



Neue Dimensionen für ein internationales Bildungsmarketing

► Marketing für den Bereich der beruflichen Bildung zu betreiben ist keineswegs neu und – so scheint es – mittlerweile auch allseitig akzeptiert. Doch das Verständnis und die Perspektiven des Berufsbildungsmarketings haben sich im Zeitablauf verändert. Dazu ein kurzer Blick zurück: Vor gut 20 Jahren lösten erste Initiativen für ein Marketing in der Erwachsenenbildung und Weiterbildung noch vehemente Grundsatzdiskussionen über die Verträglichkeit von Bildung und Marketing aus. Denn Bildung, gemeinhin als „idealistische Kategorie“ und „Frucht pädagogischen Handelns“ verstanden, sperrte sich nach Auffassung vieler gegen ein Marketing, das bis weit in die 70er Jahre fast ausschließlich als Synonym für Warenwerbung verstanden wurde. Inzwischen rankt sich um Marketing jedoch eine selbstständige wirtschaftswissenschaftliche Disziplin, die auf neue Ebenen ausgerichtet ist und durch ihre Nähe zum „Social Marketing“ d. h. den Bezug zur Lösung sozialer Aufgaben auch zur Auflösung der Spannung zwischen Bildung als „ideellem“ Wert und Marketing als rein „kommerziellem“ Vorgang beigetragen hat.

An diese Voraussetzungen knüpften Anfang der 90er Jahre eine Reihe von Modellversuchen sowie die vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB) herausgegebene Publikation „Bildungsmarketing im Spannungsfeld von Organisations- und Personalentwicklung“ an. Ihr Anliegen war es, die Diskussion über ein Marketing in der Weiterbildung, insbesondere auch in der beruflichen Weiterbildung, zu vertiefen und weiter gehende Anforderungen an ein innovatives und strategisches Bildungsmarketing zu thematisieren. Dabei werden vor allem zwei Aspekte herausgestellt: zum einen die Notwendigkeit der *Erschließung neuer Marktsegmente in der beruflichen Weiterbildung* und zum anderen die *Entwicklung neuer Angebote und neuer Formen der Lernorganisation*.

Damit sind neue Dimensionen für ein Berufsbildungsmarketing skizziert, die allerdings bis vor wenigen Jahren vorwiegend auf nationale Struktur- und Wettbewerbserfordernisse

ausgerichtet waren. Doch im Zuge fortschreitender Globalisierung und Internationalisierung von Produkten und Dienstleistungen ist auch die berufliche Bildung als Dienstleistungsangebot immer stärker einem internationalen Wettbewerb ausgesetzt. Insbesondere der Weiterbildungsmarkt gilt heute als Wachstumsbranche, die zukunftssträchtige Investitionsbereiche eröffnet. Nicht von ungefähr spielt daher bei den Verhandlungen zum Allgemeinen Übereinkommen über den Handel mit Dienstleistungen (GATS) die Durchlässigkeit von Staatsgrenzen für Weiterbildungsprodukte eine herausragende Rolle. Auf Drängen der USA, Australiens und Neuseelands ist die Liberalisierung der Bildungsmärkte auf die Tagesordnung der Welthandelsorganisation WTO gesetzt worden. Das sind genau die Länder, die mit ihren Produkten zunehmend auch auf den deutschen Weiterbildungsmarkt drängen.

Eine vom Bundesminister für Bildung und Forschung (BMBF) in 2000 in Auftrag gegebene „Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt“ zeigt dagegen, dass Deutschland auf dem internationalen Weiterbildungsmarkt bisher nur eine untergeordnete Rolle spielt. Einer Umfrage des Bildungswerks der Bayerischen Wirtschaft in 2002 zufolge sind lediglich 16 Prozent der deutschen Weiterbildungsanbieter auch auf Märkten außerhalb Deutschlands präsent, während aber rund drei Viertel der Unternehmen in Deutschland internationale Geschäftskontakte unterhalten (IW-Umfrage 2000). In ihren Eröffnungsreden anlässlich der Anfang Oktober 2002 von der bfz Bildungsforschung mit der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und im Auftrag des BMBF durchgeführten Fachtagung „Strategien der Erschließung internationaler Weiterbildungsmärkte“ appellierten daher sowohl der Präsident der BDA, Dr. Dieter Hundt, wie der Parlamentarische Staatssekretär des BMBF, Wolf-Michael Catenhusen, nachdrücklich an deutsche Weiterbildungsanbieter, neue, international anwendbare, qualitätsvolle und auf internationale Bedürfnisse zugeschnittene Produkte zu entwickeln und sich verstärkt den internationalen Märkten zuzuwenden.

Mit der Ende 2001 geschaffenen Arbeitsstelle iMOVE (International Marketing of Vocational Education) beim BIBB, die Teil der konzertierten Aktion „Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland“ ist, hat das BMBF hierfür wichtige Voraussetzungen geschaffen. iMOVE hat sich zum Ziel gesetzt, deutsche Weiterbildungsanbieter durch Information und Beratung zu unterstützen, ihre Angebote auf das Ausland auszurichten und sich verstärkt auf internationalen Bildungsmärkten zu positionieren. (vgl. dazu den Beitrag von GUMMERSBACH-MAJOROH und die weiteren Artikel zum Thema „Internationales Berufsbildungsmarketing“ in diesem Heft)

Deutsche Weiterbildungsanbieter müssen qualitativ neue und auf internationale Bedürfnisse zugeschnittene Produkte entwickeln

Doch es hieße wesentliche Chancen verschenken, internationales Berufsbildungsmarketing allein auf die Weiterbildung zu beschränken. In enger Kooperation zwischen iMOVE und BIBB werden daher verstärkte Initiativen unternommen, auch den nach wie vor guten Ruf der beruflichen Ausbildung „made in Germany“ auf ausländischen Bildungsmärkten zu nutzen. Wie bereits im Strategiepapier „Zur Internationalisierung beruflicher Bildung – Konzeption für die mittelfristigen Aktivitäten des BIBB“ ausgeführt, ist beabsichtigt, im Rahmen des internationalen Austauschs und des Berufsbildungsdialogs die Vorteile des dualen Ansatzes als ein leistungsfähiges Grundmodell der beruflichen Ausbildung offensiv zu vertreten. Diese Grundposition bedeutet allerdings auch, im Rahmen von internationalen Austauschbeziehungen innovative Ansätze in der Berufsbildung anderer Länder in die deutsche Berufsbildungsdebatte einzubringen und zu vermitteln.

In der Umsetzung einer zu entwickelnden Marketingstrategie kann es ferner nicht darum gehen, in einer „Einbahnstraße“ systemischer Beratungskoope-ration oder bei der Durchführung von internationalen Berufsbildungsprojekten

das deutsche Berufsbildungssystem eins zu eins zu exportieren. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass Versuche der direkten Übertragung des dualen Systems in andere Länder gescheitert sind, vernachlässigen sie doch den kulturellen Kontext und die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, in die nationale Berufsbildungssysteme eingebunden sind. In der strategischen Ausrichtung der Konzeption eines internationalen Berufsbildungsmarketings ist diesen Erfahrungen Rechnung zu tragen. Denn berufliche Aus- und Weiterbildung ist kein „stand alone“, sondern wird in stetem Austausch mit politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern, mit Kunden und Teilnehmern weiterentwickelt. Folgerichtig ist ein Berufsbildungsmarketing in eine Konzeption der internationalen Berufsbildungskoope-ration und des internationalen Berufsbildungsdialogs einzubinden, für die drei wesentliche Prinzipien zu gelten haben: voneinander lernen, miteinander zusammenarbeiten, Erfahrungen an andere weitergeben.

Bislang fehlen zuverlässige Daten über Ansätze und Strukturelemente deutscher Berufsbildung im Ausland. Diese sind jedoch unablässig für (1) Aktivitäten im Bereich des internationalen Bildungsmarketings, (2) die arbeitsstrategische Ausrichtung in der internationalen Berufsbildungszusammenarbeit des BIBB, (3) die Beratung von Bildungsinstitutionen bei einer internationalen Marktpositionierung. In Abstimmung mit dem BMBF hat das BIBB in 2002 daher parallel zu den laufenden Aktivitäten von iMOVE eine Untersuchung initiiert, die Ansätze und Elemente deutscher Berufsbildung im Ausland erheben und im Hinblick auf ihren Entwicklungsgrad sowie ihre bildungs- und beschäftigungspolitische Relevanz in einzelnen Ländern bewerten soll.

Die erhobenen Daten sollen systematisch aufbereitete Informationen und Erkenntnisse liefern, die der Unterstützung von Aktivitäten im Bereich der von der Bundesregierung initiierten konzertierten Aktion „Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland“ dienen. Die Ergebnisse der Recherchen liefern darüber hinaus Orientierungen für die arbeitsstrategische Ausrichtung und regionalen Schwerpunktsetzungen in der internationalen Zusammenarbeit in der Berufsbildung und im Bildungsmarketing des BIBB. Insbesondere bei der Fragestellung, mit welchen Ländern fachliche Austauschbeziehungen erfolgen und gemeinsame Schritte zur Umsetzung dualer Berufsbildungselemente forciert werden sollen, ist diese Zielsetzung wichtig. Die erhobenen Informationen sollen schließlich eine Plattform schaffen, um deutsche Bildungsinstitutionen im Bereich des Bildungsmarketings stringenter zu beraten, sich international zu positionieren und in den jeweiligen Ländern ihre Bildungsangebote an bestehenden Strukturen und der potenziellen Nachfrage im Bereich der Berufsbildung auszurichten. Die Ergebnisse dieser Studie liegen seit Ende Oktober 2002 vor und werden veröffentlicht. ■



GISELA DYBOWSKI

*Dr. rer. pol., Leiterin der Abteilung
„Forschungs- und Dienstleistungs-
konzeptionen, Internationale Berufsbildung,
Bildungsmarketing“ im BIBB*