungsquellen im deutschen Bildungsexport

Die Finanzierungsquellen, auf welche die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft zurückgreifen können, werden offenbar in sehr unterschiedlichem Umfang genutzt. In der Befragung wurden fünf Finanzierungsmöglichkeiten vorgeschlagen: Einnahmen aus der eigenen unternehmerischen Tätigkeit, internationale Fördergelder, öffentliche Fördergelder seitens des Ziellandes, private Fördergelder aus Deutschland oder aus dem Zielland (etwa Stiftungen), öffentliche Fördergelder aus Deutschland. Die Ergebnisse stellt Abbildung 31 dar.

Insgesamt werden die Einnahmen aus unternehmerischer Tätigkeit am häufigsten mit 66 Prozent genannt. Aber auch die öffentlichen Fördergelder aus Deutschland mit 48 Prozent und die internationalen Fördermittel mit 38 Prozent sind eine bedeutende Finanzierungsquelle für die deutschen Bildungsanbieter.

Die Auswertung der Antworten deutet darauf hin, dass die regionale Ausweitung und die Erhöhung der internationalen Bildungsangebote für die deutschen Anbieter auch mit der Verfügbarkeit von Fördermitteln aus unterschiedlichen Quellen zusammenhängt. Weiter kann davon ausgegangen werden, dass dieser Umstand die Geschäftsmodelle vieler Anbieter beeinflusst.

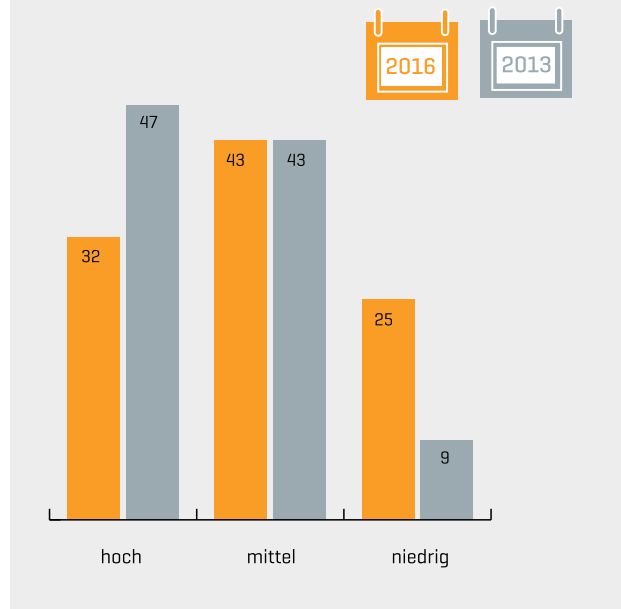


## Deutsche Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Vergleich

Die Branche der deutschen Bildungswirtschaft sieht die eigene Wettbewerbsfähigkeit positiv, wenn auch die hohen Werte aus dem Trendbarometer 2013 nicht erreicht wurden. 32 Prozent der Antwortenden attestieren den deutschen Bildungsunternehmen im Vergleich zu anderen international agierenden – zum Beispiel angel-



Abbildung 32: Einschätzung internationaler Wettbewerbsfähigkeit deutscher Anbieter von Aus- und Weiterbildung gegenüber anderen internationalen (etwa angelsächsischen) Anbietern. Vergleich zwischen 2013 und 2016



sächsischen – Anbietern eine hohe Wettbewerbsfähigkeit. Die Zahl derjenigen, die nur eine niedrige Wettbewerbsfähigkeit erkennen können, ist mit 25 Prozent stark gestiegen (siehe Abbildung 32).

Auf die Fragen nach den besonderen Stärken und besonderen Schwächen deutscher Anbieter von Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen gab es eine Vielzahl von Antworten. Da es sich um sogenannte offene Fragen handelt, konnten die Befragten mit eigenen Worten jene Eigenschaften benennen. Dabei hat jede vierte befragte Person den Praxisbezug hervorgehoben. „Verbindung zwischen Theorie und Praxis“ und „Praxisbezug durch das duale Ausbildungssystem“ – dies waren besonders häufig genannte Eigenschaften, die man als Stärken erachtete. Jeder fünfte Befragte verwies auf die Qualität: Sei es auf die Qualität der Ausbildung, die Qualität produktspezifischer Fachkenntnisse, auf qualitativ hochwertige Konzepte oder auf Qualitätsstandards und hohe Qualität in der Umsetzung. Auch Erfahrung und Kompetenz fanden häufige Erwähnung. So wurden langjährige Erfahrungen im Ausland – speziell in der Wissensvermittlung – und gute internationale Vernetzung, bedarfsorientierte Weiterbildungen, wirtschaftsnahe Bildungsmaßnahmen, Abstimmung auf Firmenbedarfe, Berufsbezogenheit von Bildungsgängen im Gegensatz zur totalen Modularisierung sowie handlungsorientierte Lernkonzepte hervorgehoben.

Andere Formulierungen reflektieren zu einem gewissen Teil das aktuelle Marktgeschehen, in dem sich die zu vermarktenden Bildungsprodukte in einem dynamischen Umfeld immer wieder neu positionieren müssen. Es wurde auf Flexibilität und Kundenorientierung verwiesen. Die Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche



Bildungssysteme, die Kreativität, die Ganzheitlichkeit sowie der Vernetzungswille wurden als eigene Stärken akzentuiert. Als solche wurden auch große Methodenvielfalt und pädagogische Kompetenz, sowie die Erfahrung mit innovativen Lehrmethoden identifiziert. Die deutschen Bildungsanbieter treten selbstbewusst auf und verweisen nicht nur auf „die in der Welt bekannten deutschen Werte: hohe Qualität und Qualitätsstandards, Pünktlichkeit, überragende Inhalte“, sondern auch auf die hohe Qualität der Lehrmittel und Lernsysteme, auf handlungsorientierte didaktische Konzepte und effizientes Prüfungswesen.

Für einige Befragte hängt die Stärke der deutschen Bildungsexportwirtschaft eng mit der Stärke der deutschen Industrie und mit ihrer Exportorientierung zusammen. Daher spielen wirtschafts- und unternehmensbezogene Inhalte und interkulturelle Kompetenz der Anbieter eine große Rolle.

Die Kenntnis der Stärken im Geschäftsbereich kann als Richtschnur für das eigene Handeln dienen und bei der Einschätzung helfen, inwiefern man mit dem eigenen Unternehmen im Bildungsexport erfolgreich sein kann. Doch ebenso wichtig und notwendig sind die Kenntnisse der Schwächen. Diese sind bei den von uns Befragten – ähnlich wie die Nennungen der Stärken – vielfältig und vielschichtig. Doch anders als bei den Stärken lässt sich hier nur ein Thema benennen, das beinahe von jeder dritten befragten Person als Schwäche identifiziert wurde, nämlich das der Sprache: mangelnde Sprachkenntnisse, Sprachbarrieren, nur wenige Menschen seien an der deutschen Sprache interessiert, zu wenig englischsprachige Angebote, geringe Sprachkompetenz der Mitarbeiter/-innen – speziell geringe Spanisch- und Französischkenntnisse – dies sind nur einige der genannten Aspekte in diesem Zusammenhang. Es wurde auch bemängelt, dass es in Deutschland wenig Berufsschullehrer/-innen oder Ausbilder/-innen mit ausreichenden Sprachkenntnissen gebe.

Relativ häufig wurde auf Bürokratie und Bürokratisierung verwiesen: Viele Vorgänge seien zu bürokratisch und würden den innovativen Wettbewerb hemmen. Auch das Problem der Preis- und Kostenstruktur wurde erwähnt: Manche Produkte seien zu teuer und zu wenig an die Nachfrage angepasst. Zu erwähnenswerten, von den Be-

fragten identifizierten Schwächen gehören neben fehlenden Kenntnissen der Förderungsmöglichkeiten im internationalen Umfeld auch die mangelnde Kenntnis über die Vorzüge der deutschen gegenüber den angelsächsischen Bildungsansätzen und das Nichtvorhandensein eines eigenen Zertifizierungssystems für Bildungsgänge. Thematisiert wurde ebenfalls die in manchen Projekten sichtbar fehlende Kooperation aller potenten Player (Kammern, Wirtschaft, Staat) und darauf, dass die deutschen Anbieter zu wenig in Netzwerken untereinander verknüpft sind. Die mangelnde Anpassung von Bildungsexport-Zielen an lokale Gegebenheiten wurde ebenso als Schwäche identifiziert.

Einige der genannten Problemfelder werden seit Jahren immer wieder genannt, ohne dass eine Lösung in Sicht wäre, wie zum Beispiel begrenzte personelle Ressourcen, keine ausreichende Vernetzung zu Institutionen im Ausland bzw. keine verlässlichen Partner in den Zielländern. Dies könnte mit der Struktur der deutschen Bildungsanbieter zusammenhängen, deren marktwirtschaftlich operierender Teil bis auf wenige Ausnahmen in der Regel aus kleinen Unternehmen besteht. In vielen Situationen wäre es für alle Beteiligten vorteilhaft, wenn entsprechend den Angebotsanforderungen auch Kooperationen auf Zeit geschlossen würden.

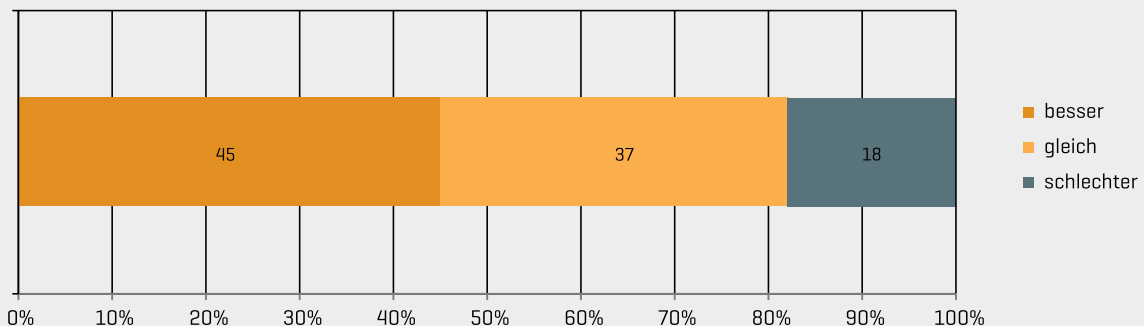
### Auf welchem Platz im Export steht die deutsche Bildungswirtschaft?

Wie schon in anderen Bereichen des Trendbarometers 2016 zeigt sich auch bei der Frage nach dem Rang des deutschen Bildungsexportes im globalen Vergleich eine etwas weniger optimistische Bewertung der Befragten im Gegensatz zur vorangegangenen Erhebung.

Dennoch kann auch hier eine positive Grundeinstellung festgestellt werden, denn 45 Prozent der Antwortenden rechnen in den nächsten Jahren mit einer Verbesserung, während nur 18 Prozent von einer Verschlechterung ausgehen, was den Länderrang im Bildungsexport betrifft. Von einem Gleichstand gehen 37 Prozent aus (siehe Abbildung 33).



Abbildung 33: Positionierung des deutschen Bildungsexports im Jahr 2018. Angaben in Prozent





### III. Markterschließung

Für die Markterschließung sind belastbare Kontakte und Informationen von entscheidender Bedeutung. Nur das Wissen über Potenziale und Bedarfe kann es den Bildungsanbietern ermöglichen, erfolgreiche Produkte zu entwickeln und anzubieten. Die richtigen Geschäftspartner zu kennen, ermöglicht es, das Risiko, das bei jedem Auslandsengagement vorhanden ist, einzuschätzen. Wie bei allen Geschäftsvorfällen wirken sich persönliche Kontakte positiv auf die Bildung eines belastbaren Vertrauensverhältnisses aus, was letztlich die Entscheidung über die Durchführung einer Investition erleichtert. Auch die Flexibilität des Geschäftsmodells ist von Bedeutung, damit aktiv und positiv auf Veränderungen reagiert werden kann, mit denen grundsätzlich gerechnet werden muss.

Die Bildung von Allianzen wird von der deutschen Bildungswirtschaft als beste Strategie zum Aufbau des Auslandsgeschäftes angesehen, sei es mit deutschen oder mit internationalen Unternehmen oder Bildungseinrichtungen.

Im Marketingbereich wird das Internet in Zukunft eine größere Rolle spielen und steht daher auch im Mittelpunkt der geplanten Aktivitäten der deutschen Bildungsunternehmen in diesem Bereich. Die meisten Bildungsanbieter verfügen über eine eigene, mehrsprachige Internetseite.

Die Unterstützung durch den deutschen Staat halten die befragten Vertreter der deutschen Bildungswirtschaft für sehr wichtig, sei es mit finanziellen Förderinstrumenten oder mit der oftmals geschäftsentscheidenden Türöffnerfunktion oder als direkter Auftraggeber für die Erbringung von Bildungsleistungen. Bildung ist in manchen Zielländern eine hoheitliche Aufgabe des Staates. Kon-

takte über die deutsche Botschaft oder die deutschen Schulen zu den entsprechenden staatlichen Stellen in den Zielländern gelten als hilfreich bei der Akquisition von Aufträgen.

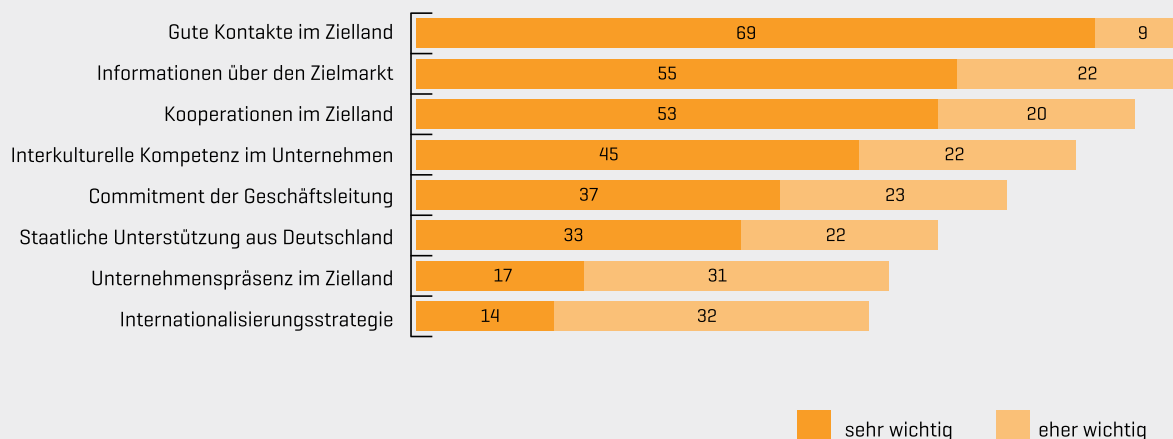
### Grundsätzliche Erfolgsfaktoren für den Berufsbildungsexport

Es sind vor allem die guten Kontakte im Zielland, die von 78 Prozent der Teilnehmenden der iMOVE-Befragung als wichtiger bzw. sehr wichtiger Erfolgsfaktor für den Bildungsexport identifiziert werden. Die fundierten Informationen über den zu bearbeitenden Markt sind für 77 Prozent sehr wichtig oder wichtig. Nur wenn die Informationen über das Geschäftsumfeld valide sind, können Produkte angeboten werden, die ein zufriedenstellendes Preis-/Leistungsverhältnis erzielen. Eine ideale Situation liegt dann vor, wenn zusätzlich zu den Informationen gute persönliche Kontakte vorhanden sind. Manchmal können nur mithilfe dieser Kontakte lokale bürokratische Notwendigkeiten eingeschätzt werden und es kann sichergestellt werden, dass das unterbreitete Angebot auf eine qualifizierte Nachfrage trifft.

Auch Kooperationen mit Partnern im Zielland werden mit 73 Prozent als sehr wichtig oder wichtig eingestuft. Die interkulturelle Kompetenz im eigenen Unternehmen wird von den Vertretern der Bildungswirtschaft ebenfalls als Erfolgsfaktor gewürdigt, denn diese wird von 67 Prozent als [sehr] wichtige Größe für den Erfolg angesehen. Ohne das Commitment der Geschäftsleitung kann auch Bildungsexport nicht zum Erfolg führen – dies wird von 60 Prozent der Antwortenden bejaht [siehe Abbildung 34].



Abbildung 34: Einschätzung der Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft, Angaben in Prozent



Eine staatliche Unterstützung aus Deutschland wird von 55 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. Eine Unternehmenspräsenz im Zielland halten 48 Prozent für wichtig. Ein ähnlicher Wert wurde bei der Frage nach einer expliziten Internationalisierungsstrategie gemessen. Sie ist für 46 Prozent der Befragten ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Auslandsgeschäft.

### Maßnahmen zur Erschließung neuer Auslandsmärkte

Bei der Frage nach Maßnahmen zur Erschließung neuer Auslandsmärkte erhält die Suche nach den richtigen Geschäfts- und Kooperationspartnern mit 74 Prozent die höchste Bewertung. Dies lässt vermuten, dass es Bildungsanbietern oft schwer fällt, die reale Situation im Zielland mit den verschiedenen Implikationen und mit allen involvierten Stakeholdern komplett zu erfassen. Das lokale Know-how, wenn es zum Beispiel um bürokratische Unwägbarkeiten geht, kann bei der Geschäftsabwicklung von entscheidender Bedeutung sein und einen strategischen Vorteil bedeuten. Eine Unterstützungsfunktion vor Ort wird als nützlich erachtet.

Hohe Werte mit 70 Prozent für die Kategorien sehr wichtig und eher wichtig erhält die Durchführung von Pilotprojekten, die es erlauben, erst einmal zu testen, ob die angebotene Maßnahme die angestrebte Wirkung bei der Zielgruppe zeigt. Stimmen die Annahmen, wie zum Beispiel die Vorkenntnisse der Teilnehmenden, und kann das anvisierte Kompetenzniveau erreicht werden?

Als weitere entscheidende Maßnahme für die Erschließung neuer Auslandsmärkte wird von den Befragten die laufende Anpassung des Geschäftsmodells vor allem in der Anlaufphase genannt. In erster Linie dann, wenn mit Unsicherheiten umgegangen werden muss, sollte das Geschäftsmodell flexibel genug aufgesetzt sein, um sich schnell und pragmatisch auf neue Situationen einstellen zu können, ohne Abstriche bei der Qualität machen zu müssen, wie die Zahlen in der Abbildung 35 zeigen.

Marktanalysen für das Zielland können Auskunft darüber geben, ob sich eine Investition über die geplante Laufzeit lohnt und ob die angebotenen Bildungsprodukte im Zielland nachhaltig nachgefragt werden und den Teilnehmenden einen signifikanten und darstellbaren Mehrwert auf dem Arbeitsmarkt verschaffen.

Das Monitoring und die Evaluation des Geschäftserfolgs in der Anlaufphase wird von 55 Prozent der Befragten als wichtig betrachtet (siehe Abbildung 35). Gerade wenn ein Unternehmen neu in einen Markt eintritt, müssen viele Risiken bedacht werden, um zu gewährleisten, dass die Projekte erfolgreich realisiert werden können.

Marketingmaßnahmen im Zielland werden von 54 Prozent als wichtig eingestuft.

### Kriterien zur Auswahl des passenden Exportmarktes

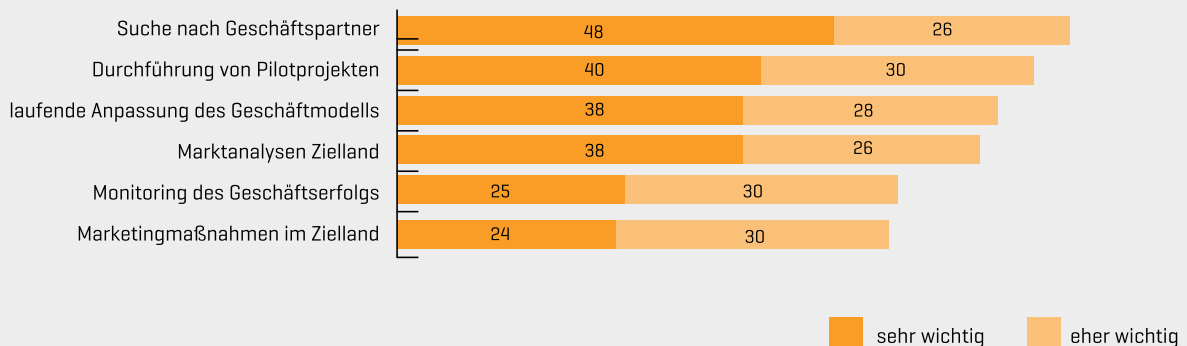
Als wichtige Kriterien bei der Auswahl des richtigen Exportmarktes wurde an erster Stelle das Vorhandensein guter Partner und persönlicher Kontakte genannt. Das Stichwort Türöffnerfunktion beschreibt dies zutreffend. Eine gute Partnerschaft fördert das Vertrauen und auch die Bereitschaft zur Investition.

Mithilfe lokaler Partner kann der Zielmarkt wesentlich besser eingeschätzt werden, denn auch das vorhandene Potenzial und dessen Entwicklung in der Zukunft wird von den deutschen Bildungsunternehmen als wichtiges Entscheidungskriterium für oder gegen die Realisierung eines Vorhabens genannt.

Für privatwirtschaftlich agierende Bildungsunternehmen spielen die Anlaufkosten und die Anlaufzeit eine wichtige Rolle, was sich direkt auf den zu realisierenden Return On Investment auswirkt. Allgemein wurde eine solide Finanzierungsbasis als Kriterium genannt und die Absicht des Partners, in Bildung zu investieren. Die unterschiedlichen Unternehmen der deutschen Bildungswirt-



Abbildung 35: Bedeutung unterstützender Maßnahmen für die Bildungsexporte, Angaben in Prozent



schaft planen aufgrund spezifischer Rahmendaten. Daher spielt auch das erwartete Ausschreibungsvolumen der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, der Europäischen Union (EU) oder anderer Geber in den kommenden Jahren eine Rolle. Dies trifft vor allem dann zu, wenn ein Bildungsunternehmen Projekte in der Entwicklungszusammenarbeit durchführen möchte.

Für andere Befragte sind das Vorhandensein von international tätigen Unternehmen sowie die Qualifizierungsbedarfe der dort beschäftigten Mitarbeiter ein entscheidendes Kriterium dafür, ob Aktivitäten auf einem Zielmarkt entwickelt werden können. Dies ist wiederum abhängig von den angebotenen Produkten und Dienstleistungen und ob diese der identifizierten Bedarfssituation gerecht werden.

Besonders für die gewinnorientiert tätigen Unternehmen ist die Zuverlässigkeit der internationalen Partner von großer Bedeutung, während im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit die Zuverlässigkeit der Geberorganisation entscheidend ist.

Grundlegend und eine oft genannte Voraussetzung für das Auslandsengagement ist, dass die Nachfrage auf dem Zielmarkt eine große Schnittmenge zum aktuellen Produktportfolio des anbietenden deutschen Bildungsunternehmens aufweist. Natürlich versucht jedes Unternehmen, Synergien zu nutzen und vorhandene sowie bereits entwickelte Erfolgsprodukte auch auf anderen Märkten anzubieten. Eine entscheidende Kompetenz des Bildungsanbieters ist hierbei, ob er das Bildungsprodukt so an den Zielmarkt anpassen kann, dass es auf die notwendige Nachfrage trifft und den Kunden zufriedenstellt, ohne dass Abstriche an der Qualität gemacht werden müssen.

Einige Befragte finden es hilfreich, wenn eine kulturelle Ähnlichkeit zu Deutschland vorliegt. Ist dies der Fall, so wird vermutet, kann auch von einer zufriedenstellenden Zahlungsbereitschaft der Kunden und der Lernenden ausgegangen werden.

Für einige Geschäftsmodelle der befragten Bildungsunternehmen ist die Bereitschaft der Teilnehmenden wichtig, für bestimmte Ausbildungssequenzen nach Deutschland zu reisen. In diesem Zusammenhang wurde als förderndes Kriterium die wirtschaftsnahe politische Ausrichtung einer Ziellandregierung genannt. Die Situation erscheint besonders positiv, wenn diese Ausrichtung mit einer politisch geförderten nationalen oder multinationalen Bildungsinitiative einhergeht.

### Strategien zum Aufbau eines Auslandsgeschäftes

Als das am häufigsten genannte Vorgehen beim Aufbau des Auslandsgeschäftes wird die strategische Allianz mit ausländischen Bildungsanbietern (42 %) genannt (siehe Abbildung 36). Mit einer solchen Verbindung kann man auf lokalem Know-how aufbauen und das Geschäftsrisiko minimieren. An zweiter Stelle folgt die Option einer strategischen Allianz mit einem deutschen Bildungsanbieter.

In Zukunft streben mehr Bildungsunternehmen an, strategische Allianzen mit deutschen Unternehmen zu schließen. 38 Prozent der befragten Unternehmen planen, in diese Richtung aktiv zu werden.

Aufbau und Betrieb eigener Niederlassungen scheinen weniger im Fokus der Bildungswirtschaft zu stehen. Während im Trendbarometer 2013 noch 46 Prozent der Befragten angaben, in eigene Nie-

derlassungen zu investieren, sind es bei der aktuellen Erhebung nur noch 26 Prozent. Lediglich 22 Prozent der Befragten wollen in Zukunft in diese Strategie investieren.

Anders verhält es sich mit der Möglichkeit einer strategischen Allianz mit anderen ausländischen Unternehmen, die keine Bildungsanbieter sind. Zwar sind aktuell nur 24 Prozent der Bildungsunternehmen im Gegensatz zu 37 Prozent in der vergangenen Erhebung in diesem Bereich aktiv, jedoch planen in Zukunft 33 Prozent der Befragten entsprechende Aktivitäten (siehe Abbildung 36).

Das Eingehen von Joint Ventures verliert an Attraktivität. Während die tatsächlichen Aktivitäten in dieser Hinsicht im Vergleich zur vergangenen Erhebung schon mit 20 Prozent deutlich niedriger ausfallen, planen nur noch 17 Prozent, dieses Instrument in Zukunft anzuwenden.

Reine Exporte ohne eigenes Vertriebssystem werden gegenwärtig von 15 Prozent der Befragten als Strategie für das Auslandsgeschäft wahrgenommen. Diese Option wird für die Zukunft von 14 Prozent in Erwägung gezogen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Verkauf von Lizenzen; auch dieses Modell scheint an Bedeutung zu verlieren. So ist der Wert von 23 Prozent in der Erhebung für das Trendbarometer 2013 auf aktuell zehn Prozent zurückgegangen und nur elf Prozent planen in der Zukunft ein entsprechendes Engagement.

Nur für wenige der befragten Bildungsunternehmen haben die Strategien Kauf von Unternehmen, Fusionen und Franchiseverträge entscheidende Relevanz. Als Trend für die nächsten drei Jahre lässt sich allerdings feststellen, dass der Kauf von Unternehmen mit acht Prozent eine wichtigere Rolle einnehmen wird als die Vereinbarung von Fusionen mit sechs Prozent. Allerdings gilt für beide Optionen, dass mehr Aktivitäten in Zukunft geplant sind und sie eventuell an Bedeutung gewinnen werden.

Der Abschluss von Franchiseverträgen ist mit fünf Prozent im Trend noch einmal deutlich zurückgegangen.

Was die geplanten Strategien zum Aufbau des Auslandsgeschäftes betrifft, verhalten sich Unternehmen, die gewinnorientiert arbeiten, und gemeinnützig operierende öffentliche Einrichtungen ähnlich. Gewinnorientierte Bildungsfirmen zeigen eine Präferenz bei der Bildung strategischer Allianzen mit deutschen und ausländischen Bildungsanbietern sowie mit deutschen und ausländischen Unternehmen. Eigene Niederlassungen, Joint Ventures, reiner Export und der Verkauf von Lizenzen kann als Domäne der gewinnorientierten Unternehmen angesehen werden.



Abbildung 36: Strategien zum Aufbau der Auslandsgeschäfte. Angaben darüber, ob die Befragten bereits in solche Maßnahmen investierten und/oder ob sie vorhaben, in den nächsten drei Jahren Investitionen in diese Maßnahmen zu tätigen. Vergleich 2013 und 2016. Angaben in Prozent

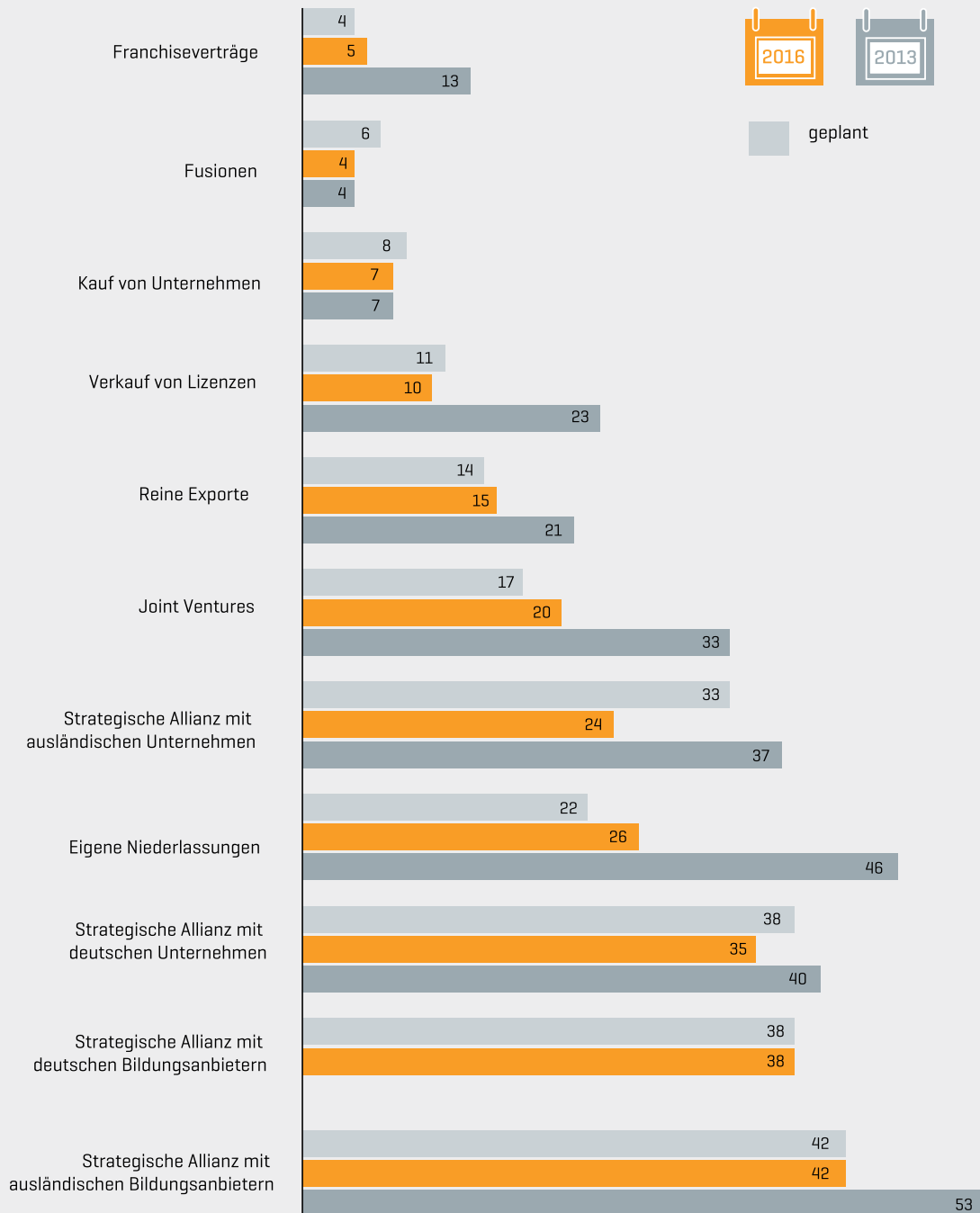
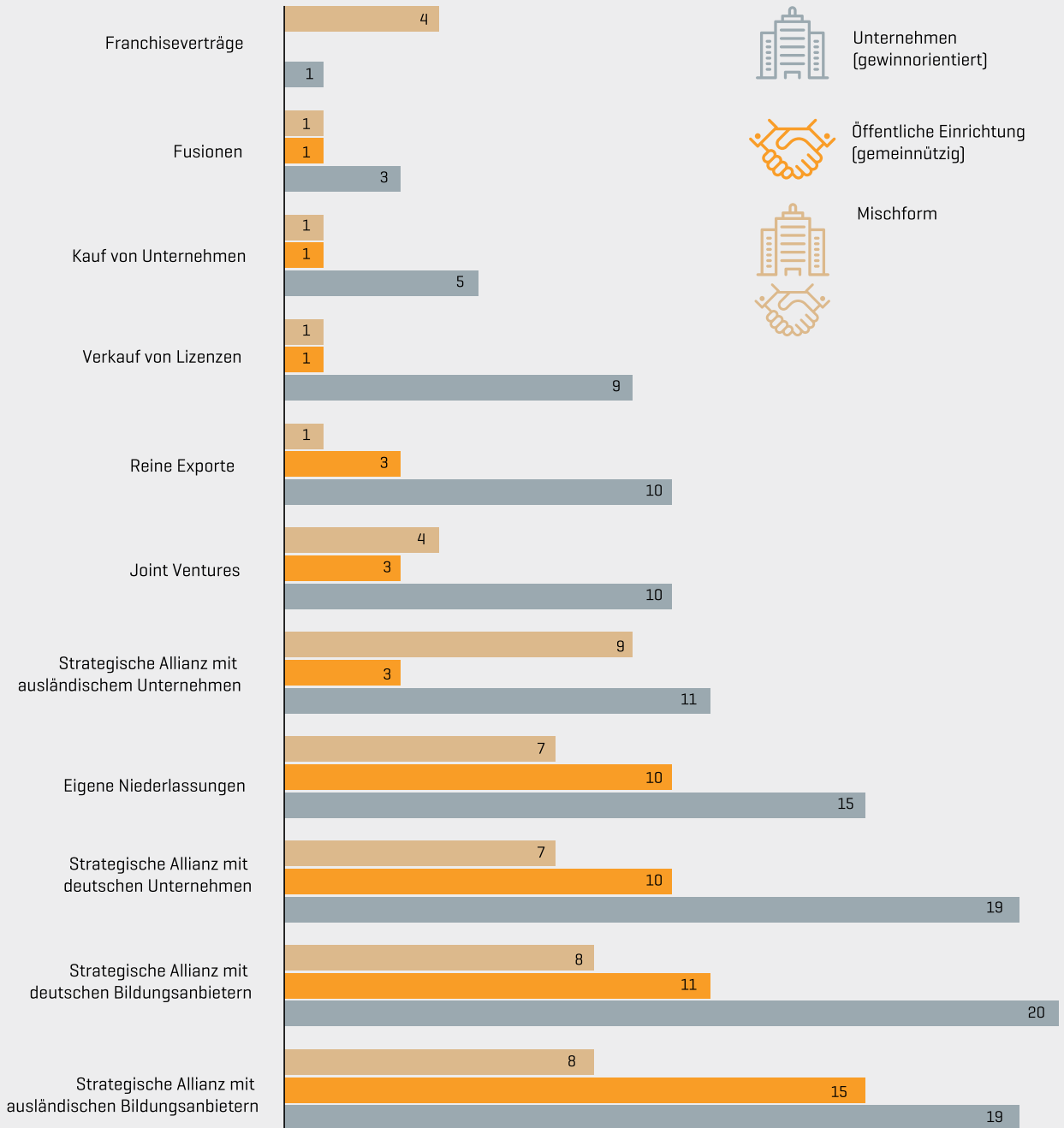


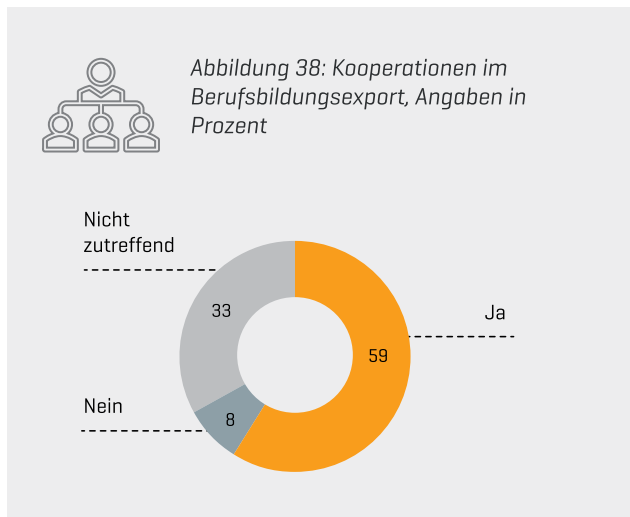


Abbildung 37: Strategien zum Aufbau des Auslandsgeschäfts nach Unternehmensform, Angaben in Prozent. Nicht berücksichtigt wurden die Anbieter, die keine Angaben zur Unternehmensform gemacht haben.



## Welche Rolle spielen Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Institutionen für das Berufsbildungsexportgeschäft?

Von den befragten Bildungsunternehmen gaben 59 Prozent an, dass Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Institutionen für das Auslandsgeschäft eine Rolle spielen. Für lediglich acht Prozent der Befragten scheinen Kooperationen nicht von Bedeutung zu sein.



Von denjenigen, die auf Kooperationen setzen, gaben 64 Prozent an, mit Partnern aus der Wirtschaft [keine Bildungsanbieter] im Zielland zu kooperieren. Ebenfalls 64 Prozent arbeiten mit anderen Bildungsanbietern im Partnerland zusammen. 56 Prozent der Befragten kooperieren mit deutschen Partnern aus der Wirtschaft [keine Bildungsanbieter] oder mit anderen deutschen Bildungsanbietern.

## Erfolg versprechende Marketing- und Vertriebsaktivitäten

Der Einsatz der verschiedenen Marketingaktivitäten ist im Vergleich zum Trendbarometer 2013 zurückgegangen. Auch wurden die in Zukunft geplanten Maßnahmen im Verhältnis zu den aktuell durchgeführten Aktivitäten als erheblich geringer angegeben.

Die Erstellung fremdsprachiger Informations- und Werbematerialien wurde vor der Aktivität der eigenen Reise in das Zielland von den meisten der befragten Bildungsunternehmen schon einmal genutzt; das gaben 65 Prozent an [siehe Abbildung 40]. Allerdings scheint dieser Punkt für die Befragten nicht mehr eine so große Rolle zu spielen wie in der Vergangenheit, denn nur noch 51 Prozent planen, hier weiter aktiv zu sein. Ein Grund könnte darin liegen, dass die Produktion von Informations- und Werbematerialien inzwischen von ausländischen Partnern übernommen wird. Sie können vermutlich die lokalen Kundengruppen zielgerichteter adressieren.

Bemerkenswert ist der geplante Rückgang bei den eigenen Reisen in die Zielländer. Bei einem Wert von aktuell 61 Prozent der befragten Bildungsunternehmen geben nur noch 47 Prozent an, dass sie auch in Zukunft die Partnerländer selbst verstärkt besuchen möchten.

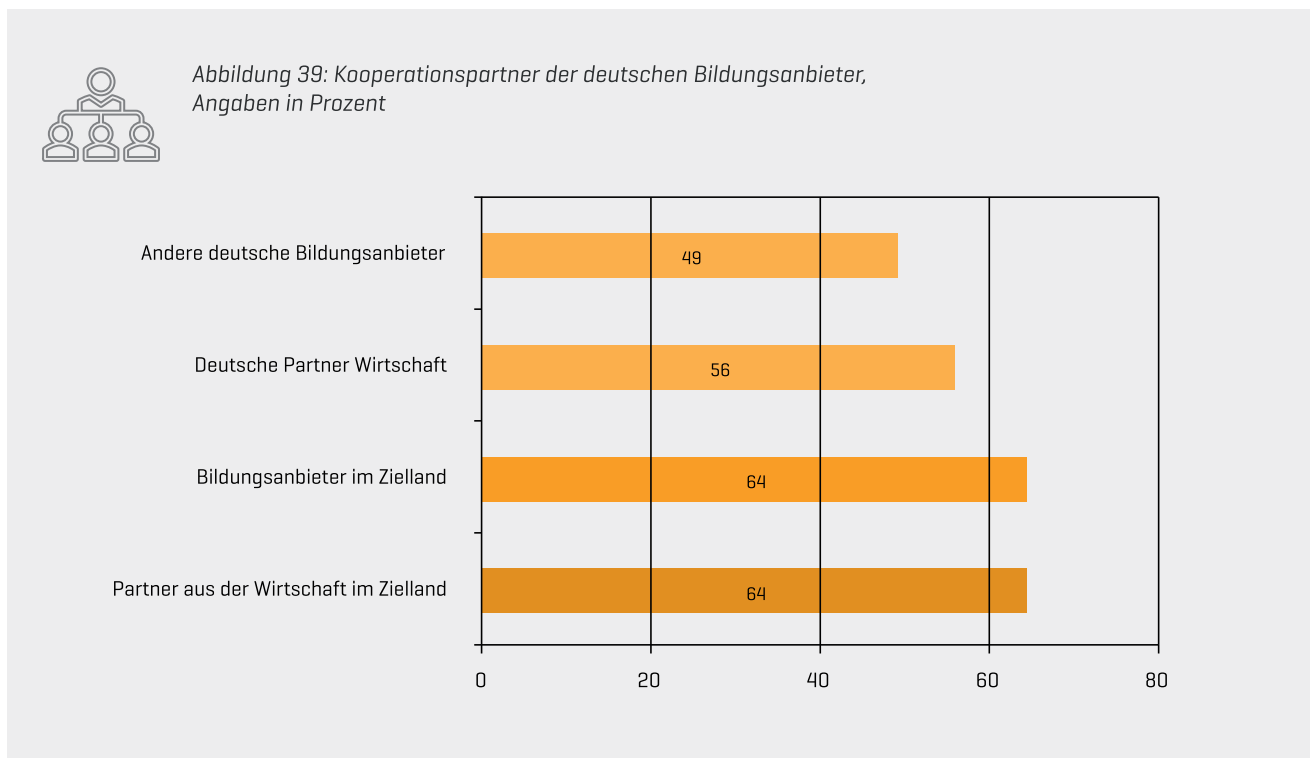
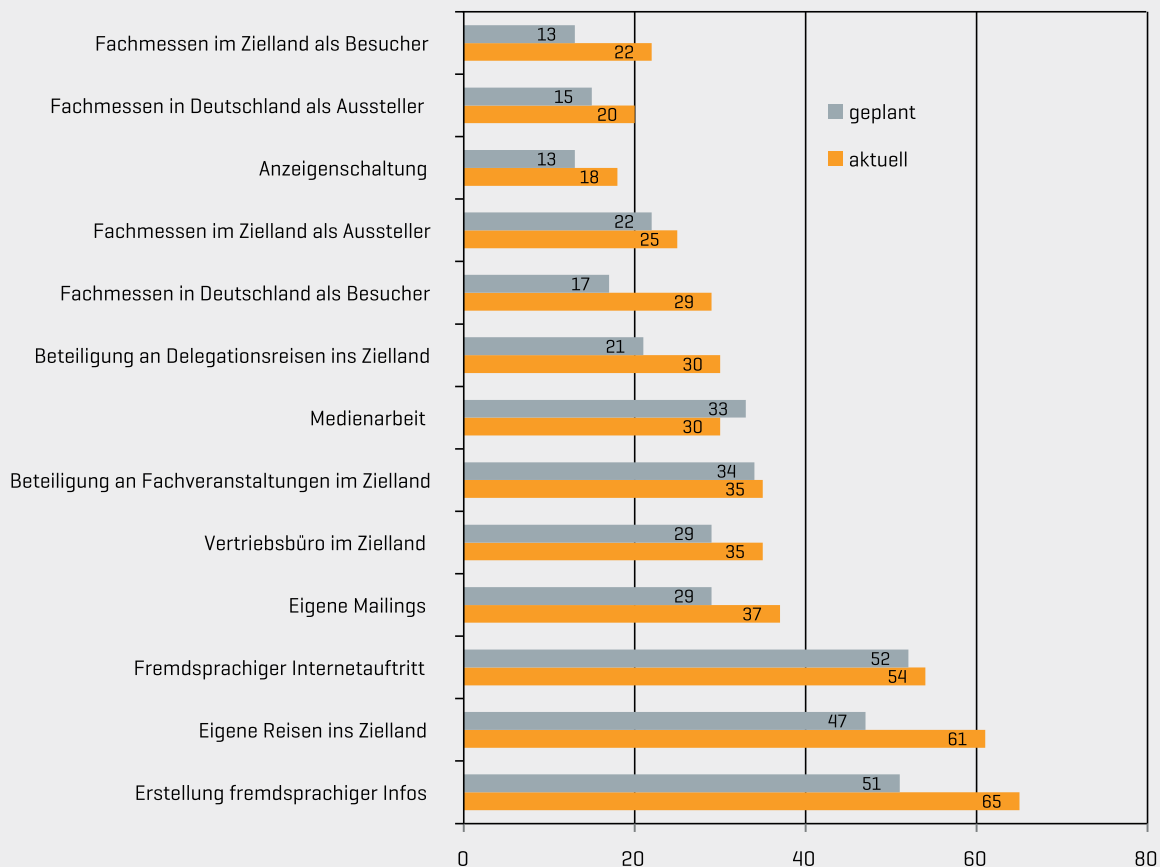






Abbildung 40: Marketing- und Vertriebsaktivitäten mit denen Unternehmen ihr Exportgeschäft unterstützen können. Angaben in Prozent darüber, ob diese Maßnahmen schon einmal genutzt wurden und/oder ob man vorhat, diese Maßnahmen bis 2018 voraussichtlich verstärkt zu nutzen. Mehrfachnennung möglich



Was jedoch die Bildungswirtschaft weiterhin betreibt, auch wenn sie bei den zukünftigen Marketingaktivitäten mit 52 Prozent einen etwas geringeren Wert erreicht hat, ist die Erstellung fremdsprachiger Internetauftritte [siehe Abbildung 40]. Immer mehr Menschen in allen Teilen der Welt nutzen heute das Internet als Informationsquelle. Daher kommt kein Unternehmen, das seine Produkte auch im Ausland vertreiben will, daran vorbei, die entscheidenden Informationen in internationalen Verkehrssprachen im Netz anzubieten.

Die Produktion eigener Mailings wurde von 37 Prozent der Befragten schon einmal durchgeführt, wobei nur noch 29 Prozent angaben, dass sie diese Aktivität in Zukunft verstärken möchten. Ganz ähnlich verhalten sich die Einschätzungen der Bildungsunternehmen, was die Einrichtung eines Vertriebsbüros im Zielland betrifft. 35 Prozent gaben an, hier aktiv zu sein, und 29 Prozent möchten dies in Zukunft noch verstärken. Der Besuch von Fachveranstaltungen im Zielland wurde von 35 Prozent der Befragten bereits einmal aktiv unternommen, geplant wird er von 34 Prozent.

Die Medienarbeit in Deutschland und auch im Zielland wird von 30 Prozent der Befragten aktiv betrieben und von 33 Prozent in Zukunft geplant. Dies ist der einzige Punkt, bei dem in Zukunft verstärkte Aktivitäten angedacht werden. Auch in diesem Bereich wird das Internet eine immer größere Rolle einnehmen, aber noch werden über die traditionellen Medien viele Menschen erreicht.

Die Beteiligung an Delegationsreisen in das Zielland wird von 21 Prozent der Befragten geplant.

Signifikant erscheint das Ergebnis, dass der Besuch von Fachmessen in Deutschland voraussichtlich nur noch von 17 Prozent der befragten Bildungsanbieter in Zukunft verstärkt durchgeführt werden wird.

22 Prozent der befragten Bildungsunternehmen möchten sich in Zukunft an Fachmessen im Ausland als Aussteller beteiligen. Dies ist ein höherer Wert im Vergleich zu den 15 Prozent der Befragten,

die sich in Deutschland an einer Fachmesse als Aussteller beteiligen möchten. Das Mitwirken an Messen im Zielland ist offensichtlich wichtiger als sich als Aussteller an den Messen in Deutschland zu beteiligen. Als Besucher wollen 13 Prozent Fachmessen im Zielland besuchen [siehe Abbildung 40].

Anzeigenschaltungen werden in Zukunft weiter an Bedeutung verlieren. Nur noch 13 Prozent planen, dieses Marketinginstrument zu verwenden. Dies kann unter der allgemeinen Tendenz betrachtet werden, nach der das Internet als der wichtigste Werbeträger gilt.

### Bedeutung der öffentlichen Unterstützung

Die Branche weist der deutschen Regierung weiterhin eine bedeutende Rolle beim Export von Aus- und Weiterbildungsprodukten zu. So wird vor allem die finanzielle Unterstützung durch öffentliche deutsche Institutionen wie etwa Fördermittel der Außenwirtschaftsförderung zu 66 Prozent als sehr wichtig oder wichtig eingestuft. Auch die Türöffnerfunktion durch staatliche deutsche Stellen wird von 65 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig gesehen. Hier gibt es nur wenige, die die Türöffnerfunktion als überhaupt nicht wichtig einstufen [siehe Abbildung 41].

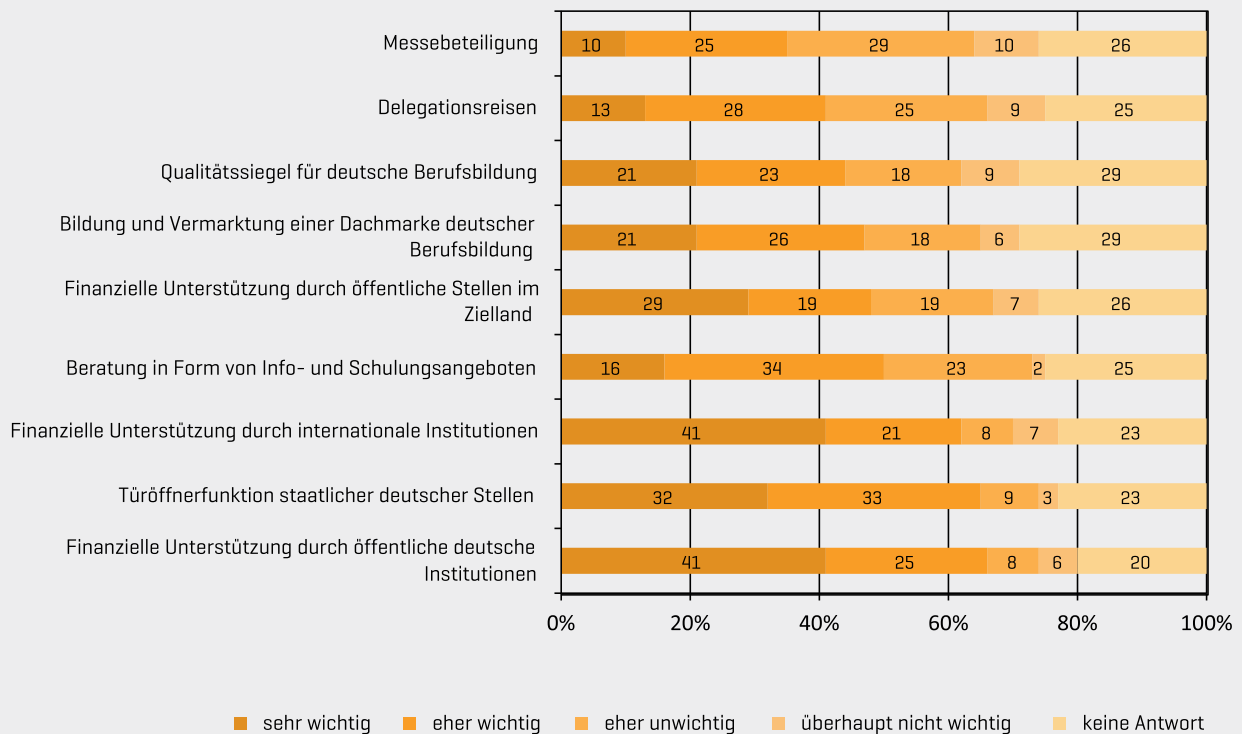
Insgesamt betrachten 62 Prozent der Befragten die finanzielle Unterstützung durch öffentliche internationale Institutionen wie etwa durch EU und Weltbank als wichtige bzw. sehr wichtige Unterstützung für den Export von Aus- und Weiterbildung. 41 Prozent betrachten diesen Punkt als sehr wichtig, was deutlich macht, dass sich ein großer Teil der deutschen Bildungswirtschaft mit den Instrumentarien der öffentlichen internationalen Institutionen zur Akquise von Fördermitteln auseinandersetzt.

Gern wird von der deutschen Bildungswirtschaft die Beratung in Form von Informations- und Schulungsangeboten angenommen. Dies sehen 50 Prozent als sehr wichtig oder wichtig an. Die finanzielle Unterstützung durch öffentliche Stellen im Zielland wie zum Beispiel Investitionsförderung halten 48 Prozent der Befragten für wichtig, wobei auch hier das Votum mit 29 Prozent für „sehr wichtig“ relativ hoch ausfällt.

Die Bildung und Vermarktung einer Dachmarke für die deutsche Berufsbildung wird immerhin von 47 Prozent der Befragten als wichtig angesehen. Die Einführung eines Qualitätssiegels deutscher Berufsbildung wird von 44 Prozent als sehr wichtig oder wichtig eingestuft, jedoch betrachten 27 Prozent der Befragten diese Option zurzeit als nicht bzw. überhaupt nicht wichtig.



Abbildung 41: Was ist wie wichtig für den Erfolg im Auslandsgeschäft?  
Angaben in Prozent



Niedrige Werte ergaben sich für das Angebot von Delegationsreisen. Messebeteiligungen wurden von den wenigsten Befragten als wichtig eingestuft.

In diesem Zusammenhang ergaben sich keine nennenswerten Unterschiede zwischen gemeinnützig und gewinnorientiert agierenden Bildungsunternehmen.

### Wichtige Entwicklungstrends im Exportgeschäft Aus- und Weiterbildung

In der Telefonbefragung im Rahmen der Datenerhebung für das Trendbarometer 2016 wurden die Expertinnen und Experten nach den wichtigsten Entwicklungstrends im Exportgeschäft von Aus- und Weiterbildung befragt. Ein bedeutender Aspekt, der das Businessmodell von international erfolgreich agierenden Bildungsanbietern beeinflussen wird und bei der Erhebung genannt wurde, ist die fortschreitende Zentralisierung von Bildungsdienstleistungen durch global operierende Unternehmen. Einheitliche Bildungsprodukte und -dienstleistungen werden dabei international über alle Standorte hinweg ausgeschrieben, wodurch man sich mehr Effizienz und letztlich auch eine Standardisierung der betrieblichen Abläufe verspricht. Nach der fortschreitenden weltweiten Kalibrierung der Produktionsprozesse wird heute versucht, zusätzliche Synergieeffekte und die vom Kunden erwarteten Qualitätsstandards durch homogenes, qualifiziertes und motiviertes Personal zu erzielen, das über vergleichbares Wissen, Kenntnisse und Kompetenzen, unabhängig vom jeweiligen Standort, verfügt. Damit verbunden sind verstärkte Anpassungsanforderungen an die Bildungsabteilungen der Unternehmen, aber auch auf Anbieter von Bildungsdienstleistungen und -produkten kommen große Herausforderungen zu. Mehr und mehr Abnehmer von Aus- und Weiterbildungsprodukten werden in Zukunft von den Anbietern umfassende und globale Lösungen erwarten, wodurch sich Mindestanforderungen an Größe und Produktportfolio der Bildungsdienstleistungsanbieter ableiten. Die befragten Bildungsexperten haben unter anderem darauf hingewiesen, dass diese Entwicklung in Zukunft auch Auswirkungen auf den deutschen Inlandsmarkt haben könnte, da für einige kleinere und spezialisierte Bildungsunternehmen die Akquise im Zusammenhang mit international engagierten Kunden eventuell herausfordernder werden wird.

Ein weiterer wichtiger Trend, der von den befragten Bildungsanbietern identifiziert wurde, ist die fortgesetzte Digitalisierung der Produktionsprozesse unter dem Stichwort Industrie 4.0. Auch bei der Realisierung dieses nächsten Schrittes in der Entwicklung globaler Fertigungsstrategien müssen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in allen Regionen der Welt gleiche Kompetenzstandards erreichen, um relevante Geschäfts- und Arbeitsprozesse in der angeforderten Qualität überwachen, steuern und kontinuierlich verbessern zu können.

Andere Punkte, die in diesem Zusammenhang noch genannt und die als internationaler Nachfragetrend identifiziert wurden, waren die Betonung der hohen Bedeutung einer aktiven Zusammenarbeit mit den Unternehmen bei der Berufsbildung und die Flüchtlingssituation, zu deren Bewältigung angepasste und effektive Bildungsmaßnahmen Anwendung sowohl in Deutschland, als auch in den Transit- und in den Herkunftsländern finden sollten.

Erneut wurde an den Antworten zur Frage nach dem wichtigsten Entwicklungstrend im Exportgeschäft jedoch deutlich, dass es sich beim deutschen Bildungssektor um eine sehr heterogene Branche

handelt, bei der die Akteure aus sehr unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen stammen und unterschiedliche Ziele verfolgen. Trotzdem ist es sinnvoll, den Sektor in seiner Gesamtheit zu betrachten, auch weil der bereits heute spürbare Druck in Zukunft zunehmen wird, Synergien zwischen den einzelnen Qualifizierungsangeboten herzustellen. Eine solche Strategie kann helfen, in einer komplexer werdenden internationalen Nachfragesituation, die durch öffentliche und private Kunden bestimmt ist, die sich permanent weiterentwickeln müssen, nicht an Bedeutung zu verlieren. Nach Industrie- und Dienstleistungsprodukten werden auch Bildungsprodukte und -standards immer stärker globalisierten Mechanismen folgen, wodurch sich für die Marktteilnehmer zwangsläufig Rückwirkungen und Steuerungsbedarfe auf nationaler Ebene ergeben.

# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer/-innen, Angaben in Prozent	10
Abbildung 2: Betriebsform der Organisationen, die die befragten Personen vertraten, Angaben in Prozent	10
Abbildung 3: Antworten auf die Frage „Ist Ihre Organisation ausschließlich im Bildungsbereich tätig oder nicht?“, Angaben in Prozent	10
Abbildung 4: Antwort auf die Frage „In wie vielen Ländern – abgesehen von Deutschland – sind Sie derzeit mit Ihrem Bildungsangebot aktiv?“ Vergleich zwischen 2013 und 2016, Angaben in Prozent	13
Abbildung 5: Umfang des Engagements im Ausland in Abhängigkeit von seiner Dauer, Angaben in Prozent	15
Abbildung 6: Regionen, in denen die Bildungsanbieter hauptsächlich aktiv sind im Vergleich zum Jahr 2013. Mehrfachnennung möglich, Anteile in Prozent	16
Abbildung 7: Regionen, in denen die Bildungsanbieter hauptsächlich aktiv sind, unterschieden nach Unternehmensformen. Mehrfachnennung möglich, Angaben in absoluten Zahlen	17
Abbildung 8: Dauer des Engagements als Anbieter im Bildungsexport. Vergleich zu 2013, Angaben in Prozent	19
Abbildung 9: Aktivitätenfelder im Bildungsbereich, unterschieden nach Inlandsaktivitäten und Bildungsexport. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent.	20
Abbildung 10: Bildungsangebote im Bildungsexport, unterschieden nach Berufsfeldern im Zeitraum von 2013 bis 2016, Angaben in Prozent.	21
Abbildung 11: Bildungsangebote im Bildungsexport, unterschieden nach der Unternehmensgröße, Angaben in Prozent	22
Abbildung 12: Bedeutung ausgewählter Kundengruppen (nicht gleichbedeutend mit Teilnehmenden ) für die bildungsexportierenden Anbieter Angaben in Prozent	23
Abbildung 13: Auflistung der wichtigsten Personengruppen, die von den Bildungsaktivitäten deutscher Anbieter im Ausland erreicht werden. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent	23
Abbildung 14: Die wichtigsten Adressaten der Aktivitäten deutscher Bildungsanbieter im Ausland (gemeint sind die konkreten Teilnehmenden an den Bildungsmaßnahmen). Differenzierung nach Unternehmensform. Mehrfachnennung möglich. Angaben in Prozent.	24
Abbildung 15: Die wichtigsten Adressaten der Aktivitäten deutscher Bildungsanbieter im Ausland (gemeint sind die Teilnehmenden an den Bildungsmaßnahmen). Differenzierung nach Unternehmensgröße. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent	25
Abbildung 16: Wer zertifiziert die Maßnahmen deutscher Anbieter? Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent	26
Abbildung 17: Antworten auf die Frage „Wie zertifizieren Sie Ihre Maßnahmen?“, differenziert nach der Dauer des Engagement im Bildungsexport. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent	27
Abbildung 18: Rolle, die das „duale System“ der deutschen beruflichen Aus- und Weiterbildung für ihr Exportgeschäft spielt, Angaben in Prozent	27
Abbildung 19: Antworten auf die Frage „Ist der Fachkräftemangel in Deutschland für den Absatz der Bildungsangebote im Ausland relevant?“ Angaben in Prozent	28
Abbildung 20: Teilnehmer/-innen an Bildungsmaßnahmen im Jahr 2014, differenziert nach inländischen und ausländischen Teilnehmenden in Anhängigkeit von der Unternehmensgröße, Angaben in Prozent	28
Abbildung 21: Regionen der Welt, in denen die Befragten in den kommenden drei Jahren expandieren wollen. Vergleich 2013 und 2016, Angaben in Prozent	31
Abbildung 22: Regionen der Welt, in denen die Befragten in den kommenden drei Jahren expandieren wollen. Zusammenstellung der Angaben über das gegenwärtige und das geplante Engagement in Prozent	32
Abbildung 23: Regionen der Welt, in denen die Befragten in den kommenden drei Jahren expandieren wollen. Zusammenstellung der Angaben nach Unternehmensform in Prozent	33
Abbildung 24: Geschätzter Anteil deutscher Bildungsunternehmen, die ihre Dienstleistungen auch exportieren. Vergleich zwischen 2013 und 2016. Angaben in Prozent	35
Abbildung 25: Geschätztes Umsatzvolumen des deutschen Bildungsexports einschließlich Lehr- und Lernmittel im Vorjahr der jeweiligen Erhebung, Angaben in Prozent	35

Abbildung 26: Erwartung bezüglich der Veränderung des Exportvolumens im Bildungsbereich in den nächsten drei Jahren	36
Abbildung 27: Erwartung zur Entwicklung der Aus- und Weiterbildungsbranche in den kommenden drei Jahren	37
Abbildung 28: Entwicklung des Exportgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft	37
Abbildung 29: Angaben darüber, ob und wie wichtig ausgewählte Leistungsangebote aus betriebswirtschaftlicher Sicht für die Befragten sind, Angaben in Prozent	38
Abbildung 30: Wie wichtig sind ausgewählte Leistungsangebote im Bildungsexport aus betriebswirtschaftlicher Sicht für die Befragten	39
Abbildung 31: Wichtige Finanzierungsquellen für die im Bildungsexport tätigen Befragten. Mehrfachnennung möglich, Angaben in Prozent	40
Abbildung 32: Einschätzung internationaler Wettbewerbsfähigkeit deutscher Anbieter von Aus- und Weiterbildung gegenüber anderen internationalen (etwa angelsächsischen) Anbietern. Vergleich zwischen 2013 und 2016	40
Abbildung 33: Positionierung des deutschen Bildungsexports im Jahr 2018. Angaben in Prozent	41
Abbildung 34: Einschätzung der Relevanz ausgewählter Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft, Angaben in Prozent	43
Abbildung 35: Bedeutung unterstützender Maßnahmen für die Bildungsexporte, Angaben in Prozent	44
Abbildung 36: Strategien zum Aufbau der Auslandsgeschäfte. Angaben darüber, ob die Befragten bereits in solche Maßnahmen investierten und/oder ob sie vorhaben, in den nächsten 3 Jahren Investitionen in diese Maßnahmen zu tätigen. Vergleich 2013 und 2016. Angaben in Prozent	46
Abbildung 37: Strategien zum Aufbau des Auslandsgeschäfts nach Unternehmensform, Angaben in Prozent	47
Abbildung 38: Kooperationen im Berufsbildungsexport, Angaben in Prozent	48
Abbildung 39: Kooperationspartner der deutschen Bildungsanbieter, Angaben in Prozent	48
Abbildung 40: Marketing- und Vertriebsaktivitäten mit denen Unternehmen ihr Exportgeschäft unterstützen können. Angaben in Prozent darüber, ob diese Maßnahmen schon einmal genutzt wurden und/oder ob man vorhat, diese Maßnahmen bis 2018 voraussichtlich verstärkt zu nutzen. Mehrfachnennung möglich	49
Abbildung 41: Was ist wie wichtig für den Erfolg im Auslandsgeschäft? Angaben in Prozent	50

#### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auslandsmärkte im Detail; Zahl der Nennungen.	18
Tabelle 2 Die zehn attraktivsten Märkte	34



Bundesinstitut für Berufsbildung [BIBB]  
iMOVE: Training – Made in Germany  
Robert-Schuman-Platz 3  
53175 Bonn

Tel. 0228 107-1745  
Fax 0228 107-2895

[info@imove-germany.de](mailto:info@imove-germany.de)  
[www.imove-germany.de](http://www.imove-germany.de)