

AUF WACHSTUM AUSGERICHTET

ZEHN JAHRE TRENDS
IM BILDUNGSEXPORT



TRAINING – MADE IN GERMANY

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Bundesinstitut
für Berufsbildung **BiBB**

- Forschen
- Beraten
- Zukunft gestalten

Impressum

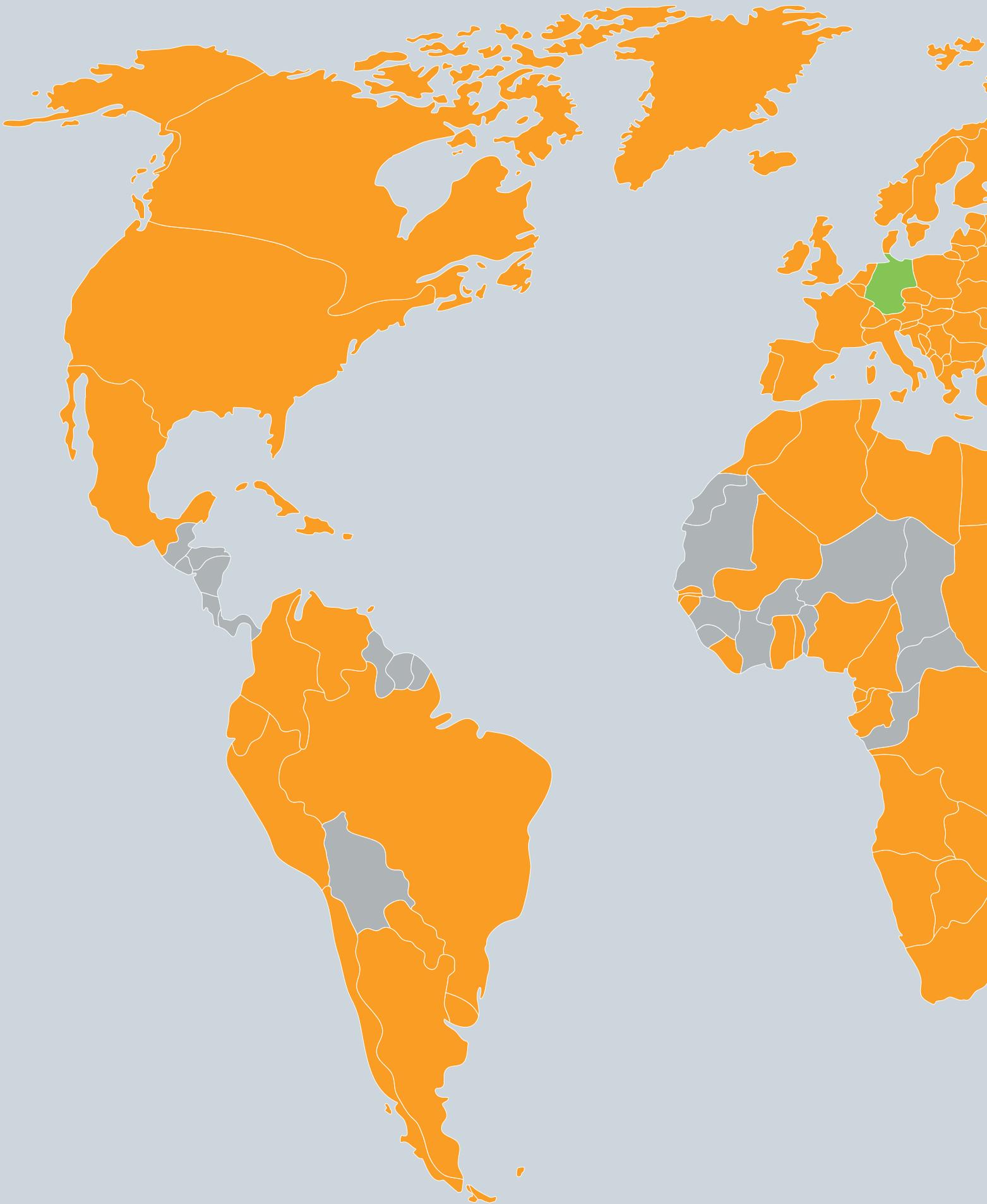
Herausgeber:	Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) „iMOVE: Training – Made in Germany“ Robert-Schuman-Platz 3 53175 Bonn
Autor:	Peter Pfaffe
Redaktionsteam:	Anke Köller, Ulrich Meinecke, Silvia Niediek, Hans-Gerhard Reh
Layout:	Andrea Wendeler
Druck:	W. Bertelsmann Verlag
Bildquellennachweis:	yienkeat/Shutterstock.com, Cover; Juliann/Shutterstock.com, S. 4/5
ISBN:	978-3-945981-83-2
Bestell Nr.:	09.269
Haftungsausschluss:	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.

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



Auf Wachstum ausgerichtet

Zehn Jahre Trends im Bildungsexport



Inhalt

1. Zusammenfassung	7
2. Einleitung	8
3. Zentrale Trends	8
4. 10 Jahre iMOVE-Trendbarometer – Ein Rückblick	9
5. Die Ergebnisse im Vergleich	20
5.1 Zuversicht in die Entwicklung des Exportgeschäftes	20
5.2 Bildungsexport ist wichtiges Geschäftsfeld der Bildungswirtschaft	20
5.3 Exportvolumen auf Wachstumskurs	21
5.4 Attraktive Berufsfelder	21
5.5 Wettbewerbsvorteil „duale Berufsbildungsangebote“	22
5.6 Wichtigste Kunden: Unternehmen und öffentliche Einrichtungen im Ausland	24
5.7 Märkte	25
5.7.1 Regionen im Vergleich: Europa	28
5.7.2 Regionen im Vergleich: Asien	29
5.7.3 Regionen im Vergleich: Der Nahe Osten	31
5.7.4 Regionen im Vergleich: Lateinamerika	31
5.7.5 Regionen im Vergleich: Afrika	32
5.7.6 Regionen im Vergleich: Nordamerika	34
6. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	36
7. Literaturverzeichnis	37
8. Anhang	38

1. Zusammenfassung

Der Export von Dienstleistungen und Produkten im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung ist heute ein fester Bestandteil der deutschen Bildungswirtschaft. Über zwei Drittel der Bildungsanbieter aus Deutschland erwarten, dass ihr Auslandsgeschäft weiter wächst. Damit sieht die Branche ihre Exportperspektiven so optimistisch wie kaum eine andere. Sie kann sich vor allem den guten internationalen Ruf des dualen Berufsausbildungssystems in Deutschland zu Nutze machen. Das zeigen die Befragungen der Bildungsexporteure aus den vergangenen zehn Jahren, die iMOVE regelmäßig als Trendbarometer veröffentlicht hat und in der vorliegenden Analyse zusammenfasst.

Die Branche ist zwischen 2007 und 2016 an den an sie gestellten Herausforderungen gewachsen. Sie zeigt sich heute robust mit einer weiterhin hohen Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln und Marketing und Produkte an die sich wandelnden Anforderungen des Exportgeschäftes anzupassen. Im Bewusstsein ihrer Stärken arbeiten die Anbieter gezielt daran, ihre Schwächen abzubauen. Sie investieren beispielsweise kontinuierlich in die Sprachkompetenz der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und in mehrsprachiges Marketing. Mit ihren Angeboten können die Anbieter flexibel auf die Bedürfnisse ihrer internationalen Kunden und kurzfristig auf Veränderungen in den Märkten reagieren. Die Branche verfügt über die Fähigkeit, eine große Anzahl neuer Märkte zu erschließen und sich gegebenenfalls auch wieder aus Märkten zurückzuziehen.

Der Bildungsexport aus Deutschland hat nicht zuletzt deshalb eine enorme Reichweite. Deutsche Anbieter waren seit 2007 in insgesamt 139 Ländern aktiv – in kürzeren oder langfristigen Bildungsprojekten. Sie profitieren auch von den Internationalisierungsstrategien des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB). Deutsche staatliche Stellen und private Anbieter arbeiten in zahlreichen internationalen Kooperationsformaten des BMBF, wie den bilateralen Arbeitsgruppen zur beruflichen Bildung, eng zusammen. Auch die Förderrichtlinien des BMBF zur Unterstützung der deutschen Anbieter spielen dabei eine Rolle.

Wie das Exportgeschäft insgesamt ist der Bildungsexport stark von wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen auf nationaler und internationaler Ebene abhängig. Mancherorts wirkte sich die globale Wirtschafts- und Finanzkrise eher positiv auf das Engagement der Bildungsanbieter aus – in anderen Regionen, wie beispielsweise Nordamerika, ging die Krise mit Umsatzeinbrüchen einher. Nachdem sich die Weltwirtschaft von der Krise erholt hatte, führten die dem Arabischen Frühling folgenden Ereignisse ab 2011 zu einem Rückgang der Auslandsaktivitäten in vielen arabischen Ländern. Eine stabile Sicherheitslage ist eine wichtige Grundvoraussetzung für den Bildungsexport. Der Nahe Osten galt 2009 noch als wichtiger Zukunftsmarkt für deutsche Anbieter, doch sinkende Ölpreise, eine geringe Wertschätzung beruflicher Bildung und starke ausländische Konkurrenz bei Projekten mit hohem unternehmerischem Risiko erschweren das Engagement.

Ab 2014 erlebten einige Länder der BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika) eine langjährige Rezession. Gleichzeitig verschoben sich die Hauptzielmärkte deutscher Bildungsanbieter von Europa nach Asien und auch dort ergeben sich neue Herausforderungen für die Bildungswirtschaft, beispielsweise mit dem wirtschaftlichen Strukturwandel in China, der im Bildungsbereich vom Umbruch von einer „verlängerten Werkbank“ hin zu höherwertiger Produktion geprägt ist. Gleichzeitig sind die Anbieter bemüht, den Erwartungen global operierender Unternehmen zu entsprechen und Bildungsdienstleistungen an allen Standorten standardisiert anbieten zu können. Dies stellt diejenigen international agierenden Bildungsanbieter, deren wichtigste Zielgruppe die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen sind, vor Herausforderungen bezüglich ihrer Größe, ihrer Leistungsfähigkeit und ihrer Produktportfolios.

Der deutsche Berufsbildungsexport fußt heute wesentlich auf der kommerziellen Geschäftstätigkeit der Akteure. Die deutschen Anbieter sind in den globalen Bildungsmärkten „angekommen“ und verfügen über das notwendige geschäftliche Know-how, um sich im wirtschaftlichen Wettbewerb – auch mit internationalen Konkurrenten – zu behaupten. Mit ihren Aktivitäten in einigen Entwicklungs- und Schwellenländern bildet die deutsche Bildungswirtschaft darüber hinaus oftmals das fachliche Rückgrat der deutschen Entwicklungszusammenarbeit im Bereich der Berufsbildung.

Ein zentrales Ergebnis der Betrachtung der Trendbarometer über einen Zehnjahreszeitraum besteht in der Erkenntnis, dass eine systematische Vermessung der Exportbranche Aus- und Weiterbildung überfällig ist. Mit dem Instrument Trendbarometer hat iMOVE dazu einen wichtigen Grundstein gelegt. Gleichzeitig ist das Trendbarometer auch ein Instrument zur Politikberatung, das die Innensicht und Selbsteinschätzung der Branche wiedergibt. Benötigt wird neben dieser „Innensicht“ auch eine Betrachtung von außen, vergleichbar dem Weiterbildungsmonitor im Bereich der betrieblichen Weiterbildung. iMOVE empfiehlt eine systematische, wissenschaftlich fundierte und weitreichende Serie von Befragungen mit großem Stichprobenumfang, die regelmäßig durchgeführt werden. Zukünftig sollte der Bildungsexport außerdem mit eigenem Handelsstatistik-Code in das Warenverzeichnis für die Außenhandelsstatistik des Statistischen Bundesamtes aufgenommen werden. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sind nicht nur für die Politik, sondern auch für die Anbieter selbst von hohem Interesse, die so ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung klarer herausstellen können.

2. Einleitung

Seit beinahe zehn Jahren führt iMOVE im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) mit dem „Trendbarometer – Exportbranche Aus- und Weiterbildung“ eine regelmäßige Befragung 100 deutscher Anbieter im Bereich des Exports beruflicher Aus- und Weiterbildungsleistungen durch. Erstmals fand die Befragung im Jahr 2007 statt und wurde bis 2010 jährlich fortgeführt. Danach wurde das Zeitintervall vergrößert und iMOVE führte je eine Befragung 2013 und 2016 durch.

Zu den befragten Bildungsanbietern gehören sowohl gewinnorientierte als auch gemeinnützige Organisationen, große und kleine Einrichtungen, alteingesessene und junge Anbieter. Genauso vielfältig sind die durchgeführten Varianten des Bildungsexportes. Einige Anbieter erbringen Aus- und Weiterbildungsleistungen im Ausland, andere führen Lernangebote für Menschen aus dem Ausland in Deutschland durch, bieten maßgeschneiderte E-Learning-Lösungen an oder agieren als Lieferanten und Hersteller von Lehr- und Lernmitteln. Die grundlegende Gemeinsamkeit sämtlicher befragter Organisationen ist eine Orientierung auf den Bildungsexport.

Die Befragungsreihe stellt die bislang einzige systematische Datenquelle bezüglich der Aktivitäten deutscher Anbieter im Bereich des Exports beruflicher Aus- und Weiterbildung dar. Sie gibt Auskunft über wichtige Trends und Entwicklungen im Auslandsengagement der Anbieter, über die wichtigsten Märkte und angebotenen Dienstleistungen, aber auch über Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe dieser Wachstumsbranche bei der Erschließung neuer Märkte.

Eine Betrachtung der Befragungsergebnisse der sechs durchgeführten Erhebungen (2007, 2008, 2009, 2010, 2013, 2016) gibt Aufschluss über die Entwicklung der Branche insgesamt in diesem Zeitraum. Die vorliegende Publikation verfolgt das Ziel, wichtige Entwicklungstrends im deutschen Bildungsexport im Zeitraum 2007 bis 2016 zu identifizieren und darzustellen. Dazu werden die quantitativen und qualitativen Befragungsergebnisse der verschiedenen Erhebungen analysiert und miteinander in Zusammenhang gebracht. Die Leitfrage lautet: Welche langfristigen Trends der Exportbranche berufliche Aus- und Weiterbildung lassen sich aus den vergangenen zehn Jahren herauslesen?

Dabei ist zu beachten, dass Unterschiede in der Erhebungsmethode, der Gestaltung des Fragebogens und in der Zusammensetzung der befragten Bildungsorganisationen in den Befragungen bestehen. Es wurden nicht immer die gleichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer befragt. Dies gilt insbesondere für die Erhebungen der Jahre 2013 und 2016, in denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung zufällig innerhalb des iMOVE-Netzwerkes ausgewählt wurden. Auch der Fragebogen wurde von Jahr zu Jahr weiterentwickelt und aktuellen Fragestellungen angepasst. Verschiedene Erhebungsmethoden kamen zum Einsatz. Diese methodische Vielfalt spricht für eine flexible, dem jeweiligen zeitlichen Kontext und Entwicklungsstand der Branche angepasste Gestaltung der Befragung, wirkt sich jedoch auch auf die Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse aus. Nichtsdestotrotz lassen sich übergeordnete Trends und Entwicklungslinien herausarbeiten und interpretieren.

3. Zentrale Trends

1. Gekommen, um zu bleiben – Bildungsexport ist fester Bestandteil der Bildungsbranche

Der Export von Bildungsleistungen ist fester Bestandteil der Bildungsbranche geworden. Vermutungen, dass es sich lediglich um ein kurzzeitiges Modephänomen handelt, haben sich nicht bestätigt. In allen Trendbarometer-Befragungen zwischen 2007 und 2016 gehen die befragten Bildungsanbieter im Durchschnitt davon aus, dass ein Anteil von mindestens 10 Prozent der deutschen Bildungswirtschaft im Exportgeschäft tätig ist. In den letzten zwei Erhebungen geht die Branche sogar von einem Anteil von 15 Prozent oder mehr aus. Demnach würde die Anzahl der Anbieter im Bildungsexport 2.500 betragen.

2. Bildungsexport langfristig gewinnbringender Geschäftszweig

Bei der Betrachtung der Entwicklung des Exportgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft der Befragten wird deutlich, dass der Bildungsexport langfristig als positiver Beitrag zum Geschäft der Bildungsanbieter gesehen wird. Über den gesamten Zeitraum betrachtet sehen die Bildungsanbieter das Geschäftssegment Bildungsexport als Bereich mit insgesamt besseren Entwicklungschancen als das Inlandsgeschäft. Der Anteil derer, die im Exportgeschäft größeres Wachstumspotenzial sehen als im Inlandsgeschäft, steigt im Laufe der Befragungsreihe kontinuierlich an.

3. Bildungsexport: Auf Wachstum ausgerichtet

Die Analyse der Befragungsergebnisse der Trendbarometer-Erhebungen zwischen 2007 und 2016 verdeutlicht, dass die Aussagen zur Veränderung des Exportvolumens in den kommenden drei Jahren jeweils durchweg positiv eingeschätzt werden. Dies gilt für den gesamten Zeitraum. So liegt der Anteil derer, die ein Wachstum des Exportvolumens für ihr Unternehmen erwarten, stets bei 70 Prozent oder mehr. Kaum eine andere Branche verzeichnet derart optimistische Erwartungen an das Exportgeschäft. Dagegen fällt der Anteil derer, die von einer negativen Entwicklung des Exportvolumens ausgehen, durchweg äußerst gering aus. Bis zum Jahr 2010 ging keiner der Befragten von einer Verringerung des Exportvolumens in den kommenden drei Jahren aus. In der Befragung 2016 liegt der Anteil bei lediglich fünf Prozent. Auch der Anteil derer, die von einem gleichbleibenden Exportvolumen des eigenen Unternehmens ausgehen, liegt in allen Erhebungen unter 25 Prozent, und in drei von fünf Befragungen sogar unter 15 Prozent. Verglichen mit Geschäftsklima-Indikatoren anderer Branchen verzeichnet der Bildungsexport in Deutschland somit sehr hohe Wachstumsprognosen.

4. Technische Berufe und Managerfortbildung als Wegbereiter – Bedeutungsgewinn für medizinische und soziale Berufe

Bezogen auf die Aus- und Weiterbildungsangebote der befragten Unternehmen im Ausland sind deutliche Trends erkennbar. So stehen die technischen Berufe und Fortbildungsangebote im Managementbereich durchweg an den ersten beiden Stellen der unterschiedlichen Befragungsjahrgänge. Rund die Hälfte der befragten Bildungsunternehmen boten Dienstleistungen in diesen Bereichen an. In beiden Berufsfeldern eilt den deutschen Aus- und Weiterbildungsanbietern im Ausland ein positiver Ruf voraus, den die Anbieter zu nutzen wissen.

Bemerkenswert ist, dass die medizinischen und sozialen Berufe seit dem Beginn der Trendbarometer im Jahr 2007 kontinuierliche Steigerungsraten aufweisen und für eine immer höhere Zahl von Bildungsanbietern an Relevanz gewinnen. Diese Betätigungsfelder der Bildungsanbieter konnten sich so neben den technischen Berufen und der Fortbildung im Managementbereich als wichtige Säulen des deutschen Bildungsexportes etablieren.

5. Verlagerung der Hauptmärkte für den Bildungsexport

Bei der Betrachtung der internationalen Märkte, in denen die deutschen Bildungsanbieter zwischen 2007 und 2016 aktiv sind, kann eine Bewegung weg von den Märkten in West- und Osteuropa hin zu den asiatischen Wachstumsmärkten festgestellt werden. Vorübergehend spielt der Nahe Osten ab dem Jahr 2009 eine wachsende Rolle für den Bildungsexport aus Deutschland. Gleichwohl hatten die dem „Arabischen Frühling“ von 2011 folgenden Ereignisse und der Verfall des Ölpreises teilweise erheblichen Einfluss auf die Aktivitäten der deutschen Bildungsanbieter in der Region.

6. In Schwellenmärkten gut vertreten: Erfolgsbeispiel Lateinamerika

Auch in den „Emerging Markets“ der Schwellen- und Entwicklungsländer leistet der Bildungsexport aus Deutschland einen wichtigen Beitrag zur Qualifizierung von Fachkräften. Dies zeigt sich nirgendwo so deutlich wie bei der Entwicklung der Bildungsmärkte in Lateinamerika. Als einzige Region ist hier ein Wachstum der Aktivitäten deutscher Aus- und Weiterbildungsanbieter in jedem Jahr der Trendbarometer-Reihe zu beobachten. Sind im Jahr 2007 lediglich vier der befragten Anbieter in vier Märkten des Kontinents vertreten, so geben 2016 bereits 33 Anbieter an, auf 13 Märkten in Lateinamerika aktiv zu sein. Für den Bildungsmarkt in Afrika ist ein stetes Engagement der Bildungsanbieter zu verzeichnen. Mehr als 20 Bildungseinrichtungen waren bei jeder Erhebung auf afrikanischen Märkten vertreten. Seit dem Höchststand im Jahr 2008 ist die Zahl jedoch leicht rückläufig, sodass das Engagement zwischen 2007 und 2016 im Vergleich leicht abnimmt.

7. Wettbewerbsvorteil „duale Bildungsangebote“

Die deutschen Aus- und Weiterbildungsanbieter profitieren vom guten internationalen Ruf des dualen Berufsbildungssystems in Deutschland. Seit Beginn der Erhebungsreihe nennen die Anbieter duale Ausbildungskonzepte als Alleinstellungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil gegenüber der vorwiegend angelsächsischen Konkurrenz. Weit über die Grenzen hinaus ist die mit dem dualen System verbundene Kombination von Theorie und Praxisvermittlung durch betriebliches Lernen gefragt. Gleichwohl benennt die Branche Herausforderungen bei der Umsetzung und Implementierung dualer Strukturen im Ausland. Für die Kundengruppe „deutsche Industrieunternehmen mit Fertigung im Ausland“ lassen sich duale Konzepte jedoch gut umsetzen.

8. Auf dem freien Markt zu Hause

Bildungsanbieter aus Deutschland sind eindeutig stärker im Business-to-Business und Government-to-Business Bereich angesiedelt, als in der Entwicklungszusammenarbeit. Internationale Akquise und unternehmerisches Handeln sind in der Branche fest verankert. Aufträge aus der Entwicklungszusammenarbeit sind in einigen Regionen ein willkommenes Zusatzgeschäft. Die vergleichsweise hohe Relevanz lokaler gewerblicher Bildungsanbieter als Kundengruppe zeigt, dass die deutschen Anbieter in der Lage sind,

internationale Kooperationen und Partnerschaften mit anderen internationalen Bildungsanbietern einzugehen.

4. Zehn Jahre iMOVE-Trendbarometer – Ein Rückblick

„Deutschland ist Exportweltmeister bei Industriegütern. Im Dienstleistungssektor gibt es mit Blick auf den deutschen Export noch einiges zu tun. Dass auch berufliche Aus- und Weiterbildung eine exportfähige Dienstleistung ist, hat sich im Bewusstsein der Deutschen noch zu wenig verankert. Dabei wächst der globale Weiterbildungsmarkt stetig. Gerade für deutsche Kompetenz, Know-how und Erfahrung bieten sich auf diesen Märkten große Chancen, die noch nicht genügend genutzt werden. Mit der stärkeren Internationalisierung und dem Export beruflicher Aus- und Weiterbildung könnte Deutschland hier seine weltweit führende Position weiter stärken. Mit dem „Trendbarometer Weiterbildungsexport“ plant iMOVE ab 2007 eine jährliche Befragung deutscher Anbieter von beruflicher Aus- und Weiterbildung zur aktuellen Stimmungslage und zukünftigen Trends in einer in Deutschland noch jungen Exportbranche“ (BUNDESINSTITUT FÜR BERUFSBILDUNG, 2007).

Die obige Textpassage stammt aus einer Ausschreibung der „Arbeitsstelle iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung“, die im März 2007 veröffentlicht wurde. Aus dem Text wird deutlich, worum es iMOVE mit dem Trendbarometer ging: Mittels einer jährlichen Befragung von 100 Entscheidungsträgern aus Bildungsorganisationen wollte man mehr über die noch junge Branche Bildungsexport erfahren. Es existierten zu dieser Zeit keine fundierten Zahlen und Kenntnisse über die Auslandsaktivitäten der Branche. Mit mehr Wissen wollte iMOVE bedarfsorientierte Unterstützungs- und Informationsangebote für die Zielgruppe der Bildungsanbieter entwickeln. Gleichzeitig sollte auch gesamtgesellschaftlich für diesen Wirtschaftszweig geworben werden. Das Konzept von „Bildung als Ware“, von kundenorientierten Dienstleistern kommerziell angeboten, war nicht unumstritten. iMOVE wollte mit dem Trendbarometer die Etablierung der Branche unterstützen sowie „mehr Mut zum Weiterbildungsexport“ befördern.

iMOVE verfolgte mit dem Trendbarometer nicht nur das Ziel einer wissenschaftlichen Publikation, sondern sah in der Erhebung auch ein Marketinginstrument, das neben den verantwortlichen Personen aus Unternehmen der beruflichen Aus- und Weiterbildung auch Unternehmen der deutschen Außenwirtschaft, politischen Entscheidungsträgern und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden sollte.

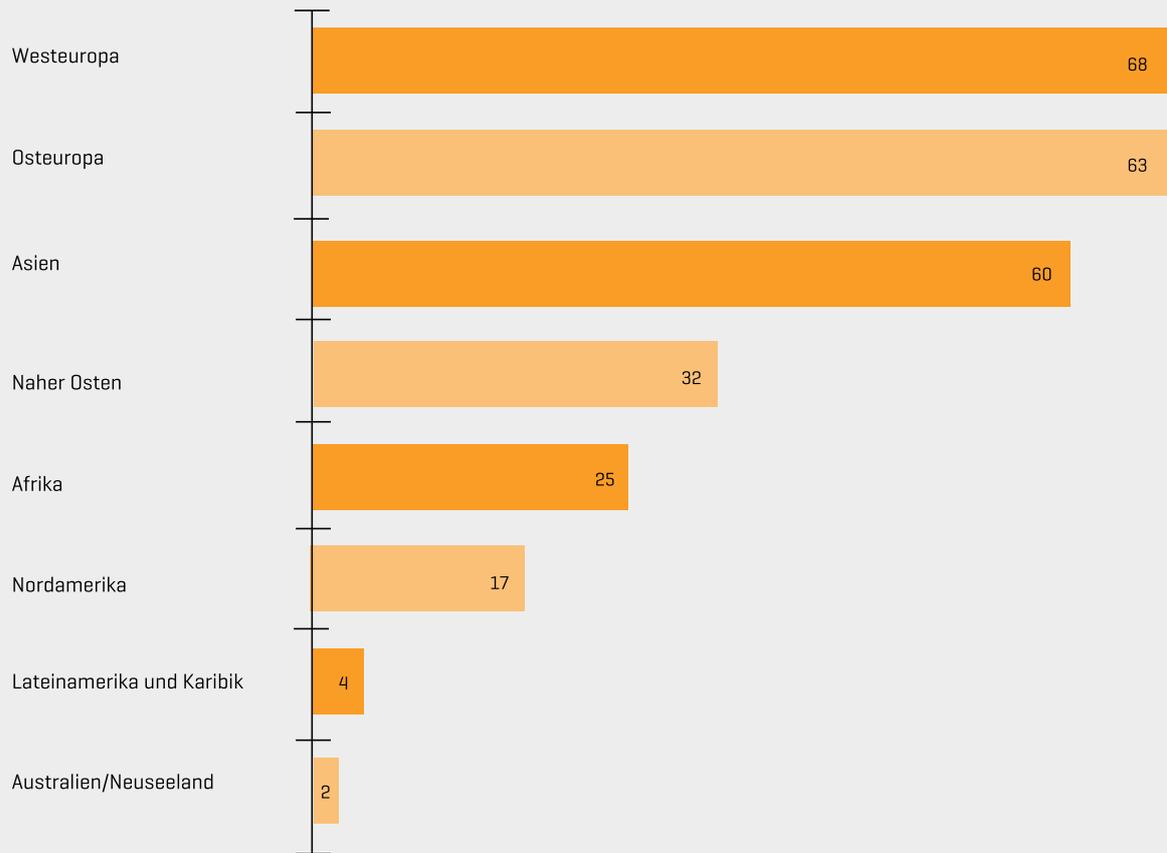
Als Exportinitiative für Aus- und Weiterbildungsleistungen aus Deutschland wollte iMOVE mehr über die Unterstützungs- und Informationsbedarfe der Branche erfahren, um so passgenaue Serviceangebote zu entwickeln. Die Erhebung der Daten und die Erstellung des Trendbarometers wurden an einen externen Auftragnehmer vergeben.

2007: Eine junge und zukunftssträchtige Branche

Bei der ersten Ausgabe der Trendbarometer-Reihe ist noch viel von einer jungen Branche die Rede, die die weltweit steigenden Bedarfe an Fachkräften und beruflicher Qualifizierung erkannt hat und



Abbildung 1: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2007.
Zuordnung nach Regionen.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

mit dem guten Ruf der praxisorientierten Berufsbildung „Made in Germany“ über einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verfügt. Gleichzeitig ist das enorme Exportpotenzial von Aus- und Weiterbildungsleistungen innerhalb der Bildungswirtschaft noch nicht hinreichend bekannt. Die Befragung selbst sollte dazu beitragen, den Anbietern der Bildungswirtschaft „Mut“ zum Einstieg ins Auslandsgeschäft zu vermitteln. Die Branche sollte durch die Spiegelung mit sich selbst an Selbstvertrauen gewinnen. Die damit verbundene Erwartung war, dass Bildungsanbieter, beflügelt durch die Angaben darüber, wo Bildungsexport von anderen erfolgreich durchgeführt wird, sich dazu entschließen, den Weg ins Auslandsgeschäft zu wagen. Das Trendbarometer wollte damit als „Kompass für ein eigenes Engagement“ dieser Anbieter dienen.

Diese Grundhaltung wird an zahlreichen Stellen in Fragebogendesign, aber auch in den Ergebnissen der 2007er-Studie deutlich. So werden die Befragten aufgefordert, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu Thesen zu ihrer Geschäftstätigkeit, auch auf internationaler Ebene, zu äußern. Demnach stimmen 98 Prozent der Bildungsanbieter der These „Bildungsträger müssen sich stärker zu unternehmerischen und kundenorientierten Dienstleistern wandeln“ zu und immerhin 67 Prozent stimmen der These „Die meisten deutschen Bildungsanbieter verpassen derzeit Geschäftschancen, die der Fachkräftemangel im Ausland bietet“ zu. Die Ergebnisse korrelieren mit den iMOVE-Serviceangeboten dieser Zeit, wie die Fortbildungsreihe „Fit für den Bildungsexport“ oder der „Exportleitfaden Aus- und Weiterbildung“ belegen.

Als die größten Herausforderungen im Auslandsgeschäft geben die Anbieter von Aus- und Weiterbildung 2007 Fremdsprachen und „Kulturschock“ an. Auch teils unseriöses Geschäftsgebahren, fehlende Kontakte im Zielmarkt und eine schwierige Personalsuche werden als Herausforderungen beim Bildungsexport häufig genannt. Als Lösungswege setzen die Anbieter auf verstärktes Networking und Kooperationen mit ausländischen Anbietern im Zielmarkt und wollen in die Schulung der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren. Hinsichtlich der eigenen Marketingmaterialien setzen die Anbieter auf verbesserte Mehrsprachigkeit: Mehr als 80 Prozent geben an, zukünftig in einen fremdsprachigen Webauftritt und fremdsprachige Broschüren investieren zu wollen.

Die Aussichten für die zukünftige Entwicklung des Bildungsexportes für das eigene Unternehmen schätzen die Bildungsanbieter 2007 weitgehend positiv ein. Über 40 Prozent geben an, dass sie eine bessere Entwicklung des Exportgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft erwarten. Demgegenüber geben mehr als 20 Prozent an, das Inlandsgeschäft würde sich im Vergleich zukünftig besser entwickeln. Den Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz der Bildungsanbieter schätzen die befragten Entscheider auf durchschnittlich rund zwölf Prozent und erwarten eine Steigerung in den kommenden drei Jahren auf 17 Prozent.

Um die prognostizierte Umsatzsteigerung umzusetzen, wollen die Unternehmen 2007 vor allem modulare Ausbildungsprodukte auf den Markt bringen, die als einzelne Bausteine den spezifischen Bedarf vor Ort decken sollen. Die Branche gibt an, dass Komplettausbildungen nach deutschem Muster oft zu umfangreich für die ausländischen Kunden sind.

Bei der Bestandsaufnahme im Jahre 2007 zeigt sich, dass die deutsche Aus- und Weiterbildungsbranche ihre Bildungsangebote hauptsächlich nach Europa, Asien und den Nahen Osten exportiert (siehe Abbildung 1)¹. Der bedeutendste Markt ist China. 41 Anbieter geben an, dort aktiv zu sein. Deutlich mehr als in Polen [18 Nennun-

gen], den USA [16 Nennungen] und Russland [15 Nennungen]. Für die kommenden drei Jahre sieht die Branche 2007 starkes Wachstumspotenzial vor allem in den Märkten Asiens und Osteuropas, während für Westeuropa und Nordamerika ein Rückgang der Aktivitäten prognostiziert wird. In Asien wird neben China besonders Indien als Markt mit den größten Chancen für das eigene Unternehmen gesehen. Obwohl 2007 lediglich neun Anbieter angeben, in Indien aktiv zu sein, sehen 21 zukünftig besonders gute Chancen für das eigene Unternehmen in diesem Land.

2008: Europa ist wichtigste Zielregion

Das Trendbarometer 2008 erscheint in einem Jahr, das von der globalen Immobilien- und Finanzkrise gezeichnet ist. Die Exportbranche Aus- und Weiterbildung kann jedoch sowohl ihre Auslandsaktivitäten als auch ihre Umsatzschätzungen gegenüber dem Vorjahr ausbauen. Auch für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass der globale Bedarf an Qualifizierungsmaßnahmen weiter zunimmt. Wie im Vorjahr gilt, dass das „enorme Exportpotenzial“ von Aus- und Weiterbildungsleistungen „Made in Germany“ noch nicht hinreichend erkannt sei. Dennoch würden mehr und mehr Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung Auslandsmärkte zunehmend in ihre Strategien einbeziehen. Immer noch 94 Prozent der Befragten stimmen der These „Bildungsträger müssen sich stärker zu unternehmerischen und kundenorientierten Dienstleistern wandeln“ zu.

Im Vergleich zur Befragung 2007 weisen die teilnehmenden Unternehmen 2008 einen höheren Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz auf. Im Durchschnitt schätzt die Branche, dass 24 Prozent des Gesamtumsatzes auf das Auslandsgeschäft entfällt. Dies übertrifft die brancheneigene Prognose 2007 deutlich. Auch für die Zukunft erwarten die befragten Entscheider der Unternehmen eine bessere Entwicklung des Auslandsgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft. Die Einschätzungen sind 2008 noch einmal optimistischer als im Vorjahr. So gehen in diesem Jahr nur noch drei Prozent davon aus, dass die Entwicklung im Inland besser sein wird als im Ausland.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der 2008er-Studie ist ein gesteigertes Bewusstsein für ausländische Wettbewerber auf internationalen Märkten. So können 76 Prozent der These „Wettbewerber aus anderen Ländern werden immer stärker im Ausland“ zustimmen. Als die drei größten Herausforderungen für das eigene Unternehmen beim Export von Dienstleistungen nennen die Befragten zuerst Sprache und Kultur des Ziellandes, gefolgt von der Kontaktsuche und der Finanzierung.

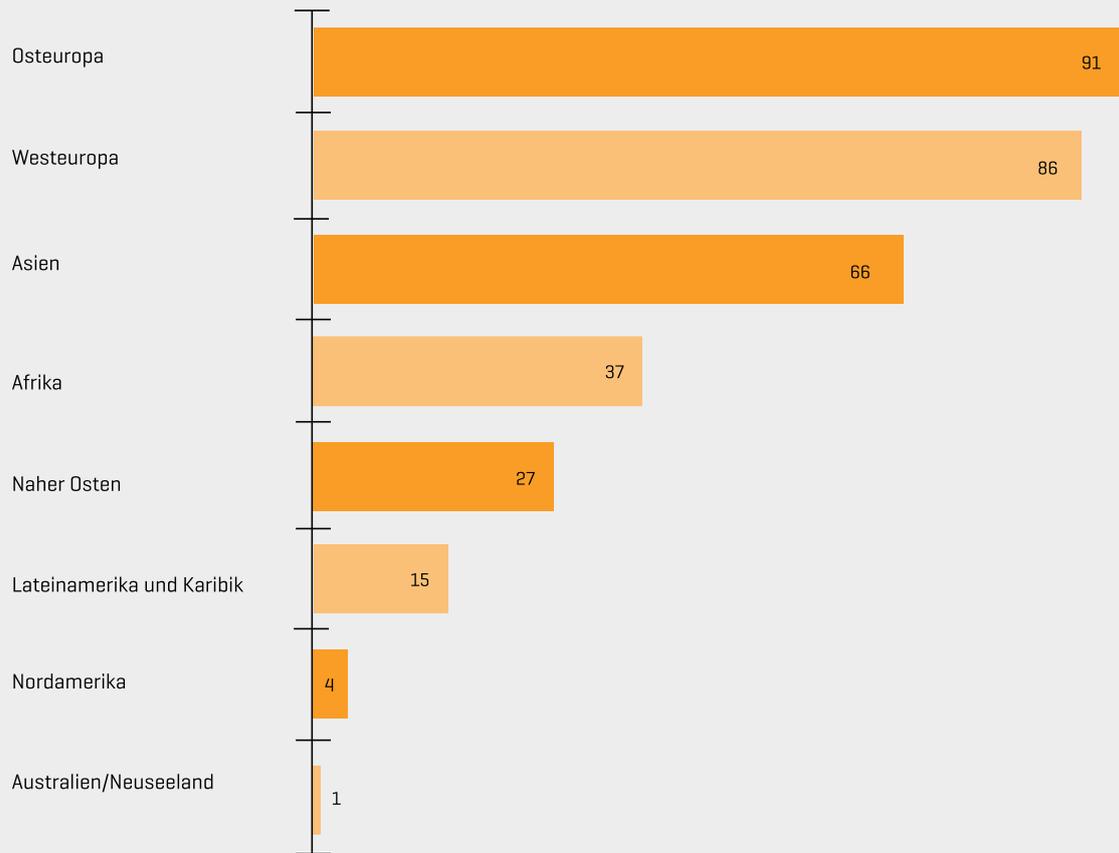
In Bezug auf die Entwicklung des eigenen Unternehmens geben die Anbieter 2008 an, vor allem in die Entwicklung und Anpassung ihrer Angebote zu investieren [25 %] sowie weiterhin in Marketing und Vertrieb [21 %]. Bei den konkreten Marketing-Maßnahmen nimmt ein internationaler Internetauftritt eine zentrale Rolle ein. Insgesamt 78 Prozent der Anbieter bewerten eine mehrsprachige Firmen- und Angebotspräsentation im Internet als „wichtig“ oder „sehr wichtig“.

Hinsichtlich der Märkte, in denen die Bildungsanbieter mit ihrem Angebot vertreten sind, ist eine Steigerung der Nennungen in nahezu allen Regionen weltweit zu verzeichnen (siehe Abbildung 2). Positive Veränderungen gegenüber den Ergebnissen des Vorjahres zeigen sich vor allem auf den Märkten in West- und Osteuropa, in Asien, Lateinamerika und Afrika. Lediglich für die Region Nordamerika kann ein geringeres Engagement verzeichnet werden – ein Trend, den die Branche bereits im Vorjahr identifiziert hatte.

1 Die Zuordnung einzelner Länder zu Weltregionen ist im Anhang ersichtlich.



Abbildung 2: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2008.
Zuordnung nach Regionen



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

2009: Keine Krise im Bildungsexport/Schwerpunkt Finanzierung

Im Oktober 2009 erscheint das dritte iMOVE-Trendbarometer. In der Gesamteinschätzung heißt es nun, deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung hätten die Wachstumschancen auf internationalen Märkten erkannt und weiteten ihre Auslandsaktivitäten kontinuierlich aus. Tatsächlich nennt die Branche bei dieser Befragung deutlich mehr Länder insgesamt als bei allen anderen Befragungen der Trendbarometer-Serie. Diese Tatsache deutet darauf hin, dass die Bildungsanbieter ihre Angebote in hohem Maße internationalisiert haben und Engagements in einer hohen Anzahl verschiedener Märkte – zum Teil auch versuchsweise – unterhalten. Dabei gibt der gute internationale Ruf der praxisorientierten deutschen Berufsbildung den Anbietern aus Deutschland weiterhin einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Die Autorin schätzt darüber hinaus, dass mit

der Erholung der Weltwirtschaft auch der Fachkräftemangel insbesondere in den Wachstumsregionen der Welt wie Asien und dem Nahen Osten noch stärker in den Vordergrund rücken wird.

Trotz dieser optimistischen Einschätzung geben 61 Prozent der befragten Bildungsanbieter an, die Folgen der Wirtschaftskrise seien im Bildungsexport zu spüren. Auf die Frage, welche Auswirkungen zu spüren seien, nennen 90 Prozent Umsatz- und Teilnehmerrückgang. Für lediglich zehn Prozent der Befragten sind die Auswirkungen der Finanzkrise mit steigender Nachfrage nach den eigenen Angeboten verbunden. Gleichzeitig geben die Befragungsteilnehmerinnen und Teilnehmer aber auch an, nicht nur in Deutschland in den Genuss krisenbedingter staatlicher Konjunkturförderung zu kommen. In Deutschland werden zu dieser Zeit Weiterbildungsmaßnahmen von Kurzarbeitern gefördert, was das Inlandsgeschäft der Bildungsan-

bieter belebt. Knapp zehn Prozent der Befragten profitieren von ähnlichen Fördermaßnahmen im europäischen und außereuropäischen Ausland.

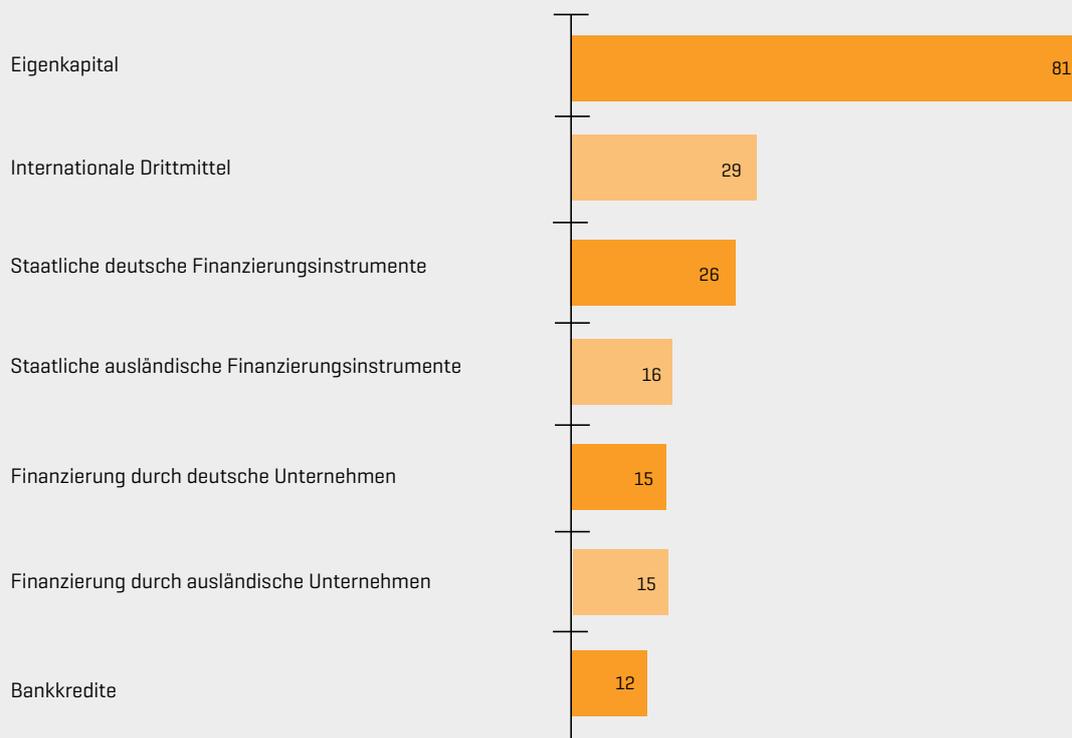
Dennoch erwarten mit 57 Prozent mehr als die Hälfte der befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung, dass sich der Export von Bildungsmaßnahmen in den kommenden drei Jahren besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft. Damit ist der Anteil der Befragten, die eine überdurchschnittliche Entwicklung des Auslandsgeschäftes sehen, gegenüber der Befragung aus dem Jahr 2007 (43 %) deutlich und gegenüber 2008 (55 %) nochmals leicht gestiegen. Die Autorin der Studie formuliert daher die These, dass beim Bildungsexport nicht von einer Krise zu sprechen sei.

Erstmals wird 2009 neben den üblichen Fragen zu den aktuellen Exportaktivitäten, vielversprechenden Zukunftsmärkten, Markteintrittsstrategien und Unterstützungsbedarfen auch ein Schwerpunktthema „Finanzierung“ behandelt. Seit dem Erscheinen der

Trendbarometer-Reihe 2007 identifiziert die Branche die Finanzierung von Bildungsengagements als eine der größten Hürden auf dem Weg ins Auslandsgeschäft. Bei der Befragung im Jahr 2009 geben 95 Prozent der befragten Entscheider an, ihre Auslandsaktivitäten auszuweiten, wenn die Finanzierung leichter wäre. Um diesem Informationsbedarf der Branche gerecht zu werden veranstaltet iMOVE regelmäßig Workshops und Seminare zu diesem Thema. Um auch zukünftig genauer auf die Bedarfe der Bildungswirtschaft einzugehen, werden die Bildungsanbieter ausführlich rund um das Thema „Herausforderung Finanzierung“ befragt. Dabei wird deutlich, dass den Bildungsanbietern vielfältige Finanzierungsinstrumente zur Verfügung stehen, jedoch stellt die Verwendung von Eigenkapital die am häufigsten genutzte Quelle zur Realisierung der Anschubfinanzierung von Bildungsprojekten dar (siehe Abbildung 3). Mittel der öffentlichen Hand, seien es internationale Drittmittel oder deutsche und ausländische Finanzierungsinstrumente, spielen ebenfalls eine wichtige, aber weniger entscheidende Rolle.



Abbildung 3: Realisierung der Anschubfinanzierung, in Prozent der Befragten¹, 2009.

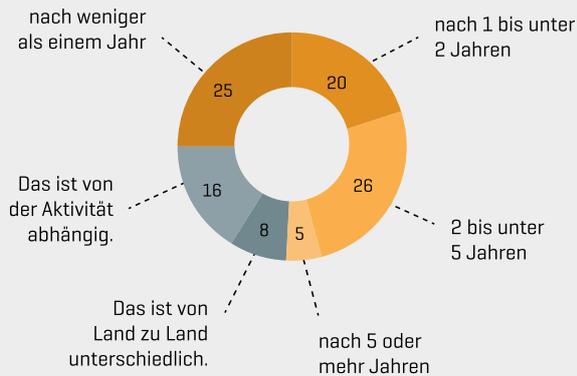


¹ Mehrfachnennungen möglich

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut



Abbildung 4: Auslandsaktivitäten rechnen sich im Allgemeinen wirtschaftlich gesehen nach ...; in Prozent der Befragten, 2009.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Regional lassen sich hinsichtlich der Finanzierung der Anschubinvestitionen bemerkenswerte Unterschiede feststellen. So setzen deutsche Bildungsanbieter in Asien überdurchschnittlich oft ihr Eigenkapital zur Anschubfinanzierung ein, während Engagements in Osteuropa überwiegend durch internationale Drittmittel und über Mittel ausländischer Unternehmen aufgebaut werden. Beim Bildungsexport nach Westeuropa kommt dagegen überdurchschnittlich oft Eigenkapital oder Bankkredite zum Einsatz.

Bezüglich der wichtigsten Finanzierungsinstrumente zur Deckung der laufenden Kosten von Bildungsangeboten im Ausland spielt die staatliche Finanzierung – sowohl aus Deutschland als auch aus dem Ausland – eine untergeordnete Rolle. Hier sind es vor allem die Teilnehmergebühren vor Ort, die die anfallenden Kosten decken. Als zweitwichtigste Quelle zur Finanzierung der laufenden Kosten nennt die Branche ausländische Industrie- und Dienstleistungsunternehmen.

Gefragt wird auch, wie lange es im Durchschnitt dauert, bis sich der Bildungsexport wirtschaftlich für das Unternehmen rechnet (siehe Abbildung 4). Für Bildungsangebote im Ausland benötigen Bildungsorganisationen mitunter einen langen Atem. Mehr als ein Viertel der Befragten gibt an, dass sich ihre Auslandsaktivitäten im Allgemeinen wirtschaftlich nach zwei bis fünf Jahren rechnen. Für nur unwesentlich weniger befragte Anbieter [25 %] rechnen sich die Projekte nach unter einem Jahr bereits deutlich früher. Die Ausbildung ausländischer Fachkräfte in Deutschland erweist sich als die Form des Bildungsexportes, die sich nicht nur am schnellsten für die Bildungsanbieter wirtschaftlich rechnet, sondern sie halten diese Form des Bildungsexportes auch für überdurchschnittlich gewinnbringend.

Hinsichtlich der internationalen Märkte für deutsche Bildungsanbieter behält China auch 2009 seine Spitzenreiterposition aus den vergangenen Jahren, verzeichnet jedoch mit 35 Nennungen einen leichten Rückgang des Auslandsengagements der Anbieter. Mit deutlichem Abstand folgt Polen [21 Nennungen] und Russland [20 Nennungen].

West- und Osteuropa und Asien sind auch in 2009 die Regionen, in denen die höchste Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter verzeichnet wurde [Abbildung 5]. In allen drei Märkten verzeichnet die Branche ein Wachstum der Auslandsaktivitäten. Die Region Naher Osten und Zentralasien gewinnt an Bedeutung und verzeichnet 38 Nennungen. Das Engagement in Afrika geht mit einem Ergebnis von 25 Nennungen deutlich zurück.

Interessant ist die hohe Anzahl von Ländern, in denen zehn oder mehr Anbieter aktiv sind. In 2009 zählen dazu erstmals auch Brasilien [10], die Türkei [10], Indien [10], Vietnam [10], Großbritannien [14] und Österreich [20]. Gleichzeitig kann der vorläufige Höchststand von 32 Ländern gezählt werden, in denen wenigstens ein Bildungsanbieter Aktivitäten unterhält.

2010: Investitionen in Mehrsprachigkeit und Produkte

Im November 2010 erscheint die vierte Auflage des iMOVE Trendbarometers. Im Vorwort ist die Rede von einer „noch jungen, aber zukunftssträchtigen Branche“ und einem „bedeutenden und weiter wachsenden Exportmarkt“. Gleichzeitig zeigt die Studie aber auch, dass die Branche bis 2013 eine Verschiebung der Hauptabsatzmärkte erwartet. Vor allem für Osteuropa und den Nahen Osten erwarten die Bildungsanbieter niedrigere Wachstumsprognosen als in der Befragung des Vorjahres. In Asien prognostiziert die Branche einen Rückgang der Aktivitäten in China bei einem Bedeutungsgewinn des indischen Bildungsmarktes.

Trotz befürchteter Veränderungen bei den Absatzmärkten können die insgesamt positiven Aussichten für die Entwicklung des Auslandsgeschäftes gegenüber dem Inlandsgeschäft beibehalten und sogar leicht gesteigert werden. Die große Mehrzahl der Anbieter [77 %] geht 2010 auch weiterhin von einem Wachstum des Exportvolumens des eigenen Unternehmens in den kommenden drei Jahren aus. Mit 20 Prozent ist der Anteil derer, die ein in etwa gleichbleibendes Exportvolumen erwarten, gegenüber dem Vorjahr [12 %] gestiegen.

Die größten Wachstumschancen sehen die Befragten in diesem Jahr vor allem im Bereich der technischen Berufe sowie der Weiterbildungen im Managementbereich. Vor allem der hohe deutsche Technologiestandard sowie die weltweit anerkannten Qualitäten deutscher Managerinnen und Manager werden von den Befragten als den Bildungsexport erleichternde Faktoren angesehen.

Mit Bezug zum internationalen Wettbewerb sehen sich die deutschen Anbieter nur bedingt gewappnet. 42 Prozent der Anbieter schätzen ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber internationalen Mitbewerbern als hoch ein. Etwas mehr, 47 Prozent, betrachten sie als mittelstark. Nur einer von zehn Befragten Bildungsanbietern sieht die eigene Wettbewerbsfähigkeit als niedrig an. Der hohe Qualitätsstandard und die hohe technische Kompetenz sind die meistgenannten Stärken deutscher Anbieter im Bildungsexport, die sich jedoch gleichzeitig auch negativ auf die preisliche Wettbewerbsfähigkeit auswirken. Die deutlichsten eigenen Schwächen werden vor allem in den mangelnden Sprachkenntnissen der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesehen.

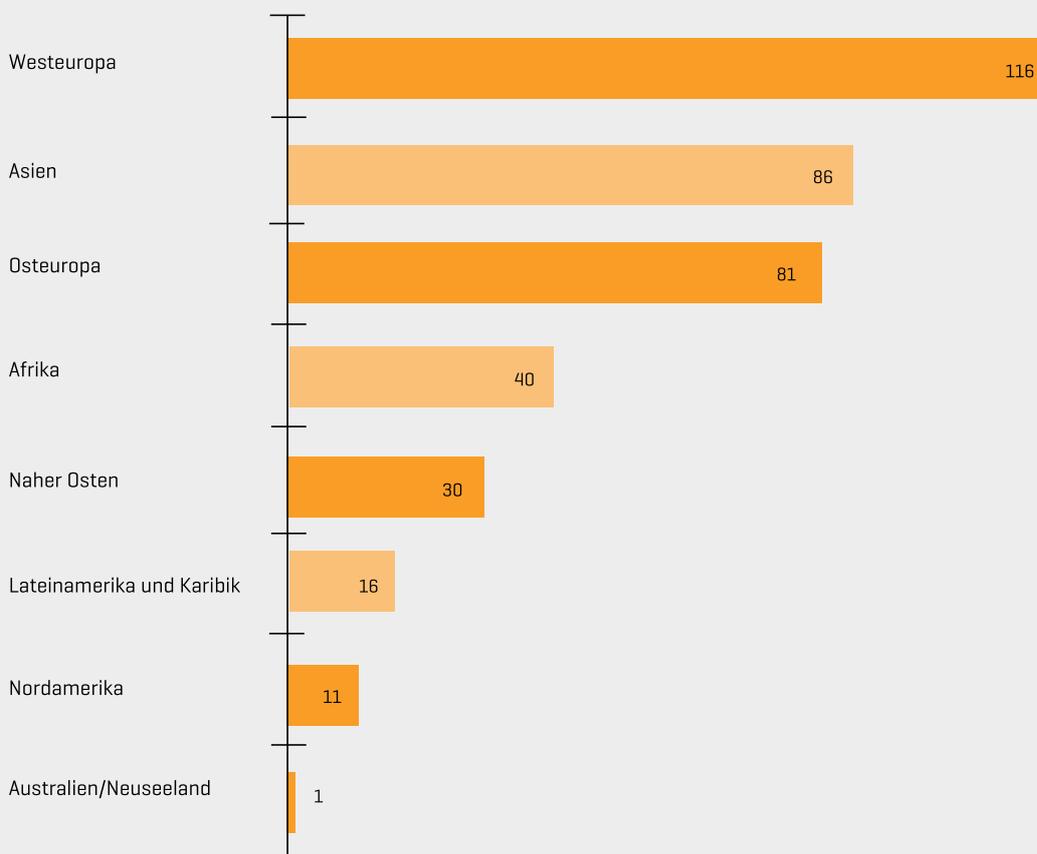
In der Befragung 2010 rückt mit Beratungsangeboten vor Ort (etwa zur Entwicklung von Curricula) ein weiteres Geschäftsfeld des deutschen Bildungsexportes in den Fokus des Trendbarometers. Über 80 Prozent bewerten dieses Leistungsangebot als aus betriebswirtschaftlicher Sicht besonders wichtig für das eigene Unternehmen. Hinsichtlich der Weiterentwicklung der eigenen Unternehmen setzen die Anbieter 2010 vor allem auf Investitionen zur Weiterentwick-

lung von Dienstleistungsangeboten und Produkten. 44 Prozent der Befragten setzen dafür den größten Teil des Investitionsbudgets an. Mit deutlichem Abstand folgen die Gewinnung und Qualifikation von Lehrkräften. Bei den geplanten Marketing- und Vertriebsaktivitäten stehen der fremdsprachige Internetauftritt des Unternehmens sowie die Erstellung fremdsprachiger Informations- und Werbematerialien auch 2010 an erster Stelle.

Insgesamt nennt die Branche 349 Auslandsengagements auf allen Kontinenten. Die Anzahl liegt damit nur leicht unter der Rekordzahl des Vorjahres. Spitzenreiter ist Westeuropa. Erstmals liegt der asiatische Markt vor der Region Osteuropa, wenn auch nur sehr knapp (siehe Abbildung 6). Auf den Schwellenmärkten Afrikas nimmt das Engagement leicht zu und auch in Lateinamerika wird das Engagement gleichbleibend fortgeführt.



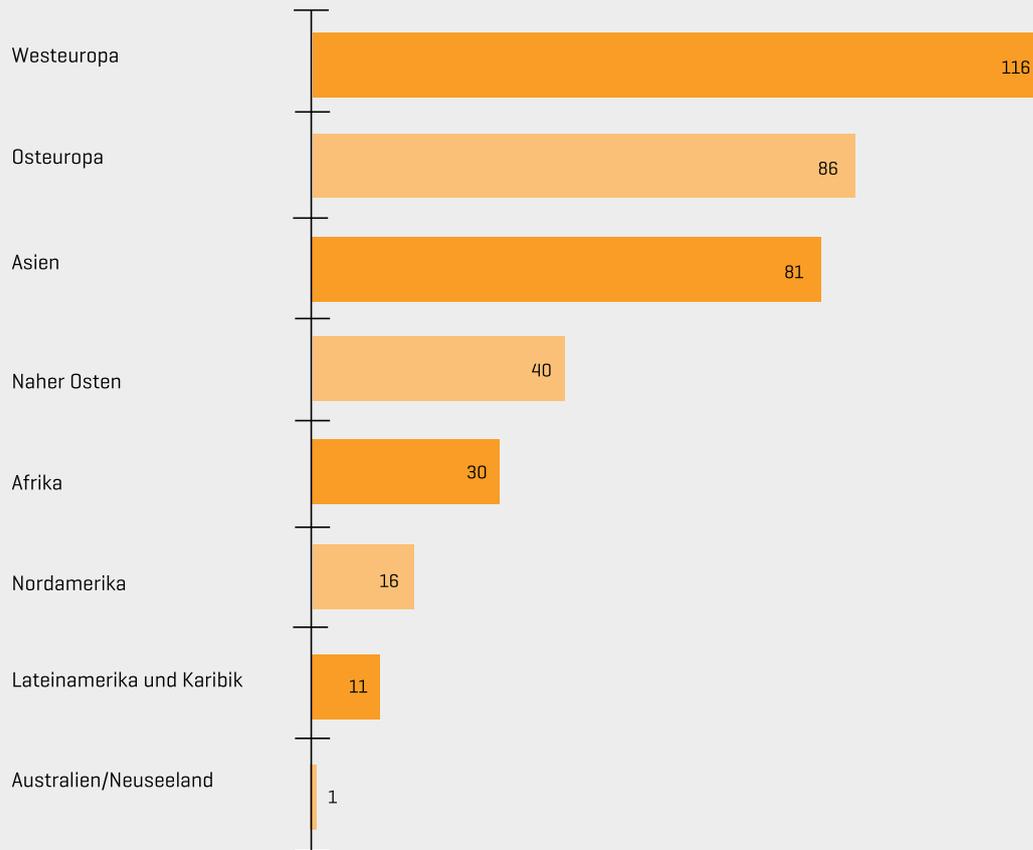
Abbildung 5: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2009. Zuordnung nach Regionen



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut



Abbildung 6: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2010.
Zuordnung nach Regionen.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Als wichtigste Einzelmärkte werden in diesem Jahr China, Österreich, Schweiz, Russland und Polen genannt. Auf dem indischen Markt sind nunmehr zwölf der befragten Bildungsanbieter vertreten. Der Nahe Osten gewinnt zunehmend an Bedeutung als Zielregion für deutsche Bildungsangebote. Dies wird unter anderem im Vergleich mit den Märkten in Afrika deutlich: Während Afrika im Jahr 2008 noch wichtiger für die Befragten war, geben 2009 und 2010 deutlich mehr Anbieter den Nahen Osten als Zielregion für ihre Produkte an, während das Engagement auf afrikanischen Märkten im Vergleich eher abnimmt.

2013: Spitzenwerte beim Auslandsengagement

Das Trendbarometer 2013 stellt in vielerlei Hinsicht die bisher positivsten Ergebnisse für den Bildungsexport aus Deutschland dar. Da sich die anfängliche dynamische Entwicklung der Branche mit den Ergebnissen aus der 2010er-Studie erkennbar konsolidiert hat, erhöhte iMOVE den Abstand zwischen den Trendbarometer-Befragungen auf drei Jahre.

In 2013 wurde die Befragung der Entscheider und Auswertung der Daten erstmals nicht vergeben, sondern vom iMOVE-Team selbst durchgeführt. Die Bildungsanbieter wurden von iMOVE-Mitarbeitenden telefonisch kontaktiert, und die Befragungsergebnisse computergestützt ausgewertet. Die Auswahl der Befragungsteilnehmer/-innen erfolgte zufällig aus dem iMOVE-Netzwerk. Bei den Telefonaten ergab sich auch oftmals die Gelegenheit für ein kurzes Gespräch, schließlich waren zahlreiche Entscheidungsträger den iMOVE-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern durch zahlreiche Round-Table-Events und Informationsveranstaltungen persönlich bekannt. Dies könnte einer der Gründe dafür sein, dass die Ergebnisse der 2013er-Befragung besonders optimistisch ausfallen. In vielerlei Hinsicht werden neue Superlativen aufgestellt. So schätzen die Befragten die Entwicklung des Auslandsgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft noch einmal deutlich besser ein als in den Vorjahren, und auch die Erwartungen an die Veränderungen des Exportvolumens sind noch einmal deutlich positiver als die bereits guten Ergebnisse der Vorjahre. So gehen 2013 87 Prozent der Befragten von einem wachsenden Exportvolumen aus, nur acht Prozent erwarten hingegen einen Rückgang. Im Vergleich überdurchschnittlich hoch sind auch die Angaben der Befragten zum Anteil exportierender Bildungsanbieter an der gesamten Bildungsbranche: 2013 wird dieser Anteil auf durchschnittlich 24 Prozent geschätzt.

Den Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz des eigenen Unternehmens schätzen die Bildungsanbieter 2013 auf durchschnittlich 19 Prozent. Im internationalen Vergleich sieht der deutsche Bildungsexport sich selbst im Durchschnitt auf Platz fünf. Besonders erfolgreich sind aus Sicht der Bildungsanbieter insbesondere Großbritannien, die USA und Australien. Für die nächsten drei Jahre prognostizieren die Befragten eine Verbesserung auf Rang vier.

Mehr als 60 Prozent der Anbieter arbeiten 2013 für ein ausländisches Kundenunternehmen, das nicht selbst im Bildungsbereich tätig ist, mehr als 50 Prozent für ein deutsches Unternehmen, das nicht im Bildungsbereich tätig ist. Die wichtigsten Kundengruppen für deutsche Anbieter im Bildungsexport sind ausländische Unternehmen (65 %), gefolgt von ausländischen öffentlichen Einrichtungen (60 %) und deutschen Unternehmen im Ausland (53 %). Als wichtigste Zielgruppe nennen die Anbieter demnach die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen.

Hinsichtlich der Leistungsangebote der Bildungsanbieter hat sich gegenüber der Befragung 2010 eine Verschiebung ergeben. 2013 nennen die Anbieter Präsenzseminare für Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Ausland als die aus betriebswirtschaftlicher Sicht lukrativste Variante. Bei der Befragung im Vorjahr hatten noch Beratungsleistungen im Ausland die Liste angeführt.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Befragung 2013 betrifft die duale Ausbildung. 72 Prozent der Anbieter gehen davon aus, dass duale Bildungskonzepte im Ausland bekannt sind. Bei 47 Prozent der Anbieter werden duale Produkte nachgefragt. Fast jeder zweite Bildungsanbieter bietet Methoden, Inhalte und Lernziele, die sich an der deutschen Ausbildung orientieren.

Bei den wichtigsten Absatzmärkten der Bildungsanbieter haben sich ebenfalls Veränderungen ergeben (siehe Abbildung 7). Asien hat Osteuropa nunmehr endgültig und deutlich als attraktivste Weltregion für den Bildungsexport abgelöst. Das Engagement in Westeuropa hat gegenüber 2010 [116 Engagements] deutlich abgenommen. Die Region liegt aber dennoch auf dem zweiten Platz. Die Region Lateinamerika setzt ihren Positivtrend als Zielregion für den deutschen Bildungsexport fort, und auch das Engagement im Nahen Osten und Afrika bleibt stabil. Als Zukunftsmärkte identifiziert die Branche 2013 vor allem China (47 Nennungen) und Indien (29 Nennungen). Im Vergleich mit 2010 hat Indien am meisten an Attraktivität zugelegt (plus 17 Nennungen).

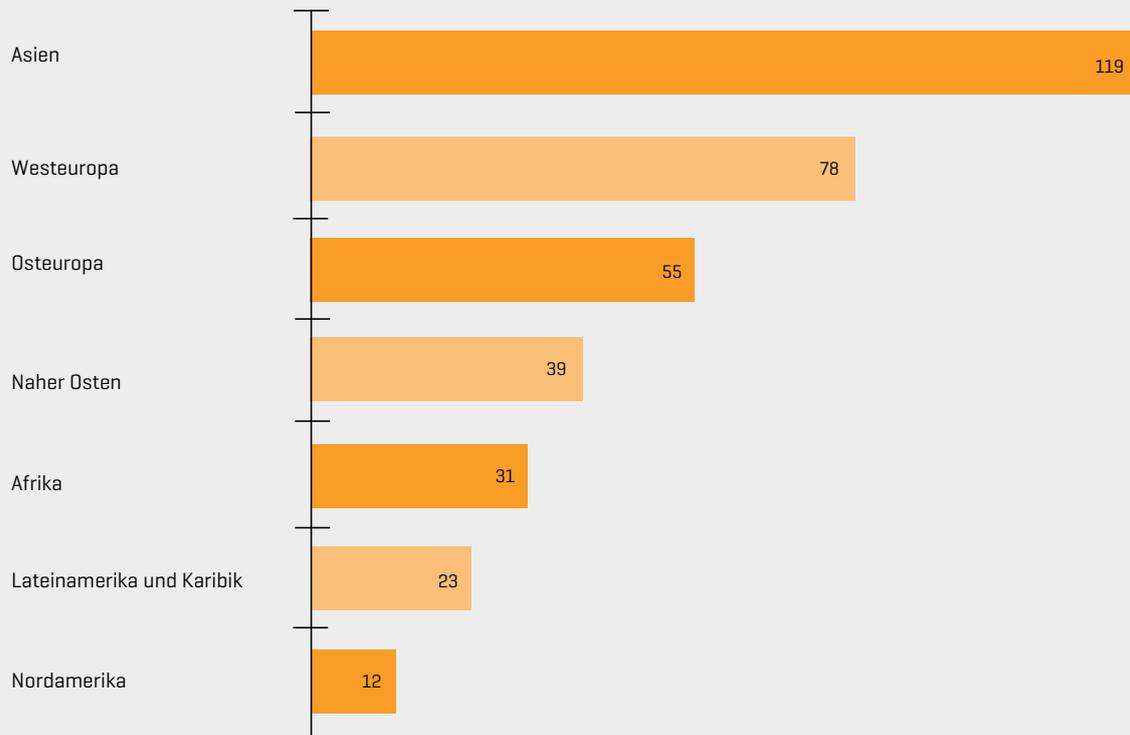
2016 – „Duale Bildungsprodukte“ erzeugen hohe Nachfrage

Für das Trendbarometer 2016 wurde die Befragung der Entscheider der Bildungsorganisationen erneut an einen externen Auftragnehmer vergeben. Erfolgreiche Bieterin war die Universität Halle-Wittenberg. Für diese Befragung veränderte die Auftragnehmerin die Erhebungsmethode: anstelle von computergestützten Telefoninterviews füllen die Befragungsteilnehmer/-innen einen Online-Befragungsbogen selbst aus. In der Markt- und Sozialforschung ist hinlänglich bekannt, dass das Antwortverhalten von Befragungsteilnehmenden durch die Erhebungsmethode beeinflusst werden kann. Insbesondere Fragebogen zum eigenhändigen Ausfüllen und Online-Befragungen erzielen oft andere Ergebnisse als beispielsweise ein persönliches Gespräch. Dieser Sachverhalt könnte dazu beigetragen haben, dass die befragten Bildungsanbieter 2016 im Allgemeinen verhaltener antworten. Die euphorische Grundstimmung des Trendbarometers 2013 findet sich in der Befragung 2016 nicht wieder, aber die Branche bleibt optimistisch.

Die Branche blickt 2016 mit verhaltenen, aber dennoch überwiegend positiven Aussichten in die Zukunft. So lag der Anteil derer, die eine bessere Entwicklung des Auslandsgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft erwarten, mit 50 Prozent zwar noch deutlich über dem Anteil derer, die eine negative Entwicklung des Exportgeschäftes voraussehen (14 %) und auch über dem Anteil derer die von einer gleichbleibenden Entwicklung beider Geschäftsfelder ausgehen. Im Vergleich zur Erhebung des Jahres 2013 hat sich der Anteil der Bildungsanbieter mit positiven Entwicklungsaussichten jedoch um 19 Prozent verringert (2013: 69 % „besser“, 23 % „in etwa gleich“, 7 % „schlechter“). Auch die Erwartungen an die Veränderung des Exportvolumens in den kommenden drei Jahren fallen deutlich verhaltener aus. Während 2013 noch 87 Prozent der Befragten von einem Wachstum des Exportvolumens des eigenen Unternehmens ausgehen, liegt dieser Wert 2016 bei 70 Prozent. Erstmals seit Beginn der Trendbarometer-Reihe gibt es 2016 auch einen Teil der Branche,



Abbildung 7: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2013.
Zuordnung nach Regionen.



Quelle: iMOVE 2013

der von einer Verringerung des Exportvolumens für das eigene Unternehmen ausgeht. Mit lediglich fünf Prozent ist der Anteil jedoch gering, und im Allgemeinen überwiegen die positiven Aussichten der Bildungsanbieter. Die Branche sieht sich auch 2016 gut aufgestellt und für die Zukunft gerüstet.

Ein wichtiges Ergebnis der Befragung 2016 betrifft die Angebotspalette der Bildungsanbieter im Export. Zwar liegt der Fokus weiterhin auf den technischen Berufen und Weiterbildungen im Managementbereich, jedoch ist ein Bedeutungsgewinn im Bereich der medizinischen und sozialen Berufe zu verzeichnen. 2016 bieten 23 Prozent der Anbieter Bildungsleistungen in diesem Bereich an, was zwar gut sechs Prozent weniger als 2013 sind, aber deutlich mehr als in den Jahren 2007 bis 2010. 32 Prozent der Anbieter gehen jedoch von einem signifikanten Anstieg der Nachfrage in diesen Berufsfeldern in den kommenden drei Jahren aus und sehen entsprechende Wachstumschancen. Dieser Trend spiegelt den weltweit gesteigerten Bedarf an Fachkräften im Gesundheits- und Pflegesektor wider, und es bestehen Anhaltspunkte für die These, dass sich internationale Teilnehmende von Bildungsmaßnahmen deutscher Anbieter Chan-

cen ausrechnen, in Deutschland oder einem anderen Land der Europäischen Union eine Beschäftigung in diesem Bereich zu finden. Ein weiterer wichtiger Trend der Bildungswirtschaft 2016 wird mit dem Stichwort Industrie 4.0 in Verbindung gebracht. Die umfassende Digitalisierung der Produktionsprozesse global agierender Unternehmen und die Vernetzung der gesamten Wertschöpfungskette haben auch Auswirkungen auf die Akquise von Bildungsdienstleistungen für Unternehmen. Die Bildungsanbieter berichten, dass große Unternehmen zunehmend erwarten, dass Bildungsdienstleistungen an allen Standorten gleichermaßen zum Einsatz kommen und einheitlich durchgeführt werden. Dies stellt international agierende Bildungsanbieter, deren wichtigste Zielgruppe auch 2016 die Mitarbeiter /-innen von Unternehmen sind, vor Herausforderungen bezüglich ihrer Größe, ihrer Leistungsfähigkeit und ihrer Produktportfolios.

Bei den aus betriebswirtschaftlicher Sicht wichtigsten Leistungsangeboten der Branche hat im Vergleich zu den vergangenen Befragungen erneut eine Verschiebung stattgefunden. 2016 ist die Ausbildung von Lehrkräften das unternehmerisch wichtigste Betä-

tigungsfeld, gefolgt von Präsenzseminaren im Ausland und Beratungsangeboten vor Ort. Das Ergebnis zeigt, dass die Bildungsanbieter ihr Angebotsverhalten gut an die Bedarfe der Auslandsmärkte anpassen können und bezüglich des Leistungsspektrums breit aufgestellt sind.

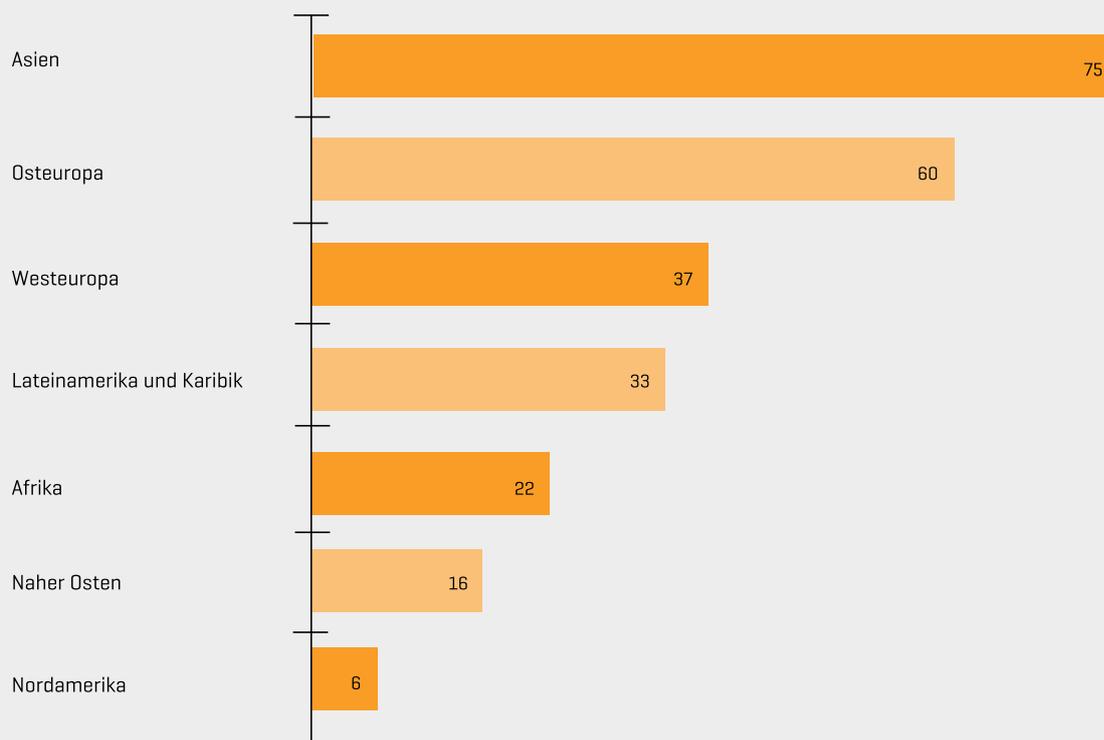
Die Umsetzung des dualen Ansatzes in der Berufsbildung mit seinem immanenten Praxisbezug und der Einbindung in die reale Arbeitswelt sehen die Bildungsexporteure auch 2016 als ein Alleinstellungsmerkmal und einen Wettbewerbsvorteil. Der Bekanntheitsgrad des dualen Prinzips ist aus Sicht der Befragten 2016 erneut angestiegen. Nur noch 17 Prozent der Anbieter machen die Erfahrung, dass das duale System bei ihren Kunden nicht bekannt ist. Duale Produkte werden bei 46 Prozent der Bildungsanbieter explizit nachgefragt. 37 Prozent vertreiben duale Bildungsprodukte.

Die Märkte in Asien bilden weiterhin die wichtigste Zielregion für die Unternehmen der deutschen Bildungswirtschaft, auch wenn gegenüber 2013 deutlich weniger Auslandsengagements von den Anbie-

tern in diesem Markt gemeldet werden [siehe Abbildung 8]. Auf Platz zwei der wichtigsten Zielmärkte befindet sich die Region Osteuropa. Hier scheint der seit 2010 gemessene Abwärtstrend bei den Aktivitäten beendet zu sein. Gegenüber 2013 sind wieder mehr deutsche Anbieter auf diesem Markt vertreten. Westeuropa, einst der Hauptabsatzmarkt für deutsche Bildungsangebote sowie die Region Naher Osten, verzeichnet weiterhin einen deutlichen Rückgang der Aktivitäten deutscher Anbieter gemessen in der Anzahl der Auslandsengagements. Eine deutliche Zunahme der Aktivitäten kann hingegen in Lateinamerika gemessen werden. Hier sind 2016 mehr Anbieter vertreten als bei allen anderen Befragungen seit Beginn der Trendbarometer-Reihe 2007, und der Markt übernimmt Platz vier der wichtigsten Zielregionen der deutschen Bildungsanbieter. Insgesamt gaben die Befragten 2016 deutlich weniger Auslandsengagements an als in den Vorjahren, womit der Trend zur regionalen Diversifizierung vorläufig nicht fortgesetzt wird.



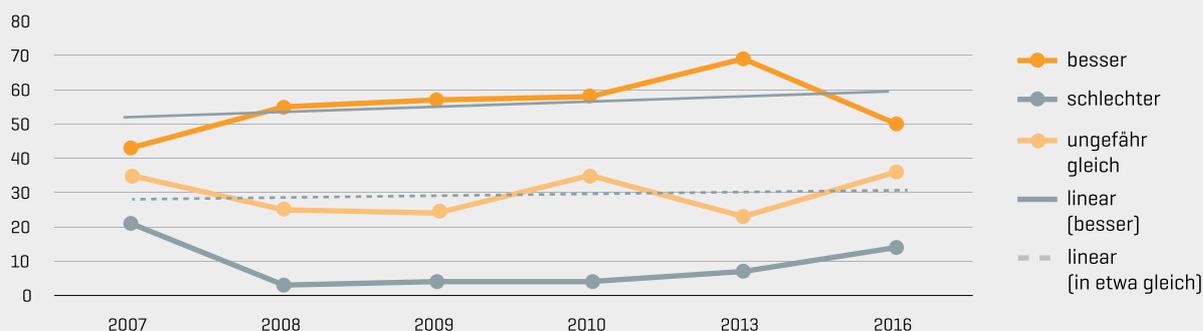
Abbildung 8: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2016. Zuordnung nach Regionen.



Quelle: iMOVE 2016



Abbildung 9: Entwicklung Exportgeschäft im Vergleich zum Inlandsgeschäft 2007-2016. Differenz zu 100: Keine Angabe/unvorhersehbar.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

5. Die Ergebnisse im Vergleich

Die Leitfragen der Erhebung sind grundsätzlich gleichgeblieben. Im Laufe der Jahre sind neue Fragen hinzugekommen, und bestehende Fragen zugespitzter formuliert worden. iMOVE verfolgte das Ziel, mehr über Unterstützungs- und Informationsbedarfe der Branche zu erfahren, um analog dazu passgenaue Unterstützungsangebote zu entwickeln. Im Folgenden werden diejenigen Befragungsergebnisse, die methodisch einen Vergleich zulassen, analysiert.

5.1 Zuversicht in die Entwicklung des Exportgeschäftes

In allen bisher durchgeführten Befragungen zum Trendbarometer werden Entscheidungsträger von 100 Anbietern im Bildungsexport nach ihren Erwartungen zur Entwicklung des Auslandsgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft gefragt (siehe Abbildung 9).

Dabei wird deutlich, dass die befragten Bildungsanbieter durchweg eine positive Entwicklung des Auslandsgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft skizzieren. In fünf von sechs Befragungen erwarten mehr als die Hälfte der Befragten eine bessere Entwicklung des Auslandsgeschäftes im Vergleich zum Inlandsgeschäft. In der ersten Trendbarometer-Befragung im Jahre 2007 sind die Aussichten zur Entwicklung des Bildungsexportes noch verhalten. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass sich das Exportgeschäft in etwa gleich (35 %) oder sogar schlechter (21 %) als das Inlandsgeschäft entwickeln wird. In den Jahren 2008 bis 2013 lässt sich dagegen ein stark positiver Trend aus den Angaben der Bildungsanbieter ableiten. So steigt der Anteil derjenigen, die die Entwicklung des Exportgeschäftes als besser im Vergleich zum Inlandsgeschäft einstufen kontinuierlich an. Auch der Anteil derjenigen, die von einer schlechteren Entwicklung des Exportgeschäftes ausgehen bleibt in diesem Zeitraum unter zehn Prozent.

Dieser Positivtrend kulminiert mit der Befragung des Jahres 2013. Mehr als zwei Drittel der Befragten (69 %) gaben 2013 an, eine bessere Entwicklung des Auslandssegmentes im Vergleich zum Inlandsgeschäft zu erwarten. Lediglich sieben Prozent gehen von einer schlechteren Entwicklung aus. Bei der Befragung zum Trendbarometer 2016 setzt sich dieser Trend nicht fort, jedoch geben immer noch 50 Prozent der Befragten an, mit einer besseren Entwicklung des Exportgeschäftes zu rechnen. Der Anteil derer, die von schlechteren Aussichten für die Exportaktivitäten ihrer Organisation ausgehen, bleibt mit 14 Prozent deutlich unter der anfänglichen Skepsis der Erstbefragung im Jahre 2007.

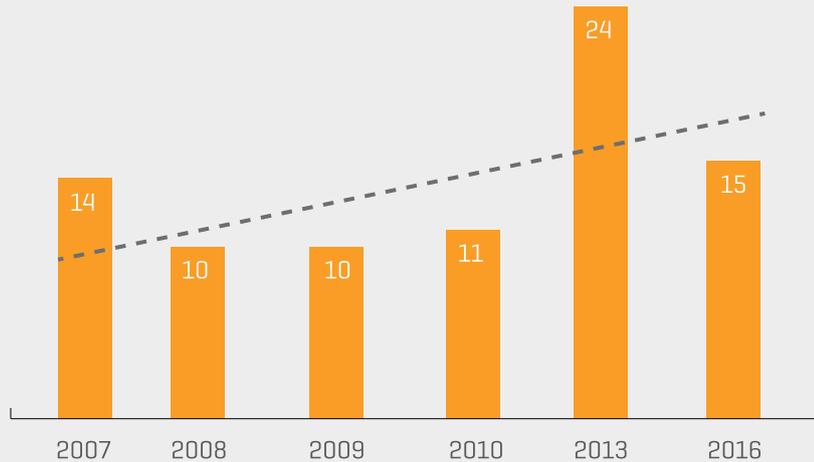
Über den gesamten Zeitraum betrachtet wird das Geschäftssegment Bildungsexport für die befragten Institutionen als ein Bereich mit insgesamt besserer Entwicklung gegenüber dem Inlandsgeschäft eingestuft. Von hoher Bedeutung sind dabei auch die überdurchschnittlich hohen Zuversichtswerte und Wachstumsprognosen der Anbieterschaft. Der Bildungsexport aus Deutschland ist stark auf Wachstum ausgerichtet.

5.2 Bildungsexport ist wichtiges Geschäftsfeld der Bildungswirtschaft

Aktuelle Studien gehen von ca. 22.000 deutschen Weiterbildungsorganisationen aus [KOSCHECK/OHLY, 2014]. Doch wie viele davon sind im Exportgeschäft aktiv? Die Einschätzung des Anteils der Organisationen, die ihre Dienstleistungen und Produkte auch exportieren fragte iMOVE über den gesamten Zeitraum der Trendbarometer-Erhebungen von den Bildungsanbietern ab (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: Entwicklung des Anteils exportierender Bildungsanbieter an der gesamten Branche in Prozent, 2007–2016 [Mittelwert, Selbsteinschätzung] und lineare Trendlinie.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Auch in diesem Bereich geht die Branche von einem Wachstum aus. In jeder Trendbarometer-Erhebung nehmen die Befragten durchschnittlich einen Anteil ihrer exportierenden Mitanbieter von zehn Prozent oder mehr an. Eine Ausnahme stellt erneut die Befragung zum Trendbarometer 2013 dar. Hier wird der durchschnittliche Anteil von exportierenden Bildungsanbietern mit 24 Prozent angegeben, was einen Hinweis auf die bei dieser Befragung gemessene Euphorie der Branche darstellt. In der Befragung zum Trendbarometer 2016 beträgt dieser Wert 15 Prozent, ähnlich der Einschätzung aus 2007. Die mitunter starken Abweichungen zeigen, dass es sich bei diesem Ergebnis lediglich um Schätzwerte aus Sicht der Bildungsanbieter handelt. Dennoch stellt die Branche eine Expansion des Geschäftsfeldes Bildungsexport fest. Annahmen, dass dieser Wirtschaftszweig lediglich ein kurzzeitiges Modephänomen darstellt, haben sich nicht bestätigt. Der Export von Bildungsleistungen ist zum permanenten Bestandteil der Bildungsbranche geworden.

5.3 Exportvolumen auf Wachstumskurs

Seit Beginn der Erhebungen für das Trendbarometer erkundigte sich iMOVE bei den befragten Bildungsanbietern nach der Veränderung des Exportvolumens im Bildungsexport in den nächsten drei Jahren (siehe Abbildung 11, im Jahre 2008 wurden die Ergebnisse zu dieser Frage nicht dokumentiert).

Die Analyse der Ergebnisse verdeutlicht, dass die Aussagen zur Veränderung des Exportvolumens in den kommenden drei Jahren durchweg als positiv eingeschätzt werden. Der Anteil derjenigen, die von einem Wachstum des Exportvolumens ausgehen, liegt stets über 70 Prozent, in den Befragungsjahren 2007 und 2013 sogar bei 89 bzw. 87 Prozent. Die Anzahl derer, die von einer gleichbleibenden Entwicklung des Auslandsgeschäftes ausgehen bewegt sich zwischen acht (2013) und 25 Prozent (2016). Beachtlich ist der enorm niedrige Anteil derer, die von einer negativen Entwicklung der

Branche ausgehen. Bis zum Jahr 2010 wird diese Einschätzung von keinem der Bildungsanbieter geteilt. 2013 gibt es einen Bildungsanbieter unter den Befragungsteilnehmenden, der einen Rückgang des Exportvolumens erwartet. 2016 teilen fünf Anbieter diese Ansicht. Insgesamt begreifen sich die Anbieter als Teil einer Wachstumsbranche.

5.4 Attraktive Berufsfelder

Seit der Erhebung zum Trendbarometer 2008 konnten die befragten Bildungsorganisationen angeben, in welchen Berufsfeldern sie ihre Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen anbieten (siehe Abbildung 12). Zur Auswahl standen in jeder Befragung die fünf Angebotsfelder technische Berufe, Weiterbildung im Managementbereich, kaufmännische Berufe, handwerkliche Berufe sowie medizinische und soziale Berufe. Dabei wird deutlich, dass die technischen Berufe und Weiterbildungen im Managementbereich durchweg an erster und zweiter Stelle der unterschiedlichen Befragungsjahrgänge stehen. Mit Ausnahme der Erhebungen von 2009 und 2016 bieten mehr als die Hälfte der befragten Bildungsunternehmen Dienstleistungen in diesem Bereich an.

An zweiter Stelle und in der Befragung des Jahres 2009 auf dem ersten Platz der am häufigsten genannten Berufsfelder im Bildungsexport rangiert die Weiterbildung im Managementbereich. In beiden Berufsfeldern eilt den deutschen Aus- und Weiterbildungsanbietern ein positiver Ruf voraus. Dabei geht es zum einen um die mit dem Slogan „Made in Germany“ in Verbindung gebrachte Hochtechnologie und Effizienz, zum anderen um die gute Reputation deutschen Managements im Ausland, das oft mit Begriffen wie Disziplin, vorausschauende Planung und Nachhaltigkeit assoziiert wird. Bemerkenswert ist, dass die medizinischen und sozialen Berufe seit dem Start der Trendbarometer im Jahr 2007 große Steigerungsraten aufweisen und für eine immer höhere Zahl von Bildungsanbietern an



Abbildung 11: Erwartungen zur Veränderung des Exportvolumens im Bildungsbereich in den kommenden drei Jahren, 2007 bis 2016. Differenz zu Hundert: Weiß nicht/Keine Angaben.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Relevanz gewinnen. Diese Betätigungsfelder der Bildungsanbieter konnten sich so neben den technischen Berufen und der Fortbildung im Managementbereich als wichtige Säulen des deutschen Bildungsexportes etablieren. Im Trendbarometer 2016 gibt es Hinweise darauf, dass sich internationale Teilnehmer/-innen von Qualifizierungsmaßnahmen deutscher Anbieter Chancen auf eine Beschäftigung im Gesundheits- und Pflegebereich in Deutschland oder einem anderen Land der Europäischen Union ausrechnen.

Handwerkliche und kaufmännische Berufe bilden eine weitere Säule der Aktivitäten der Aus- und Weiterbildungsanbieter. Während in den Befragungen der Jahre 2008, 2009 und 2016 Dienstleistungen im Bereich der handwerklichen Berufe öfters genannt werden als Angebote im Bereich der kaufmännischen Berufe, kehrte sich der Trend in den Jahren 2010 und 2013 um.

5.5 Wettbewerbsvorteil „duale Berufsbildungsangebote“

Das deutsche Berufsbildungssystem zeichnet sich unter anderem durch die Kombination verschiedener Lernorte aus. Neben dem Lernort Schule spielt das betriebliche Lernen eine hervorgehobene Rolle. In vielen Fällen kommt mit überbetrieblichen Ausbildungsstätten sogar ein dritter Lernort hinzu. In dieser besonderen Verknüpfung von Theorie und Praxis liegt der Vorteil des dualen Systems gegenüber Bildungssystemen anderer Länder, wo mehrheitlich vollschulisch ausgebildet wird. Im betrieblichen Teil der Berufsausbildung in

Deutschland lernen die Auszubildenden bereits von Beginn an die betriebliche Praxis in ihrem Berufsfeld kennen und sind zum Ende der Ausbildungszeit in hohem Maße beschäftigungsfähig. Auch für Unternehmen hat das System große Vorteile, da diese bedarfsgerecht ausbilden können und so den benötigten Nachwuchs an Fachkräften selbst decken. Auch international genießt das duale System sehr hohes Ansehen und Anerkennung und wird regelmäßig mit hoher Beschäftigungsfähigkeit der Absolvierenden und niedriger Jugendarbeitslosigkeit in Verbindung gebracht. Dies wird seit einigen Jahren auch von der OECD² konstatiert.

Die Strukturen, Standards und gesetzlichen Grundlagen sind in Deutschland über viele Jahrzehnte gewachsen und haben eine lange Tradition. Das System erfordert eine aktive Beteiligung von Gewerkschaften, Kammern und Verbänden, staatlichen Stellen und vor allem Unternehmen. Deutsche Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung verfolgen daher nicht das Ziel, das duale System zu exportieren, wohl aber einzelne Elemente und Produkte.

Bildungsanbieter aus Deutschland fußen in der dualen Berufsbildung und nutzen ihren guten Ruf bei der Kundengewinnung im Ausland. Bereits im Jahr 2007 nennen 45 Prozent der Befragten die duale Berufsausbildung und die „praxisorientierte Ausbildung“ als Dienstleistungen und Trends mit künftig starkem Bedeutungszuwachs beim Export (siehe Abbildung 13).

² Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.



Abbildung 12: Bildungsangebote im Bildungsexport, 2008–2016.

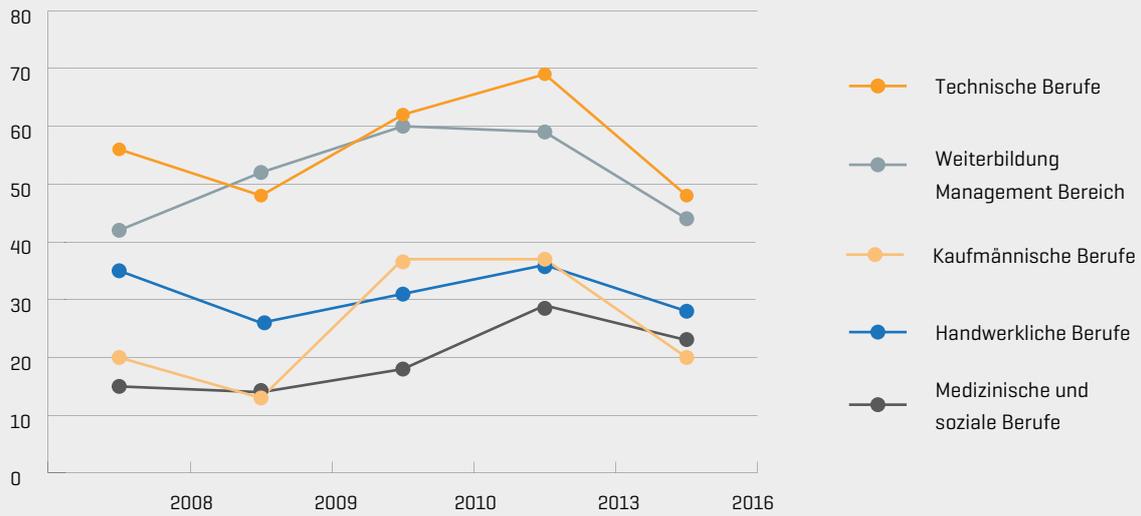


Abbildung 13: Spontan genannte Dienstleistungen und Trends mit künftig starkem Bedeutungszuwachs beim Export, in Prozent der befragten Anbieter, 2007.

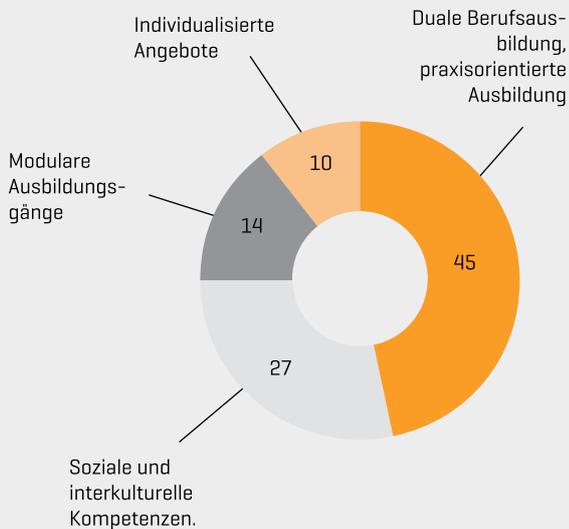
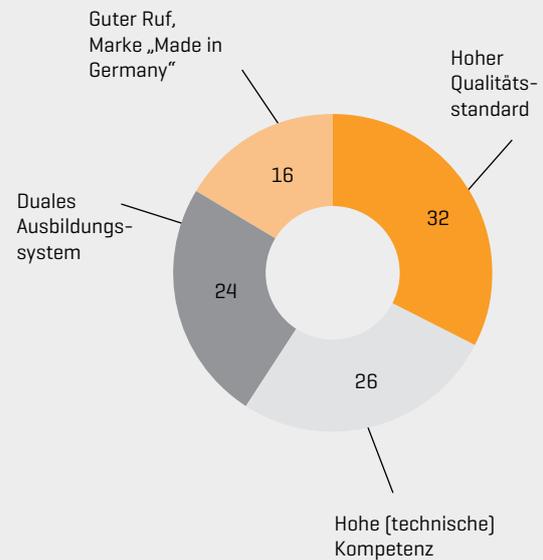


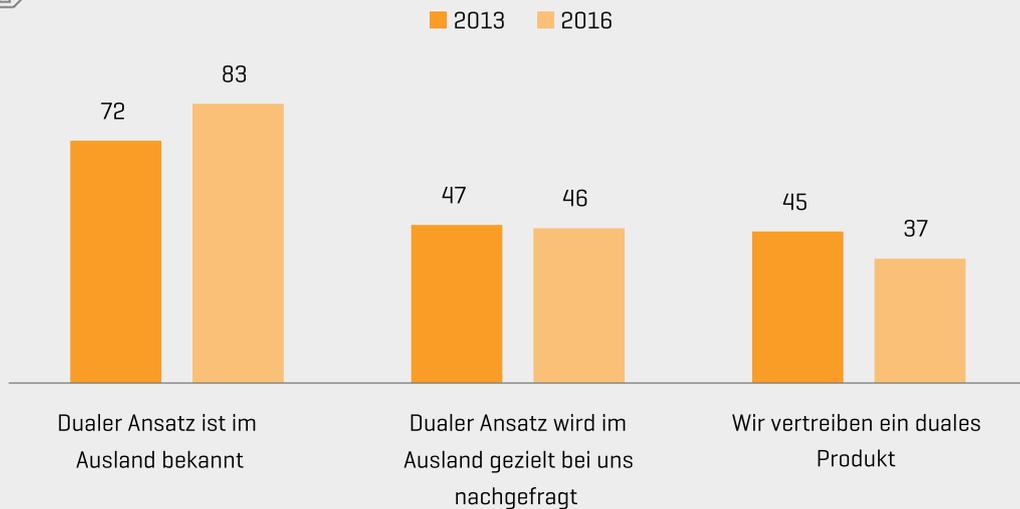
Abbildung 14: Stärken der deutschen Anbieter, Mehrfachfachnennungen möglich, ausgewählte Ergebnisse 2010. Angaben in Prozent.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut



Abbildung 15: Duale Bildungsangebote, 2013 und 2016. Angaben in Prozent.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Im Trendbarometer 2008 wird vor allem auf die Vorteile dualer Ausbildungsstrukturen für die Kundengruppe der deutschen Industrieunternehmen mit Fertigung im Ausland eingegangen. Insbesondere bei dieser Gruppe sind duale Strukturen gefragt. Im Trendbarometer 2009 wird das duale Ausbildungssystem als „Aushängeschild“ des Bildungsexportes aus Deutschland titulierte, das viele Unternehmensanfragen aus dem Ausland begründet und Marktchancen eröffnet. Im Trendbarometer 2010 nennen knapp ein Viertel der Anbieter [24 %] das duale Ausbildungssystem als eine der entscheidenden Stärken deutscher Anbieter [siehe Abbildung 14].

In den Befragungen von 2013 und 2016 fragt iMOVE genauer nach den dualen Bildungsangeboten der deutschen Anbieter (siehe Abbildung 15). Im Trendbarometer 2013 wird erstmals thematisiert, dass das Verständnis von „dual“ bei Kunden und Anbietern oft unterschiedlich ist.

2013 geben 72 Prozent der Anbieter an, dass der duale Ansatz bei ihren Auslandskunden bekannt ist. 2016 sagen dies sogar 83 Prozent. Knapp die Hälfte der Anbieter geben in beiden Befragungsjahren an, dass duale Produkte von Kunden im Ausland gezielt nachgefragt werden. 2013 bietet fast jeder zweite Anbieter [45 %] duale Produkte an, 2016 mehr als jeder dritte [37 %]. Die Differenz im Angebotsspektrum zwischen 2013 und 2016 ist möglicherweise in der bereits erwähnten Unschärfe des Begriffs „duale Produkte“ begründet.

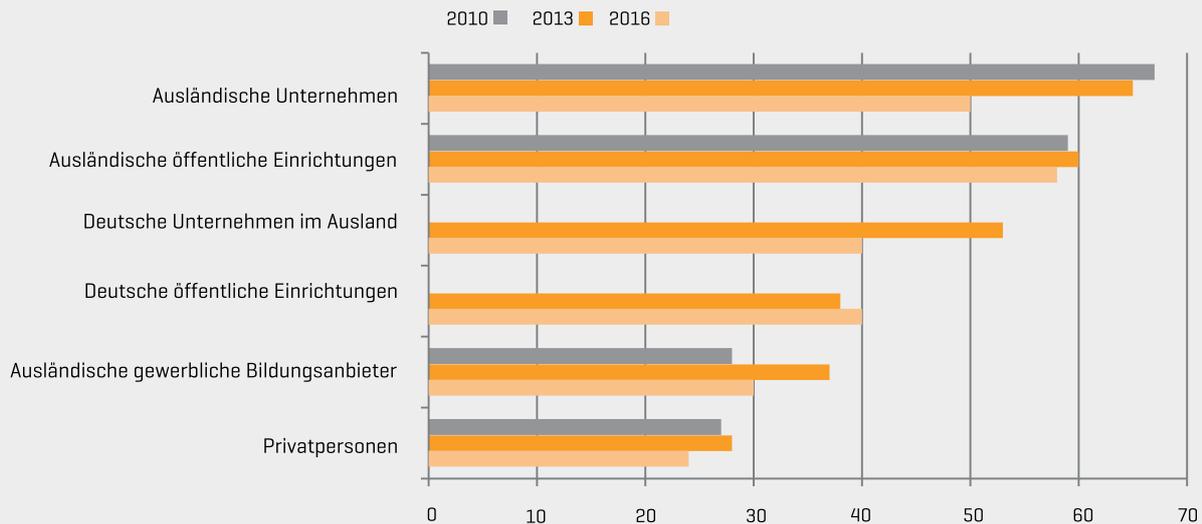
Abschließend lässt sich festhalten, dass die Aus- und Weiterbildungsanbieter vom guten internationalen Ruf des dualen Berufsbildungssystems aus Deutschland profitieren. Seit Beginn der Erhebungsreihe nennen die Anbieter duale Ausbildungskonzepte als Alleinstellungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil gegenüber der vorwiegend angelsächsischen Konkurrenz. Hinsichtlich der Deckung des internationalen Bedarfes nach dualen Ausbildungsmodellen zeigt sich jedoch noch Potenzial. Dabei dürfen allerdings die Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Umsetzung und Implementierung dualer Strukturen im Ausland nicht ungenannt bleiben. Die Kundengruppe „deutsche Industrieunternehmen mit Fertigung im Ausland“ konnte bereits mit dualen Produkten unterstützt werden, da sich die Umsetzung hier oftmals leichter gestaltet.

5.6 Wichtigste Kunden: Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen im Ausland

Der Export beruflicher Aus- und Weiterbildung aus Deutschland bedient verschiedene Kundengruppen. In den Jahren 2010, 2013 und 2016 werden die Entscheider von 100 Bildungseinrichtungen nach den wichtigsten Kundengruppen für das eigene Unternehmen (siehe Abbildung 16) befragt.



Abbildung 16: Die wichtigsten Kundengruppen im Bildungsexport, in Prozent der Befragten, 2010, 2013 und 2016. Die Antwortmöglichkeiten unterschieden sich dabei geringfügig: 2010 gab es weniger Auswahlmöglichkeiten als 2013 und 2016.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Die Auswertung zeigt, dass ausländische Unternehmen und ausländische öffentliche Einrichtungen zwischen 2010 und 2016 zu den wichtigsten Kundengruppen der Anbieter aus Deutschland zählen. Die beiden Gruppen werden in jedem Befragungsjahr von 50 Prozent oder mehr als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ eingeschätzt. Außerdem liegen ausländische gewerbliche Bildungsanbieter knapp vor Privatpersonen auf dem dritten und vierten Platz der wichtigsten Kundengruppen in allen Befragungsjahrgängen. 2013 geben 53 Prozent der Befragten an, dass deutsche Unternehmen zu den wichtigsten Kunden ihrer Bildungsleistungen gehören. 2016 liegt diese Kundengruppe gleichauf mit deutschen öffentlichen Einrichtungen, mit Werten von jeweils 40 Prozent.

Die Ergebnisse lassen mehrere Folgerungen zu: Zum einen sind die Bildungsanbieter aus Deutschland eindeutig eher im Business-to-Business und Government-to-Business Bereich angesiedelt, als in der Entwicklungszusammenarbeit (wo deutsche öffentliche Einrichtungen zu den wichtigsten Kundengruppen gehören). Dies bedeutet intensive internationale Akquise und ein hohes Maß unternehmerischen Handelns. Zum anderen zeigt die vergleichsweise hohe Relevanz ausländischer gewerblicher Bildungsanbieter als Kundengruppe, dass die deutschen Anbieter in der Lage sind, internationale Kooperationen und Partnerschaften mit anderen lokalen, teilweise auch internationalen Bildungsanbietern, einzugehen. Immerhin mehr als 20 Prozent der befragten Anbieter betrachten Privatpersonen als eine relevante Kundengruppe. Hier ist davon auszugehen, dass die Teilnehmergebühren eine Finanzierungsquelle der deutschen Anbieter sind.

5.7 Märkte

Eine entscheidende Information der Trendbarometer ist die Frage nach den Märkten, auf denen die befragten Bildungsanbieter zum Zeitpunkt der Befragung aktiv sind. Die Bildungsanbieter hatten die Möglichkeit, bis zu fünf Länder, in denen sie zum Befragungszeitpunkt Bildungsengagements unterhielten, zu nennen.

In wie vielen Ländern aktiv?

Ab dem Jahr 2010 wird detailliert abgefragt und ausgewertet, in wie vielen verschiedenen Ländern die Bildungsanbieter jeweils aktiv sind (siehe Abbildung 17).

Bei der Befragung zum Trendbarometer 2010 sind die meisten befragten Anbieter [39 %] in zwei bis vier Ländern aktiv. Weitere 28 Prozent sind in fünf bis zehn Ländern aktiv. 18 Prozent der Anbieter sind bei dieser Befragung in elf bis 20 Ländern aktiv. Immerhin zehn Prozent der Befragten geben an, in mehr als 21 Ländern mit Bildungsangeboten vertreten zu sein. In der Befragung für das Trendbarometer 2013 geben sogar insgesamt 20 Prozent an, in mehr als 21 Ländern aktiv zu sein. Die mit 31 Prozent am häufigsten vorkommende Kategorie für die 2013er-Befragung ist „in fünf bis zehn Ländern“. 13 Prozent geben an, in 11 bis 20 Ländern aktiv zu sein. Sechs Prozent der befragten Unternehmen geben in 2013 an, zum Zeitpunkt der Befragung in keinem Land vertreten zu sein. Im Übrigen liegt die Verteilung der Anzahl der Auslandsaktivitäten pro Anbieter

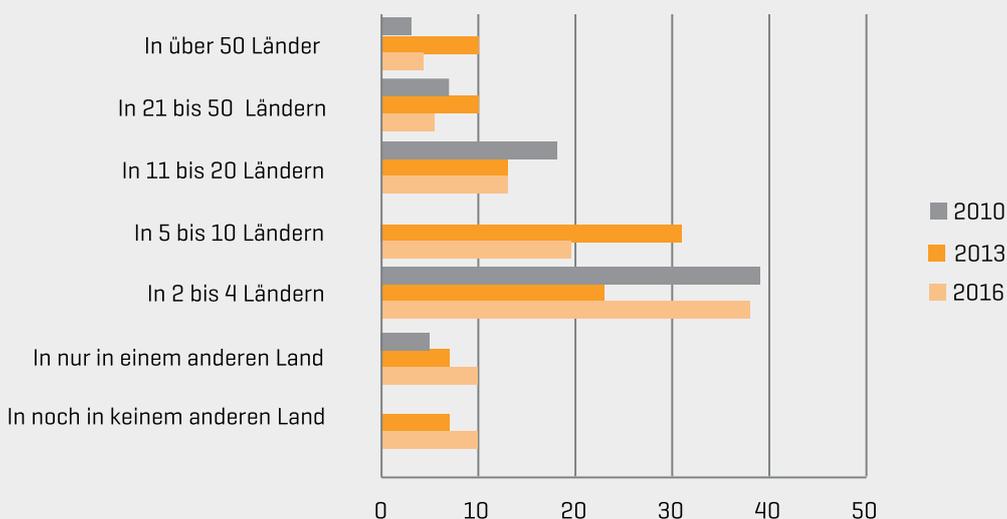
in 2016 nah an den Ergebnissen von 2010. Bedeutende Unterschiede bestehen lediglich in den Kategorien „fünf bis zehn“ und „elf bis 20“ Länder, mit einem Ergebnis von 20 und 13 Prozent respektive. Eine rückläufige Anzahl der Märkte, die von den Bildungsanbietern parallel bedient wird, deutet auf eine Fokussierung des Auslandsgeschäfts der Anbieter hin. Trotz deutlicher Abnahmen in der gemeldeten Anzahl der Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2016 ging die Branche gleichzeitig von einer guten Wachstumsprognose für das Exportgeschäft aus. Die verringerte Anzahl von Auslandsaktivitäten insgesamt kann also nicht automatisch mit einem Geschäftseinbruch oder Umsatzrückgang in der Branche gleichgesetzt werden. Der 2016 identifizierte Trend, dass Bildungsanbieter zunehmend versuchen – mitunter getrieben durch die Bedürfnisse global operierender Unternehmen – eine weltweit einheitliche Standardisierung der Angebotspalette hinsichtlich Inhalt und Umfang der Bildungsmaßnahmen anzubieten, spricht ebenso für eine Verringerung der Anzahl der Märkte, die die Anbieter parallel bearbeiten.

Abbildung 18 zeigt die Antworten auf die Frage, in welchen Weltregionen die deutschen Anbieter im Zeitraum 2007 bis 2016 tätig sind.

Auf den ersten Blick fällt auf, dass West- und Osteuropa ihre Spitzenpositionen als Zielregion für den Bildungsexport aus Deutschland ab 2013 an Asien abgeben. Während das Engagement in Westeuropa auch darüber hinaus rückläufig ist, bleibt Osteuropa als attraktiver Bildungsmarkt bestehen. Der Nahe Osten kann zunächst einen Bedeutungsgewinn verzeichnen, fällt aber 2016 unter das Ergebnis der Erstbefragung 2007. Das Engagement in Nordamerika kann, mit Abstrichen, als konstant auf vergleichsweise niedrigem Niveau bezeichnet werden, was auch für die Region Afrika gilt. Lateinamerika kann als einzige Region durchweg an Bedeutung als Zielregion für den Bildungsexport aus Deutschland gewinnen. Im Folgenden werden die Angaben zu den Aktivitäten der Bildungsanbieter in den Hauptregionen im Detail ausgewertet.



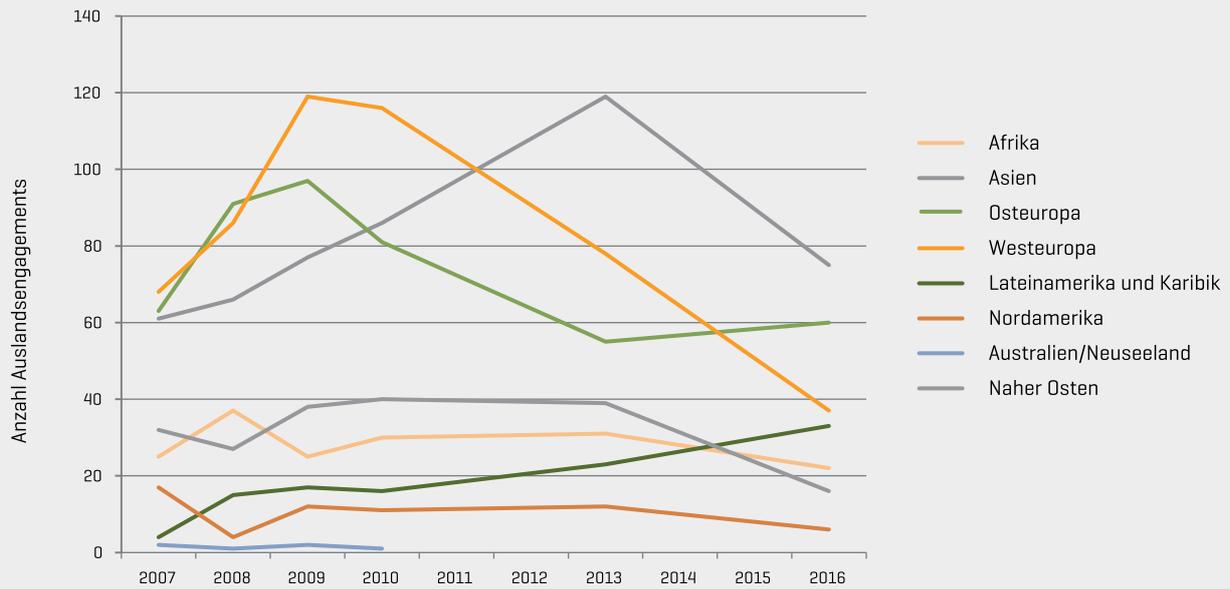
Abbildung 17: Zahl der Auslandsmärkte, in denen die befragten Bildungsanbieter mit ihrem Angebot aktiv sind, in Prozent der Befragten, 2010, 2013 und 2016.



Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut



Abbildung 18: Aktuelle Exportaktivitäten zum Erhebungszeitpunkt, 2007-2016.



	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Afrika	25	37	25	30	31	22
Asien	61	66	77	86	119	75
Osteuropa	63	91	97	81	55	60
Westeuropa	68	86	119	116	78	37
Lateinamerika und Karibik	4	15	17	16	23	33
Nordamerika	17	4	12	11	12	6
Australien/Neuseeland	2	1	2	1	0	0
Naher Osten	32	27	38	40	39	16

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Tabelle 1: Aktuelles Engagement in Westeuropa und ausgewählten Ländern zum Erhebungszeitpunkt, 2007–2016

	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Westeuropa	68	86	119	116	78	37
Großbritannien	9	9	14	13	0	2
Spanien	10	10	12	12	14	3
Italien	10	7	10	9	9	3
Frankreich	10	10	12	10	12	6
Schweiz	7	13	17	23	11	6
Österreich	7	9	20	25	10	7
Übrige	15	28	34	24	22	10

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

5.7.1 Regionen im Vergleich: Europa

Seit Beginn der Erhebungsreihe werden die meisten Auslandsaktivitäten deutscher Anbieter für den europäischen Kontinent angegeben. Summiert man die Angaben für West- und Osteuropa, so ergeben sich sogar deutlich höhere Werte als für die Region Asien. Nichtsdestotrotz ist im Erhebungszeitraum insbesondere ab 2010 ein Rückgang der Aktivitäten deutscher Anbieter in dieser Region zu verzeichnen.

Dies trifft vor allem auf Westeuropa zu, wie aus Tabelle 1 hervorgeht. 2007 führt Westeuropa die Liste der attraktivsten Zielregionen deutscher Bildungsanbieter mit insgesamt 68 Auslandsengagements an. In den Folgeerhebungen bis 2010 steigt diese Zahl stetig an und gipfelt mit 119 Nennungen im Jahr 2009. In einzelnen Märkten wie Spanien, Frankreich, Großbritannien, Österreich und der Schweiz sind zwischen 2007 und 2010 oftmals mehr als zehn und in einigen Fällen sogar mehr als 20 Anbieter aktiv.

Zwischen 2010 und 2013 geht das Engagement in Westeuropa leicht, zwischen 2013 und 2016 noch einmal deutlich zurück. 2016 werden für kein Land der Region mehr als sieben Nennungen getätigt. Die Gründe für den Rückgang der Aktivitäten sind vielfältig. Eine These lautet, dass deutsche Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung in den Jahren nach der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise von Maßnahmen zur Stabilisierung der Arbeitsmärkte in Westeuropa profitieren konnten und für die Umschulungen und Weiterqualifizierungsmaßnahmen zahlreiche Aufträge erhielten. Als diese öffentlichen Fördermaßnahmen ab 2010 nach und nach ausliefen, konnten weniger Anbieter ihre Aktivitäten in langfristige Engagements verwandeln. Darüber hinaus ergaben sich zunehmend wachsende Bedarfe außerhalb Europas, die langfristig für viele Bildungsanbieter vielversprechender und ertragreicher waren als das Geschäft in Europa, wo die Märkte als gesättigt wahrgenommen wurden.

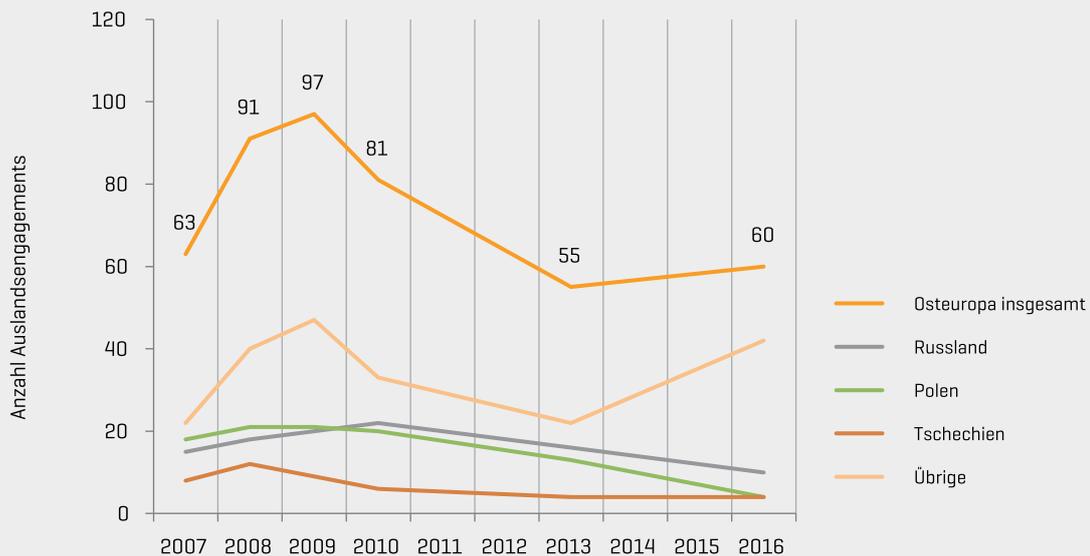
Für die Region Osteuropa zeigt sich ein anderes Bild (siehe Abbildung 19). Zunächst ist auch hier eine Expansion des Engagements deutscher Anbieter zu verzeichnen, die mit knapp 100 Auslandsengagements 2009 einen vorläufigen Höhepunkt erreicht. Die wichtigsten Märkte in der Region waren bis dahin Polen, Russland und Tschechien. Ab 2010 werden auch für diesen Markt weniger Auslandsengagements der Branche gemeldet; jedoch ist der Rückgang der Aktivitäten weniger ausgeprägt als für die Region Westeuropa. Zwischen 2013 und 2016 kann sogar eine erneute Zunahme der Auslandsaktivitäten verzeichnet werden, trotz eines schwelenden und zeitweise eskalierenden Konflikts zwischen der Ukraine und Russland.

In der Region Osteuropa zeigt sich ein Trend, der auch in Asien (siehe Kapitel 57.2) erkennbar ist: Das Engagement verteilt sich zunehmend auf die Länder außerhalb der traditionellen Hauptmärkte der Region. 2016 sind insgesamt 42 Anbieter außerhalb Russlands, Polens und Tschechiens aktiv. Besondere Relevanz erhalten dabei die südosteuropäischen Länder und Balkanstaaten. So sind 2016 fünf Anbieter in Albanien und Bulgarien vertreten, jeweils vier in Ungarn, Kosovo und Rumänien.

Viele Länder Osteuropas sowie der Balkanregion beherbergen wichtige Standorte deutscher Unternehmen, was das Engagement von Bildungsanbietern aus Deutschland teilweise erklärt. Zum anderen bestehen für die Region eine Reihe Förderprogramme und EU-Mittel, mit deren Hilfe Bildungsanbieter Weiterqualifizierungsmaßnahmen umsetzen.



Abbildung 19: Aktuelle Exportaktivitäten zum Erhebungszeitpunkt in Osteuropa und ausgewählten Ländern, 2007-2016.



	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Osteuropa insgesamt	63	91	97	81	55	60
Russland	15	18	20	22	16	10
Polen	18	21	21	20	13	4
Tschechien	8	12	9	6	4	4
Übrige	40	47	33	22	42	-

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

5.7.2 Regionen im Vergleich: Asien

Seit Beginn der Trendbarometer gilt Asien als eine Hauptzielregion für den deutschen Bildungsexport. Mit seinen rasant wachsenden Märkten, einem hohen Anteil junger Menschen und steigendem Bedarf an Fachkräften ist die Region über den gesamten Analysezeitraum unter den Top drei Zielregionen für den deutschen Bildungsexport. Ab 2013 ist Asien die Region mit den meisten Auslandsengagements deutscher Anbieter.

Aus Abbildung 20 wird ersichtlich, wie sich das Engagement der befragten Bildungsanbieter in Asien entwickelt hat. Bei der ersten Befragung in 2007 fallen insgesamt 61 Nennungen von Auslandsengagements der Bildungsanbieter auf den asiatischen Raum. Dieser Wert steigt zwischen 2008 und 2010 auf knapp 90 Nennungen und

erreicht im Jahr 2013 einen Höchststand mit 119. In 2016 fallen die Nennungen für asiatische Märkte zurück auf 75.

China ist unumstritten der bedeutendste Zielmarkt für deutsche Anbieter in Asien. Bei der Erstbefragung 2007 fallen fast drei Viertel aller Bildungsaktivitäten der Befragten in Asien auf China. Während das Engagement in China in den Folgejahren leicht rückläufig ist und erst 2013 wieder leicht gegenüber 2007 zunimmt, kann für den Rest des Kontinents ein solides Wachstum der Auslandsengagements der Anbieter verzeichnet werden. Insbesondere der indische Markt rückt ab 2010 in den Fokus der Anbieter aus Deutschland. Liegt Indien 2009 und 2010 noch gleichauf mit Vietnam, einem weiteren bedeutenden Markt deutscher Aus- und Weiterbildungsleistungen in der Region, so kann Indien insbesondere zwischen 2010 und 2013 deutlich mehr Anbieter anziehen als Vietnam. Auch die Aktivitäten

der Anbieter außerhalb der drei Hauptmärkte China, Indien und Vietnam nehmen seit 2007 stark zu und übertreffen in der Befragung 2016 mit 27 gemeldeten Engagements sogar den chinesischen Bildungsmarkt, auf dem 2016 24 der 100 befragten Anbieter vertreten sind.

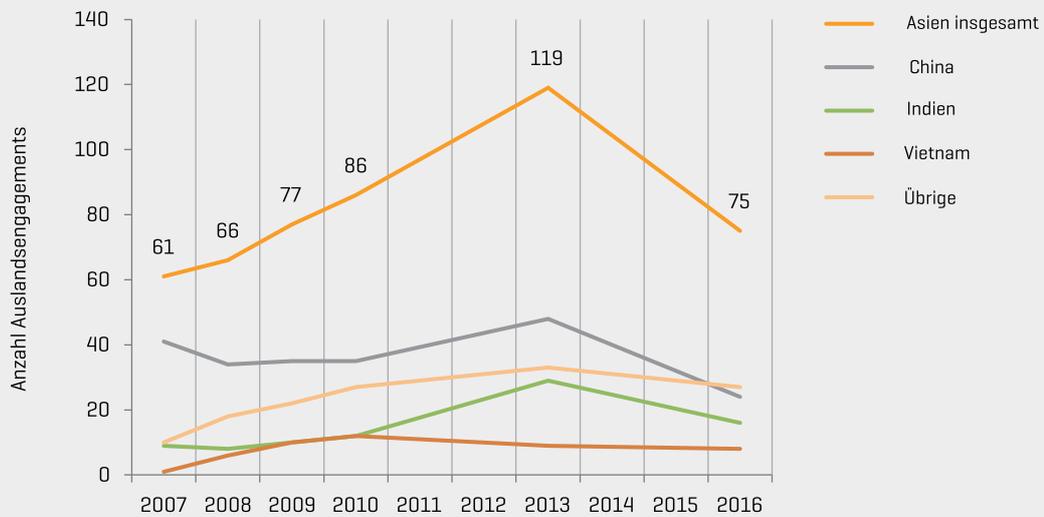
Daraus lässt sich schließen, dass sich das Engagement der deutschen Anbieter in Asien seit 2007 verschoben hat. Zum einen kann sich Indien als zweitwichtigster Markt in der Region etablieren, zum anderen gewinnt eine Vielzahl kleinerer Märkte an Attraktivität für deutsche Anbieter. Dazu gehören 2016 insbesondere die Länder des Verbandes Südostasiatischer Nationen [Association of Southeast Asian Nations, ASEAN] wie Vietnam (8 Nennungen), Thailand (5 Nen-

nungen), Malaysia und die Philippinen (jeweils 3 Nennungen). Daneben existieren auch insgesamt zehn Länder mit je einem oder zwei genannten Engagements.

Für die Zahlen zu China ist anzumerken, dass Fortbildungsreisen für chinesisches Bildungspersonal in den vergangenen Jahren aufgrund restriktiverer Ausreisemodalitäten mehr und mehr zurückgefahren wurden. Die Gründe für diese Entwicklung sind vor allem politischer Natur: Obgleich die Parteiführung ein modernes Berufsbildungssystem in China aufbauen möchte, sollen die Maßnahmen vermehrt in China durchgeführt werden. Gleichzeitig findet in China ein Strukturwandel statt, weg von der Rolle einer verlängerten Werkbank und hin zu höherwertiger Produktion. Diese Entwicklung



Abbildung 20: Aktuelle Exportaktivitäten in Asien und ausgewählten Ländern, 2007-2016.



	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Asien insgesamt	61	66	77	86	119	75
China	41	34	35	35	48	24
Indien	9	8	10	12	29	16
Vietnam	1	6	10	12	9	8
Übrige	10	18	22	27	33	27

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

ist mit gesteigerten Chancen für Aus- und Weiterbildungsanbietern verbunden. China ist weiterhin der bedeutendste Markt für deutsche Anbieter. In Verbindung mit weltpolitischen Entwicklungen wie dem Regierungswechsel in den USA ist es durchaus möglich, dass sich China zukünftig stärker auf Europa fokussieren wird, was in Verbindung mit den gesteigerten Qualifikationsbedarfen des Strukturwandels auf gute Chancen für deutsche Anbieter hindeutet. Im Mai 2016 startete ein Jahr der vertieften Kooperation zwischen iMOVE und der AHK Shanghai. Ziel ist die optimierte Anbahnung von Geschäftsbeziehungen zwischen deutschen Anbietern beruflicher Bildung und Auftraggebern aus China.

Für den Bildungsmarkt Indien lässt sich vor allem ab 2010 eine Steigerung der Nachfrage nach Berufsbildungsleistungen erkennen. Auf Regierungsseite gibt es seit nunmehr acht Jahren Reformbemühungen im Bereich der Berufsbildung. Diese bewegen sich in jüngster Zeit auch in Richtung dualer Strukturen, ein Ergebnis des langjährigen Dialogs mit BMBF und BIBB. Es wird der indischen Seite zunehmend deutlich, dass eine qualitativ hochwertige Berufsbildung der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit indischer Produkte ist. Die obligatorisch von großen Unternehmen auszuweisenden Mittel für Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten werden zunehmend für den Aus- und Weiterbildungsbereich mobilisiert. Seit 2010 unterhält iMOVE ein eigenes Büro in Neu-Delhi, und die Experten vor Ort gehen davon aus, dass die Nachfrage nach deutschen Bildungsleistungen zukünftig noch ansteigen wird.

5.7.3 Regionen im Vergleich: Der Nahe Osten

Die Region Naher Osten³ galt lange Zeit als Wachstumsregion für Angebote der beruflichen Aus- und Weiterbildung aus Deutschland (siehe Abbildung 21). Mit Ausnahme von 2008 kann die Branche in dieser Region bis 2010 jährlich eine Steigerung von Aktivitäten verzeichnen. Zwischen 2010 und 2013 geht das Engagement jedoch leicht und bis 2016 sehr deutlich zurück. 2007 geben die Anbieter 32 Engagements in dieser Region an, 2010 (Höchststand) beträgt diese Zahl 40. In der Befragung 2016 werden hingegen nur noch 16 Engagements gemeldet, sodass die Region im globalen Vergleich lediglich den sechsten Platz der attraktivsten Zielregionen deutscher Bildungsexporteure einnimmt. 2009 hatte die Region Naher Osten Afrika vom Platz vier dieser Liste verdrängt.

Attraktivste Märkte innerhalb der Region sind die Türkei, Saudi-Arabien sowie die Vereinigten Arabischen Emirate. Insbesondere in den letztgenannten Staaten der Golfregion können deutsche Anbieter zeitweise einen wichtigen Beitrag zu den Bestrebungen leisten, die traditionell auf den Export von Erdölprodukten fokussierten Volkswirtschaften zu diversifizieren. Die mit Stichwörtern wie Saudisierung, Emiratisierung oder Omanisierung beworbenen Regierungskampagnen beinhalten stets hohe staatliche Investitionen in den Bildungsbereich – allerdings vornehmlich im Hochschulbereich. Die Berufsbildung leidet in der Region – wie auch anderswo – unter einem Imageproblem, das in den Golfstaaten durch einen hohen Anteil von Arbeitsimmigranten aus Süd- und Südostasien in den unteren Einkommensgruppen verstärkt wird. Die Bildungsmaßnahmen sollten aber aus Sicht der Regierungen vor allem den Staatsbürgern zugutekommen.

Der in den vergangenen Jahren zunehmende Verfall des Ölpreises sorgte teilweise für Kürzungen in den Bildungsbudgets der Regie-

rungen. Dazu kommt, dass ausgewählte Großprojekte von staatlichen Stellen in den Golfländern oft mit hohem unternehmerischem Risiko verbunden sind. Die internationale Konkurrenz vor allem aus Angelsächsischen Ländern ist in der Region traditionell stark vertreten und konnte bei Großprojekten oftmals eher zum Zug kommen als Anbieter aus Deutschland.

Auch in Syrien und Irak sind 2010 noch fünf der befragten Anbieter vertreten. Als jedoch die Ereignisse, die den Anti-Regierungsprotesten des Arabischen Frühlings in Syrien folgten zu einer Zuspitzung der Sicherheitslage und schließlich in offenem Bürgerkrieg mündeten, in den auch der Irak und andere Nachbarstaaten miteinbezogen werden, ziehen sich die Anbieter aus diesen Ländern zurück.

Im Bildungsmarkt Türkei ist der starke Rückgang des Engagements deutscher Anbieter auch einer zunehmenden Unberechenbarkeit der Situation im Lande zuzuschreiben. Die Islamisierungspolitik der türkischen Regierung könnte auch zu einer Fokussierung weg von europäischen Bildungsanbietern und einer Hinwendung zu Angeboten aus der Region gesorgt haben.

5.7.4 Regionen im Vergleich: Lateinamerika

Der Bildungsexport aus Deutschland im Bereich beruflicher Aus- und Weiterbildung leistet einen wichtigen Beitrag zur Fachkräfteentwicklung. Das trifft nicht nur für die entwickelten Märkte in Europa, Asien und Nordamerika zu, sondern insbesondere für die Schwellenmärkte in Lateinamerika und Afrika.

Lateinamerika stellt sich als eine Erfolgsgeschichte des deutschen Bildungsexports dar. Als einzige Region verzeichnen die Auslandsengagements der Bildungsanbieter in Lateinamerika über den gesamten Erhebungszeitraum keine nennenswerten Einbrüche (siehe Abbildung 22). Im direkten Vergleich zwischen 2007 und 2016 unterhalten die Bildungsanbieter 2016 mehr als achtmal so viele Auslandsengagements als 2007, obwohl die Aktivitäten in Brasilien zwischen 2013 und 2016 um mehr als die Hälfte zurückging. So geben 2007 lediglich vier Branchenmitglieder an, in Lateinamerika aktiv zu sein. 2016 sind es bereits 33. Ein Großteil des Wachstums fand dabei ab 2010 statt.

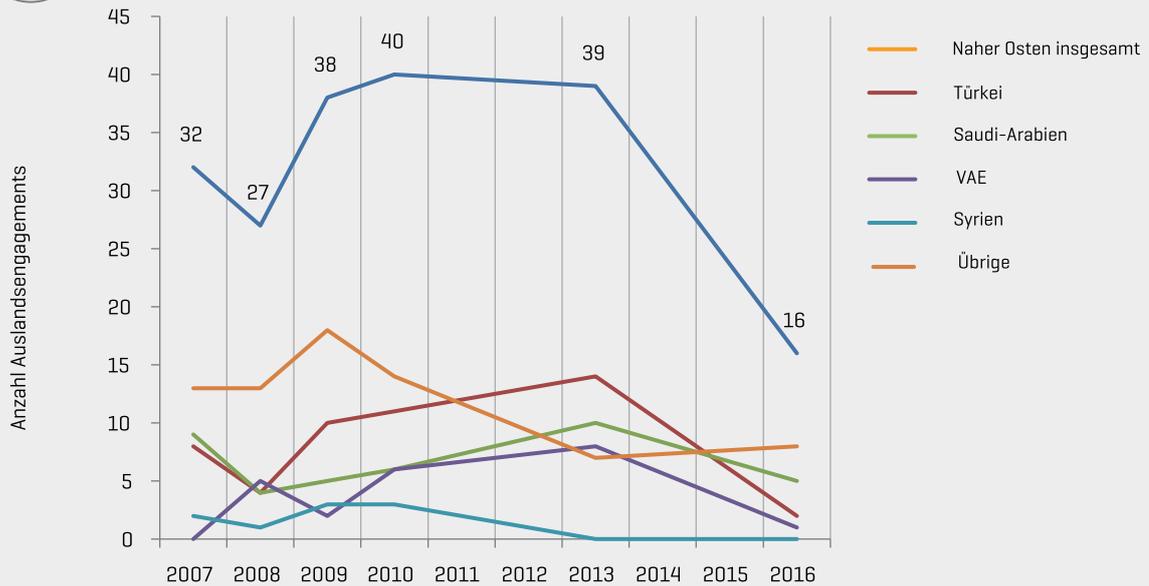
Zu den wichtigsten Märkten in der Region Lateinamerika gehören Brasilien, Mexiko, Argentinien und Kolumbien. 2007 sind in jedem dieser Länder lediglich ein, und im Falle von Kolumbien kein deutscher Bildungsanbieter aktiv. Brasilien entwickelt sich bis 2013 als besonders attraktiver Zielmarkt: 2009 und 2013 sind hier 10 und mehr Anbieter vertreten. Als sich die wirtschaftliche Entwicklung in Brasilien sowie anderen Ländern der BRICS-Gruppe ab 2014 zusehends verschlechtert und auch der Bildungsexport in dieses Land zurückgeht, sind die deutschen Anbieter bereits in anderen lateinamerikanischen Märkten gut aufgestellt. 2016 zählt Kolumbien acht Auslandsengagements, Mexiko und Argentinien jeweils fünf. Branchenkenner befürchten jedoch, dass es in Mexiko im Zuge der angekündigten Maßnahmen der neugewählten US-Administration zukünftig zu einer Verringerung der Nachfrage nach Bildungsprodukten kommen könnte.

Das Beispiel Lateinamerika zeigt, dass deutsche Anbieter neue Märkte ungeachtet sprachlicher Barrieren auch langfristig erfolgreich erschließen können.

³ Dazu zählen im Rahmen der Trendbarometer auch einige zentralasiatische Staaten, siehe Anhang.



Abbildung 21: Aktuelle Exportaktivitäten im Nahen Osten und ausgewählten Ländern, 2007-2016.



	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Naher Osten insgesamt	32	27	38	40	39	16
Türkei	8	4	10	11	14	2
Saudi-Arabien	9	4	5	6	10	5
VAE	0	5	2	6	8	1
Übrige	13	13	18	14	7	8

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

5.7.5 Regionen im Vergleich: Afrika

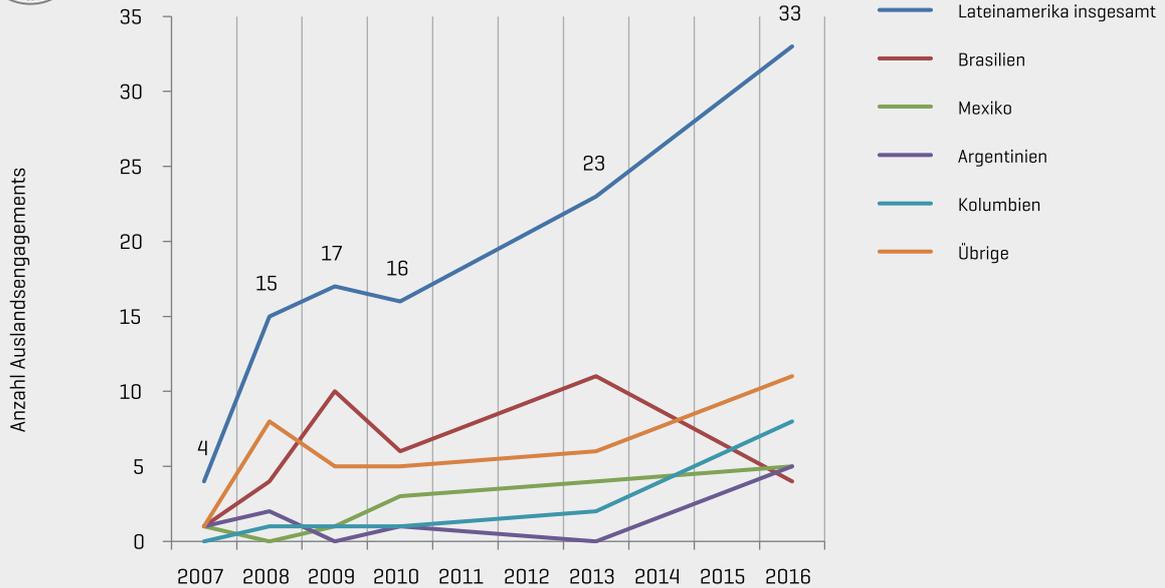
Die afrikanischen Märkte gelten als wichtiges Betätigungsfeld für den Bildungsexport aus Deutschland. Oftmals stehen dem Interesse der Anbieter, ihr Engagement in Afrika zu vergrößern, nicht zu unterschätzende Hindernisse und Herausforderungen entgegen, beispielsweise in Form von unsicheren Finanzierungen für die Bildungsvorhaben oder problematischer Sicherheitslagen. Dennoch ist Afrika im Jahr 2008 der viertwichtigste Markt für deutsche Anbieter, direkt hinter West- und Osteuropa und Asien. 38 Engagements in afrikanischen Staaten meldet die Branche in diesem Jahr, eine Steigerung von 12 Nennungen gegenüber dem Vorjahr.

Eine Verstärkung dieses Aufwärtstrends bestätigt sich jedoch in den Folgeerhebungen nicht. Andererseits kann auch nicht von einem Abwärtstrend die Rede sein. Im direkten Vergleich zwischen 2007 und 2016 ist das Engagement der deutschen Anbieter in Afrika um drei Nennungen gesunken, von 25 auf 22. Für 2010 und 2013 geben die Anbieter 30 bzw. 31 Auslandsengagements an [siehe Abbildung 23].

Die wichtigsten Märkte für den Bildungsexport nach Afrika sind Ägypten und Südafrika. 2007 sind in diesen Märkten neun bzw. vier Anbieter unter den Befragten vertreten. Die Anzahl für Ägypten ist ab 2007 rückläufig, steigt 2013 erneut auf sieben Nennungen, um



Abbildung 22: Aktuelle Exportaktivitäten in Lateinamerika und ausgewählten Ländern, 2007-2016.



	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Lateinamerika insgesamt	4	15	17	16	23	33
Brasilien	1	4	10	6	11	4
Mexiko	1	0	1	3	4	5
Argentinien	1	2	0	1	0	5
Kolumbien	0	1	1	1	2	8
Übrige	1	8	5	5	6	11

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

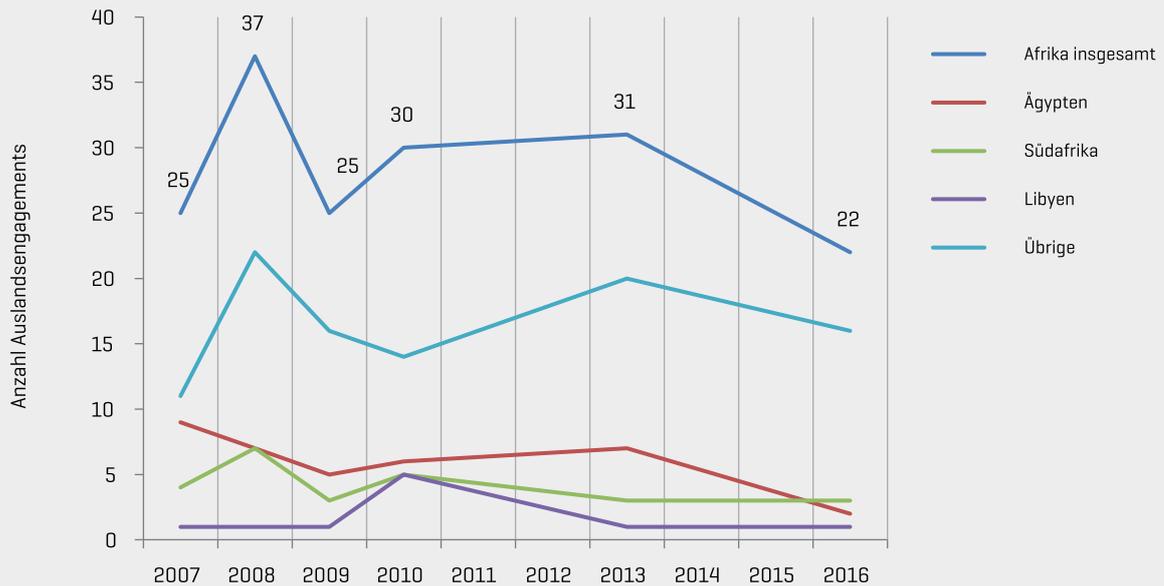
2016 auf einem Tiefstand von zwei Nennungen zu verbleiben. Das Engagement in Südafrika zeigt Zuwachs in 2008 und 2010, kommt jedoch 2013 und 2016 nicht über drei gemeldete Engagements hinaus. In vielen Ländern sind nur ein oder zwei Anbieter vertreten.

Die afrikanischen Märkte Tunesien, Libyen und Ägypten bleiben von den Ereignissen, die den Protesten des Arabischen Frühlings folgen, nicht verschont. So sind 2010 fünf deutsche Anbieter in Libyen vertreten. Erstaunlicherweise gibt 2013 schon wieder ein Anbieter an, dort aktiv zu sein. In Ägypten ist der Einbruch des Engagements unmittelbar nach dem Rücktritt von Staatspräsident Mubarak Anfang 2011 weniger stark, als nach der 2013er-Befragung.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass viele Anbieter in afrikanischen Märkten nur kurzzeitig aktiv sind. So melden die Anbieter jeweils drei Engagements in Kenia und Uganda im Jahr 2008, und im Folgejahr keines. Dies deutet auf ein kurzzeitiges Engagement hin, das, möglicherweise im Kontext der Entwicklungszusammenarbeit, nicht verlängert oder verstetigt wurde.



Abbildung 23: Aktuelle Exportaktivitäten in Afrika und ausgewählten Ländern, 2007-2016.



	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Afrika insgesamt	25	37	25	30	31	22
Ägypten	9	7	5	6	7	2
Südafrika	4	7	3	5	3	3
Libyen	1	1	1	5	1	1
Übrige	11	22	16	14	20	16

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

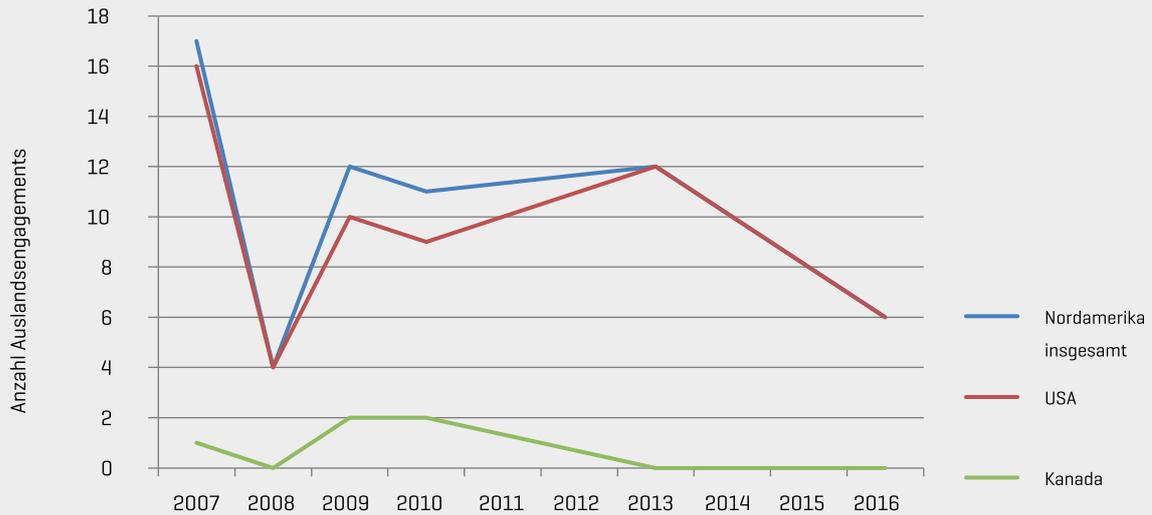
5.7.6 Regionen im Vergleich: Nordamerika

Deutsche Bildungsanbieter exportieren ihre Dienstleistungen und Produkte auch in die Vereinigten Staaten von Amerika und in geringerem Maße auch nach Kanada (siehe Abbildung 24). 2007 geben 16 Anbieter an, in den USA aktiv zu sein, einer in Kanada. Bei der Befragung 2008 geht dieser Wert auf vier Engagements zurück. 2009 bis 2013 liegt das Engagement relativ stabil bei zwölf gemeldeten Aktivitäten. In der Befragung 2016 geben sechs Anbieter an, nach Nordamerika zu exportieren.

Wie in anderen Regionen der Welt beruhen Veränderungen der Exportaktivitäten in die USA und nach Kanada auch auf politischen und ökonomischen Entwicklungen mit außenwirtschaftlicher Relevanz. Ein Ereignis, das die Volkswirtschaften weltweit erschüttert hat, ist die „Subprime mortgage crisis“. Ausgehend von den USA im Dezember 2007 mündete sie in eine globale Wirtschafts- und Finanzkrise und leitete eine zweijährige Rezession ein. Der Rückgang der US-Aktivitäten deutscher Bildungsanbieter 2008 kann als eine direkte Folge gelten.



Abbildung 24: Aktuelle Exportaktivitäten in Nordamerika, den USA und Kanada, 2007-2016.



	2007	2008	2009	2010	2013	2016
Nordamerika insgesamt	17	4	12	11	12	6
USA	16	4	10	9	12	6
Kanada	1	0	2	2	0	0

Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut

Die nachfolgend einsetzende wirtschaftliche Erholung spiegelt sich auch in steigenden Zahlen für gemeinsame Berufsbildungsprojekte wider, auch wenn die Werte aus dem Jahr 2007 nicht wieder erreicht werden. Das relativ niedrige, aber auch stabile niedrige Niveau der Kooperation ist zudem Ausdruck der in diesem Zeitraum wachsenden Wertschätzung in den USA für das duale Ausbildungssystem in Deutschland. Während der Regierung von US-Präsident Barack Obama entstanden nicht nur eine ganze Reihe deutsch-amerikanischer Ausbildungsinitiativen auf regionaler Ebene, von denen die „Skills Initiative“ der Deutschen Botschaft in den USA als wichtigstes Beispiel gilt. Präsident Obama lobte die deutsche Berufsbildung als vorbildlich. Besonders willkommen sind Ausbildungsaktivitäten deutscher Industrieunternehmen (vor allem aus dem Fahrzeug- und Anlagenbau) mit Fertigungsstätten in den USA, die Bildungsgänge für junge Amerikanerinnen und Amerikaner über ihre angeschlossenen Trai-

ningsakademien durchführen. Die Unternehmen treten damit nicht nur dem Fachkräftemangel entgegen, unter dem sie selbst leiden, sondern schaffen Arbeitsplätze und bieten den Auszubildenden berufliche Perspektiven.

Der erneute Rückgang der Aktivitäten 2016 könnte mit den unsicheren Erwartungen bezüglich der anstehenden US-Präsidentenwahlen zusammenhängen. Zum Erhebungszeitpunkt für das Trendbarometer 2016 war klar, dass Barack Obama nicht weiterregieren würde, und ein außergewöhnlich hart geführter Wahlkampf bahnte sich an. Der Mangel an verlässlichen Zukunftsperspektiven in diesem Zeitraum könnte auch negative Auswirkungen auf den Abschluss langfristig wirksamer Vereinbarungen, etwa mit deutschen Bildungsexporturen, gezeitigt haben.

6. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aktuelles Engagement in Westeuropa und ausgewählten Ländern zum Erhebungszeitpunkt, 2007-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	28
Abbildung 1: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2007. Zuordnung nach Regionen. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut, 2007	10
Abbildung 2: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2008. Zuordnung nach Regionen. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	12
Abbildung 3: Realisierung der Anschubfinanzierung, in Prozent der Befragten, 2009. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	13
Abbildung 4: Auslandsaktivitäten rechnen sich im Allgemeinen wirtschaftlich gesehen nach ...; in Prozent der Befragten, 2009 Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	14
Abbildung 5: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2009. Zuordnung nach Regionen. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut, 2009	15
Abbildung 6: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2010. Zuordnung nach Regionen. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut, 2010	16
Abbildung 7: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2013. Zuordnung nach Regionen. Quelle: iMOVE 2013	18
Abbildung 8: Anzahl von Auslandsengagements der Bildungsanbieter 2016. Zuordnung nach Regionen. Quelle: iMOVE 2016	19
Abbildung 9: Entwicklung Exportgeschäft im Vergleich zum Inlandsgeschäft 2007-2016. Differenz zu 100: Keine Angabe/unvorhersehbar Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	20
Abbildung 10: Entwicklung des Anteils exportierender Bildungsanbieter an der gesamten Branche in Prozent 2007-2016 [Mittelwert, Selbsteinschätzung] und lineare Trendlinie. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	21
Abbildung 11: Erwartungen zur Veränderung des Exportvolumens im Bildungsbereich in den kommenden drei Jahren, 2007 bis 2016 Differenz zu Hundert: Weiß nicht/Keine Angaben. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	22
Abbildung 12: Bildungsangebote im Bildungsexport, 2008-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	23
Abbildung 13: Spontan genannte Dienstleistungen und Trends mit künftig starkem Bedeutungszuwachs beim Export, in Prozent der befragten Anbieter, 2007. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	23
Abbildung 14: Stärken der deutschen Anbieter, ausgewählte Ergebnisse 2010. Angaben in Prozent. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	23
Abbildung 15: Duale Bildungsangebote, 2013 und 2016. Angaben in Prozent. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	24
Abbildung 16: Die wichtigsten Kundengruppen im Bildungsexport, in Prozent der Befragten, 2010, 2013 und 2016. Die Antwortmöglichkeiten unterschieden sich dabei geringfügig: 2010 gab es weniger Auswahlmöglichkeiten als 2013 und 2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	25
Abbildung 17: Zahl der Auslandsmärkte, in denen die befragten Bildungsanbieter mit ihrem Angebot aktiv sind, in % der Befragten, 2010, 2013 und 2016. iMOVE und F.A.Z.-Institut	26
Abbildung 18 Aktuelle Exportaktivitäten zum Erhebungszeitpunkt, 2007-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	27
Abbildung 19: Aktuelle Exportaktivitäten zum Erhebungszeitpunkt in Osteuropa und ausgewählten Ländern, 2007-2016 Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	29
Abbildung 20: Aktuelle Exportaktivitäten in Asien und ausgewählten Ländern, 2007-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	30
Abbildung 21: Aktuelle Exportaktivitäten im Nahen Osten und ausgewählten Ländern, 2007-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	32
Abbildung 22: Aktuelle Exportaktivitäten in Lateinamerika und ausgewählten Ländern, 2007-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	33
Abbildung 23: Aktuelle Exportaktivitäten in Afrika und ausgewählten Ländern, 2007-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	34
Abbildung 24: Aktuelle Exportaktivitäten in Nordamerika, den USA und Kanada, 2007-2016. Quelle: iMOVE und F.A.Z.-Institut	35

7. Literaturverzeichnis

- BUNDESINSTITUT FÜR BERUFSBILDUNG: Öffentliche Ausschreibung zur Vergabe eines Auftrages für eine Befragung von 100 Unternehmen der beruflichen Aus- und Weiterbildung sowie der Erstellung und Veröffentlichung eines Trendbarometers. Bonn 2007
- CZOTSCHER, Eric: *Trendbarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung 2007*, iMOVE. Bonn 2007
- JONDA, Bernadette und HEUSINGER, Winfried.: *Trendbarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung 2016*, iMOVE. Bonn 2016
- KOSCHECK, Stefan.; OHLY, Hana: 22.000 Weiterbildungsanbieter sichern flächendeckende Versorgung-
In: *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis* Jahrgang 44 (2014) Heftnummer 2, S. 4-5
- MUYLKENS, M.: *Trendbarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung 2013*, iMOVE. Bonn 2013
- PREUßER, Jacqueline: *Trendbarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung 2010*, iMOVE. Bonn 2010
- PREUßER, Jacqueline: *Trendbarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung 2009*, iMOVE. Bonn 2009
- PREUßER, Jacqueline: *Trendbarometer Exportbranche Aus- und Weiterbildung 2008*, iMOVE. Bonn 2008

8. Anhang

Länderzuordnung

Afrika

Ägypten
Algerien
Angola
Äthiopien
Botswana
Burundi
Gabun
Ghana
Kamerun
Kenia
Kongo
Liberia
Libyen
Madagaskar
Malawi
Mali
Marokko
Mosambik
Namibia
Nigeria
Ruanda
Sambia
Senegal
Simbabwe
Südafrika
Sudan
Togo
Tunesien
Uganda

Asien

Ostasien
China
Indonesien
Japan
Kambodscha
Philippinen
Singapur
Südkorea
Taiwan
Thailand

Süd- und Zentralasien
Afghanistan
Bangladesch
Indien
Kirgistan
Korea Rep.
Laos
Malaysia
Mongolei
Myanmar
Nordkorea
Pakistan
Sri Lanka
Tadschikistan
Turkmenistan
Vietnam

Nahe Osten

Bahrain
Irak
Iran
Israel
Jemen
Jordanien
Kasachstan
Katar
Kuwait
Libanon
Oman
Palästina
Saudi Arabien
Syrien
Türkei
Usbekistan
VAE

Osteuropa

Albanien
Armenien
Aserbaidschan
Belarus
Bosnien
Herzegowina
Bulgarien
Estland
Georgien
Kosovo
Kroatien
Lettland
Litauen
Mazedonien
Moldau
Moldawien
Montenegro
Polen
Rumänien
Russland
Serbien
Slowakei
Slowenien
Tschechien
Ukraine
Ungarn
Weißrussland

Westeuropa

Belgien
Dänemark
Finnland
Frankreich
Griechenland
Großbritannien
Irland
Island
Italien
Lateinamerika
Luxembourg
Niederlande
Norwegen
Österreich
Portugal
Schweden
Schweiz
Spanien
Zypern

Lateinamerika und Karibik

Argentinien
Belize
Brasilien
Chile
Dom. Rep.
Ecuador
Guatemala
Honduras
Kolumbien
Kuba
Mexiko
Nicaragua
Paraguay
Peru
Trinidad und Tobago
Uruguay
Venezuela

Nordamerika

Kanada
USA

Australien/ Neuseeland

Australien
Neuseeland



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
www.imove-germany.de