

# Trendbarometer 2019

Exportbranche  
Aus- und Weiterbildung



TRAINING – MADE IN GERMANY

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

**bibb** Bundesinstitut für  
Berufsbildung

## Impressum

Herausgeber:	Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) „iMOVE: Training – Made in Germany“ Robert-Schuman-Platz 3 53175 Bonn
Autor:	Peter Pfaffe
Datenerhebung und -bereinigung:	Stefan Koscheck, Hana Ohly
Datenbearbeitung iMOVE:	Petra Landen
Redaktionsteam:	Kristine Faenger, Andreas Werner
Design:	Andrea Wendeler
Bildnachweise:	Vitalii Litvinenko/iStockphoto.com [Umschlag] fonikum/iStockphoto.com [S. 3, 6–32] 2romeocane1/iStockphoto.com [S. 32]
ISBN Print:	978-3-96208-161-4
ISBN Online:	978-3-96208-162-1
Haftungsausschluss:	<p>Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen die Autoren und der Herausgeber keine Gewähr. Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.</p> <p>Diese Publikation wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt grundsätzlich bei iMOVE.</p>



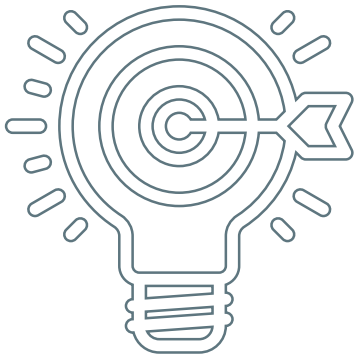
## Trendbarometer 2019

Exportbranche  
Aus- und Weiterbildung



# Inhalt

Vorwort	6
Zusammenfassung	7
<b>I. Befragungsprofil und Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter</b>	<b>9</b>
<b>II. Schwerpunkte der derzeitigen Exportaktivitäten</b>	<b>12</b>
2.1 Welche sind die aktuell attraktivsten Märkte?	13
2.2 Formen des Bildungsexports	14
2.3 Erfolgversprechende Themenfelder für den Bildungsexport	17
2.4 Kundengruppen im Berufsbildungsexport	20
2.5 Duale Berufsbildungskonzepte	22
<b>III. Marktpotenziale</b>	<b>24</b>
3.1 Erfolgversprechende Zukunftsregionen	25
3.2 Erwartungen an die zukünftige Marktentwicklung	26
3.3 Welche Produkte und Dienstleistungen versprechen das größte Marktpotenzial?	26
<b>IV. Markterschließung</b>	<b>28</b>
4.1 Grundsätzliche Erfolgsfaktoren für den Berufsbildungsexport	29
4.2 Maßnahmen zur Erschließung neuer Auslandsmärkte	30
4.3 Welche Rolle spielen Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Institutionen für das Berufsbildungsexportgeschäft?	30
4.4 Herausforderungen beim Bildungsexport	31
Anmerkung zur Methodik	33
Anhang	34



## Vorwort

Mit dem iMOVE-Trendbarometer 2019 erscheint die Anbieterbefragung für die Exportbranche Aus- und Weiterbildung bereits zum siebten Mal. Dieses Instrument stellt weiterhin die einzige systematische Erhebung in der Wachstumsbranche rund um den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung dar. Die Angaben der über 160 befragten Einrichtungen geben dabei wichtige Hinweise für die zukünftige Planung von gezielten Unterstützungsangeboten für ein erfolgreiches Auslandsgeschäft.

In diesem Jahr erscheint das Trendbarometer erstmals in Kooperation mit dem wbmonitor des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) und des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e. V. (DIE). Dadurch ist es gelungen, die Datengrundlage zu erweitern und es finden sich nun 164 statt bisher 100 Aussagen von deutschen Aus- und Weiterbildungsanbietern. Bereits seit 2008 liefert diese Publikation Angaben zur gesamten Aus- und Weiterbildungslandschaft in Deutschland. Im Mai 2018 wurden insgesamt 18.981 Anbieter eingeladen, sich bis Ende Juni desselben Jahres an der Erhebung zu beteiligen. Die Ergebnisse basieren auf den Angaben von 1.267 Einrichtungen mit gültiger Umfrageteilnahme.

Neben dem Themenschwerpunkt „Wissenstransfer – wie kommt das Wissen in die Praxis?“ befragte wbmonitor die Bildungsbranche 2018 erstmals nach Aktivitäten im Bereich der aktiven internationalen Vermarktung von Aus- und Weiterbildungsangeboten sowie der Qualifizierung von internationalen Kunden in Deutschland [Bildungsexport].

Die Datenerhebung und –Bereinigung erfolgte bei wbmonitor.

Gegenüber vorherigen Ausgaben bietet das Trendbarometer 2019 einige Neuerungen: Die Zuordnung einzelner Länder zu Weltregionen folgt nun der gängigen Klassifikation der Vereinten Nationen. Des Weiteren beschränkt sich der den Anbietern vorgelegte Fragebogen vom Umfang her auf die wesentlichen Aspekte des Exportgeschäftes. Das Trendbarometer setzt damit neue Maßstäbe für die zukünftige Vergleichbarkeit der Angaben zum Bildungsengagement der deutschen Anbieter in internationalen Märkten.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Befragung für die Rückmeldungen und Anregungen bedanken, welche wir für unsere weitere Arbeit bei iMOVE als Inspirationsquelle nutzen werden. Besonderer Dank gilt dem wbmonitor für die produktive Zusammenarbeit. iMOVE wünscht Ihnen eine interessante Lektüre!

Dr. Andreas Werner  
(Universidade de São Paulo, Brasilien)  
Leiter „iMOVE: Training – Made in Germany“

# Zusammenfassung

## Wichtigste Ergebnisse

---



### 1. Exportbranche berufliche Aus- und Weiterbildung – Global unterwegs zur Verbesserung der Fachkräftesituation

Deutsche Aus- und Weiterbildungsanbieter sind zum Befragungszeitpunkt weltweit mit ihrem Angebot vertreten. Es gibt keine Region der Welt, in der die deutsche Bildungswirtschaft nicht mit Aus- und Weiterbildungsaktivitäten vertreten ist.

---



### 2. Berufliche Weiterbildung als Zugferd

Die berufliche Weiterbildung, durchgeführt entweder direkt im Zielmarkt oder für internationale Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Deutschland, ist die häufigste Form des Bildungsexports. Jeweils mehr als 40 Prozent der befragten Anbieter sind in diesem Feld aktiv.

---



### 3. Weiterer Bedeutungszuwachs für Angebote zu Themen aus dem Bereich Gesundheit, Pflege und Pädagogik

Der Trend zur Diversifizierung des Leistungsspektrums deutscher Bildungsanbieter setzt sich weiter fort. Qualifizierungsangebote aus dem Gesundheits-, Pflege- und sozialen Bereich rangieren auf Platz drei der am häufigsten angebotenen Berufsfelder deutscher Einrichtungen. Bezogen auf die Wachstumschancen liegt dieser Bereich gleichauf mit den Entwicklungen im Bereich des technischen Trainings.

---



### 4. B2B und B2G voll im Trend

Die deutschen Anbieterinnen und Anbieter sind vornehmlich in den Bereichen „Business to Business“ und „Business to Government“ aktiv. Ausländische Unternehmen und ausländische staatliche Einrichtungen sind die häufigsten Kundengruppen der Exportbranche – und aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch die wichtigsten. Kooperationen auf kommerzieller Basis mit einer direkten Geschäftsbeziehung mit der Kundschaft nehmen im internationalen Geschäft größeren Raum ein als die Durchführung von Projekten, die von nationalen und internationalen Geberorganisationen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen finanziert werden.

---



## 5. Duales System – guter Ruf hilfreich

Die Einstellung zu Rolle und Bedeutung des deutschen dualen Systems für die eigenen Exportaktivitäten scheint die Branche in vielerlei Hinsicht zu spalten – bei gleichzeitig überwiegend positiver Einschätzung dazu, dass die Verankerung der eigenen Angebote im dualen System einen positiven Effekt hat. Der scheinbare Widerspruch zwischen Angebot und Nachfrage zu dual ausgerichteten Leistungen wurde bereits im iMOVE-Trendbarometer 2016 identifiziert und ist in der aktuellen Erhebung erneut zu erkennen. Für viele Einrichtungen scheint es dennoch möglich zu sein, von dem positiven Ruf des deutschen dualen Systems der Berufsbildung zu profitieren, ohne selbst konkrete Angebote in diesem Sinne bereitzustellen.



## 6. Persönliche Kontakte zählen

Partner und belastbare Kontakte im Ausland, fundierte Informationen über den Zielmarkt und interkulturelle Kompetenz sind mit Abstand die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Bildungsexport. Trotz weitreichender Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung im Bildungsbereich zählen persönliche Kontakte und interkulturelle Kompetenz zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Internationalisierung.





# I. Befragungsprofil und Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter



Abbildung 1: Art der befragten Einrichtung, Angaben in Prozent.

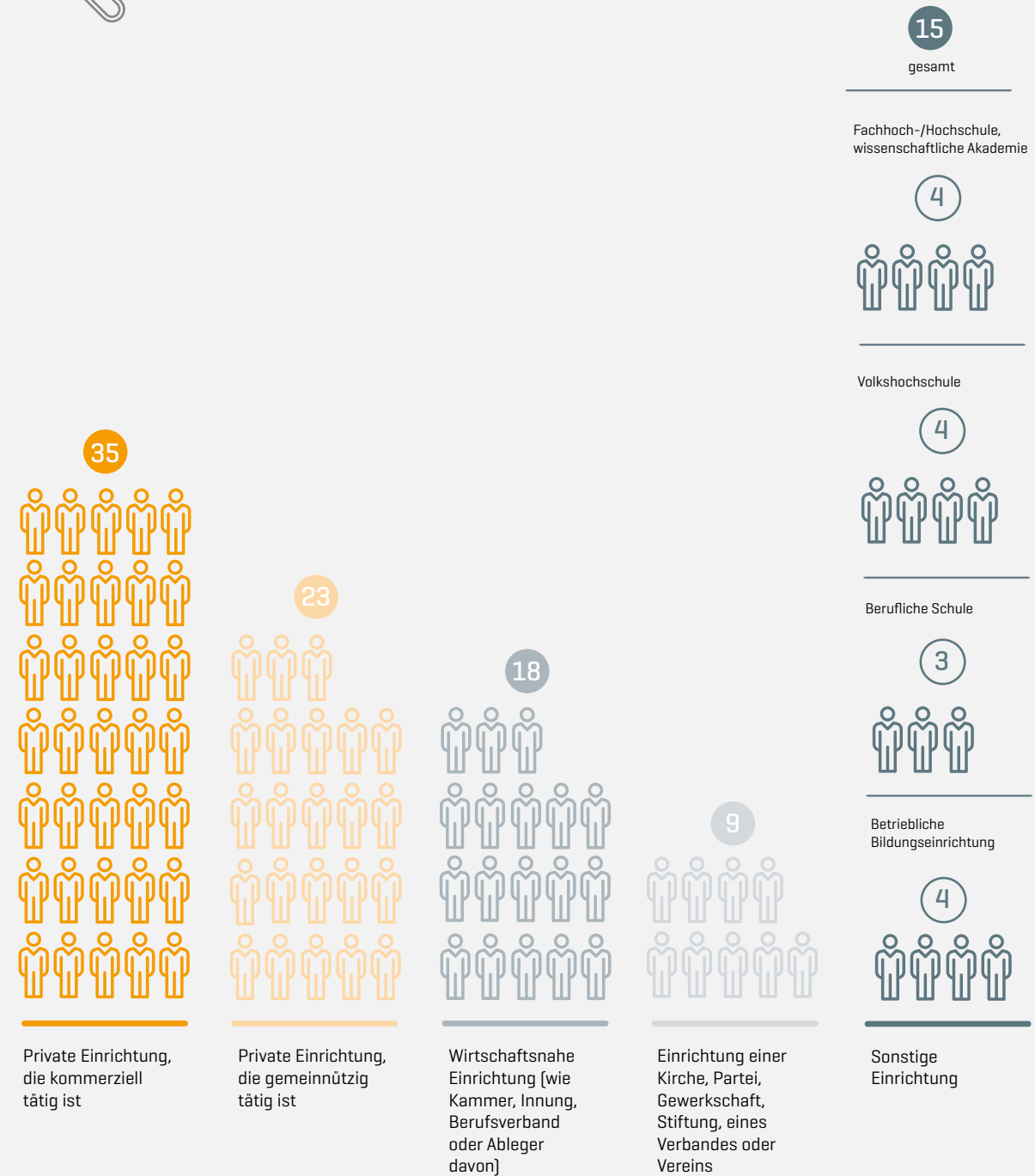




Abbildung 2: Ausrichtung des Weiterbildungsangebotes insgesamt, Angaben in Prozent.



Beruflich und allgemein

59



Nur beruflich

40



Nur allgemein

1

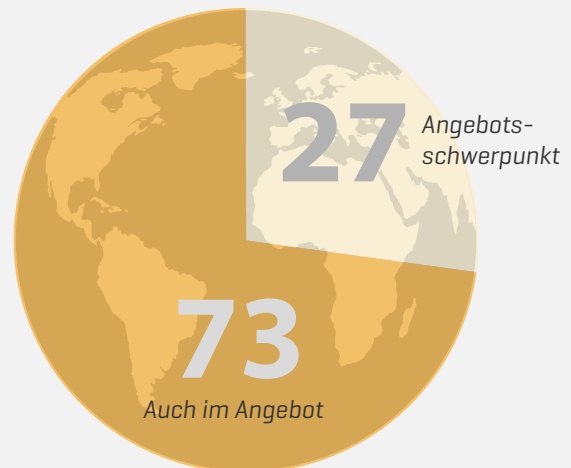
Mehr als die Hälfte der im Bildungsexport tätigen Anbieter [58 %] sind private Einrichtungen, die kommerziell oder gemeinnützig tätig sind [siehe Abbildung 1]. Innerhalb dieser Gruppe sind die kommerziell tätigen Einrichtungen gegenüber den gemeinnützig agierenden in der Mehrheit [jeweils 57 und 38 Anbieter]. Die drittgrößte Gruppe stellen mit rund 18 Prozent aller Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer die wirtschaftsnahen Einrichtungen wie Kammern, Innungen, Berufsverbände oder deren Ableger mit 30 Nennungen dar. Rund 10 Prozent der befragten Einrichtung gab an, einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, einem Verband oder Verein angehörig zu sein. Die Gruppe der Fach- bzw. Hochschulen [4 %], Volkshochschulen [4 %], beruflichen Schulen [3 %] und betrieblichen Bildungseinrichtungen [4 %] bilden insgesamt 15 Prozent der Befragungsteilnehmenden. Verglichen mit der Anbieterstruktur der Weiterbildung insgesamt ist der Bildungsexport vorrangig ein Geschäftsfeld des privaten Anbietersegments.

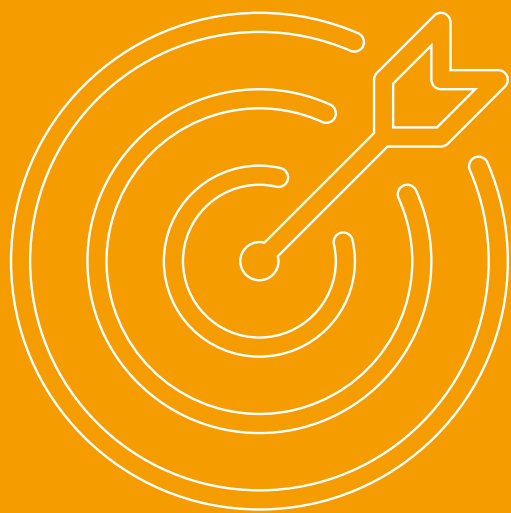
Bezogen auf die Ausrichtung des Weiterbildungsangebotes der befragten Einrichtungen überwiegen diejenigen Bildungsträger, die sowohl berufliche als auch allgemeine Weiterbildung anbieten [59 %, siehe Abbildung 2]. 40 Prozent der befragten Institutionen gaben an, ausschließlich im Bereich der beruflichen Weiterbildung tätig zu sein. Rund ein Prozent der Befragungsteilnehmenden ist ausschließlich im Bereich der allgemeinen Weiterbildung tätig.

Mehr als ein Viertel der befragten Institutionen [rund 27 %] gaben an, Angebote für den internationalen Markt als Angebotsschwerpunkt in ihrem Portfolio bereitzustellen. Für eine deutliche Mehrheit der Einrichtungen [rund 73 %] stellen internationale Aktivitäten einen Geschäftsbereich dar, der zwar relevant ist, aber keinen besonderen Schwerpunkt im Angebotsspektrum darstellt [Abbildung 3].



Abbildung 3: Angebote für den internationalen Markt, Angaben in Prozent.





## II. Schwerpunkte der derzeitigen Exportaktivitäten

Zum Erhebungszeitpunkt war die deutsche Bildungswirtschaft in zahlreichen Exportmärkten aktiv. Die nachfolgenden Auswertungen verdeutlichen, welche Auslandsmärkte dabei in der Befragung zum Trendbarometer 2019 für die Exportbranche Aus- und Weiterbildung am wichtigsten waren, welche Themenfelder bei den Anbietern besonders stark nachgefragt wurden und welche Formen des Bildungsexports dabei vorrangig zum Einsatz kamen.

## 2.1 Welche sind die aktuell attraktivsten Märkte?

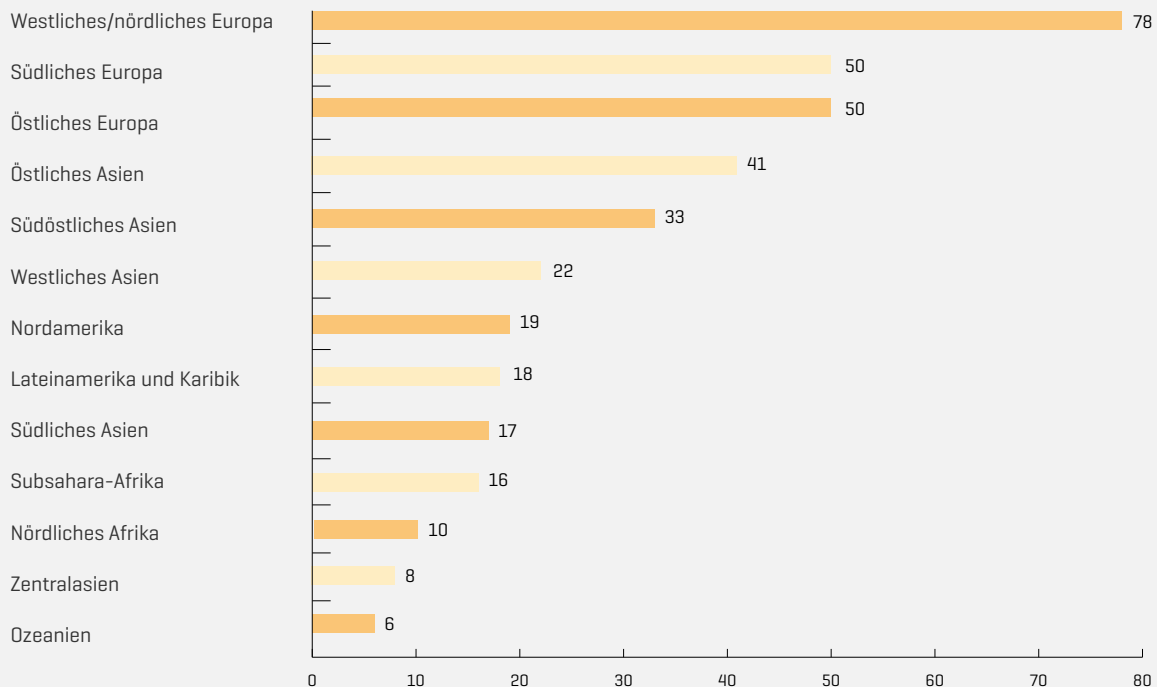
Zur Frage: „In welchen Regionen der Welt war Ihre Einrichtung in den letzten zwölf Monaten im Bildungsexport aktiv?“ stellt Abbildung 4 die Antworten der Befragungsteilnehmenden (sortiert in absteigender Reihenfolge) als Anzahl der Nennungen der einzelnen Weltregionen dar. Die Auslandsmärkte in Europa nehmen dabei eine deutliche Vormachtstellung ein – insgesamt 178-mal wurden die drei Regionen des heimischen Kontinents genannt. Das westliche und nörd-

liche Europa liegt dabei mit 78 Nennungen an der Spitze, während jeweils 50 auf das südliche und östliche Europa entfallen. Die am häufigsten genannten Märkte in Europa sind die Schweiz (29) und Österreich (26, siehe Tabelle 1). Es ist zu vermuten, dass es sich dabei auch um grenzüberschreitende Bildungsteilnahmen bei Aus- und Weiterbildungsanbietern im süddeutschen Raum handelt – also die Teilnahme von Österreicherinnen und Österreichern beispielsweise an Kursangeboten deutscher Anbieter im Grenzgebiet.

Es folgt ein zweiter Block aus drei der fünf Regionen Asiens mit insgesamt 96 Nennungen. 41-mal wurde das östliche Asien erwähnt (davon 25 für China), das südliche 33 und das westliche Asien 22-mal; Nordamerika, Lateinamerika und Karibik verzeichnen zusammen 37 Maßnahmen im Aus- und Weiterbildungsbereich deutscher Anbieter: Nordamerika (19) liegt dabei nur knapp vor Lateinamerika und Karibik (18). Die Region südliches Asien wurde in der Aufstellung 17-mal aufgeführt. Die zwei Regionen Afrikas nördlich und südlich der Sahara vereinen insgesamt 26 Aktivitäten auf sich: auf Subsahara-Afrika entfallen 16, auf Nordafrika zehn. Zentralasien rangiert als die schwächste der Regionen Asiens mit acht Nennungen auf dem vorletzten Platz und Ozeanien bildet mit sechs das Schlusslicht in der Aufstellung der Zielregionen des deutschen Bildungsexports.



Abbildung 4: Exportregionen des Vorjahres, Anzahl der Nennungen.



Die Auswertung der Angaben zu Aktivitäten der Bildungswirtschaft zeigt, dass deutsche Anbieter der beruflichen Aus- und Weiterbildung in allen Regionen der Welt mit ihren Angeboten vertreten waren.

Für die ausgeprägten Aktivitäten der Bildungswirtschaft in den europäischen Ländern könnte die geografische und kulturelle Nähe zu Deutschland ausschlaggebend sein. Die Märkte in Asien (insbesondere China) stellen, bedingt durch ihre rasant fortschreitende Industrialisierung, ein lohnenswertes Geschäftsfeld für die Anbieter dar. Das starke Engagement zeugt von hoher interkultureller Kompetenz der deutschen Anbieter.

Tabelle 1 zeigt die Auflistung der wichtigsten Exportländer der Befragungsteilnehmenden. Die Bildungsinstitutionen hatten die Möglichkeit, bis zu fünf Länder zu nennen. Die Frage nach den Regionen für den Bildungsexport (siehe Abbildung 4) war in der Befragung losgelöst von den wichtigsten einzelnen Exportländern, sodass die Anzahl der Summen für einzelne Regionen gegenüber den Angaben aus Abbildung 4 mitunter abweichen.

Anhand dieser Zahlen lässt sich noch kein Bogen von der starken Zunahme an bildungspolitischen Maßnahmen der Bundesregierung zu erkennbar stärkeren Absolutzahlen an Bildungsmaßnahmen in Afrika schlagen. Dies könnte daran liegen, dass die Berufsbildungssysteme vieler afrikanischer Länder zwar aktuell Gegenstand umfassender Reformen sind und somit Anknüpfungspunkte für deutsche Anbieter bieten, gleichzeitig aber die Finanzierung von Maßnahmen mit deutschen Institutionen oft eine große Herausforderung darstellt.

Im Hinblick auf die Region Nordamerika wird deutlich, dass sich die Aktivitäten seitens der Bildungswirtschaft vor allem auf die USA beziehen – andere Länder des Kontinents werden nur selten genannt. In Anbetracht der engen wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen Deutschland und den USA ist das zahlenmäßig vergleichsweise geringe Engagement von deutscher Seite zunächst verwunderlich. Aus eigener Recherche lässt sich jedoch festhalten, dass einzelne Segmente der deutschen Bildungswirtschaft, beispielsweise Lieferanten von Lern- und Lehrmaterialien, im Bildungsmarkt der USA fest verankert sind. Ähnliches gilt für Trainingsakademien großer Industrieunternehmen, z. B. im Automotive-Bereich. Zudem sind deutsche Anbieter in Nischenmärkten gut vertreten.

Beim Blick auf das östliche Asien wird deutlich, dass abseits von China nur sechs Nennungen erfolgt sind. Die anderen Länder der Region sind demnach eher unbedeutend.

## 2.2 Formen des Bildungsexports

Der Export beruflicher Aus- und Weiterbildung in internationale Märkte findet in vielfältiger Form statt. Neben der beruflichen Erstausbildung sowie der beruflichen Weiterbildung zählen auch der Vertrieb von Lehr- und Lernmitteln sowie bildungsrelevante Beratungsdienstleistungen zu dem Oberbegriff „Bildungsexport“. Grundsätzlich lässt sich zwischen „incoming“ und „outgoing“-Formen unterscheiden: Unter „incoming“ wird gemeinhin die Erbringung der jeweiligen Dienstleistung (z. B. Präsenzseminare, Beratung, etc.) für internationale Kunden in Deutschland verstanden. „Outgoing“ hingegen bezeichnet die Erbringung der Dienstleistung im Ausland (auch online). Eine Gewinnerzielungsabsicht ist keine Grundvoraussetzung für den Bildungsexport.

Abbildung 5 zeigt die Angaben der befragten Bildungsinstitutionen hinsichtlich der Form des Bildungsexports, der in den vergangenen zwölf Monaten vor der Befragung durchgeführt wurde. Da viele Anbieter mehr als eine Form des Bildungsexports durchführen, waren Mehrfachnennungen möglich. Mit 73 bzw. 66 Nennungen gehören die Durchführungsformen „Weiterbildung in Deutschland für im Ausland ansässige Personen bzw. Kunden“ und „Weiterbildung im Ausland“ zu den mit Abstand am häufigsten genannten Arten. Rund 45 bzw. 40 Prozent der befragten Bildungsinstitutionen waren in dieser Form international aktiv.

Beratungsleistungen zur Berufsbildung rangieren auf dem zweiten Platz. Dabei liegt die Beratung internationaler Partner in Deutschland knapp vor der Beratung im Ausland (33 bzw. 25-mal erwähnt). Das Angebot einer beruflichen Erstausbildung im Ausland bzw. für internationale Kunden in Deutschland ist oftmals deutlich schwieriger umzusetzen als die berufliche Weiterbildung. Dennoch waren im Befragungszeitraum mehr als 50 Anbieter in diesem Geschäftsfeld tätig. 18 Prozent der Bildungseinrichtungen (30 Anbieter) führten diese Dienstleistung im Zielmarkt direkt durch, zwölf Prozent (21 Einrichtungen) bildeten im Ausland ansässige Personen in Deutschland aus.

Der Vertrieb von Lehr- und Lernmitteln bildet die vierte Säule der Formen des Bildungsexports. Elf Anbieter gaben an, Lehrmaterialien und Lehrmittel direkt im Ausland zu vertreiben. 17 Anbieter vertrieben diese Produkte in Deutschland für im Ausland ansässige Kundinnen und Kunden.

Die Trends hinsichtlich der Formen des Bildungsexports spiegeln sich auch in der zukünftigen Planung der befragten Institutionen wider. Die berufliche Weiterbildung – unabhängig vom Durchführungsort – wird von knapp der Hälfte der befragten Einrichtungen als ein Geschäftsfeld betrachtet, das in den kommenden drei Jahren weiter ausgeweitet werden soll. In geringerem Maße gilt dies auch für Beratung zur Berufsbildung und der grundständigen Ausbildung – jeweils 34 bzw. 32 Anbieter planen, ihre Aktivitäten in diesem Tätigkeitsfeld in den kommenden drei Jahren auszubauen (siehe Abbildung 6).

Tabelle 1: Auslandsmärkte im Detail

<b>Westliches/nördliches Europa</b>		<b>Südöstliches Asien</b>	20
Schweiz	29	Vietnam	8
Österreich	26	Indonesien	4
Großbritannien	11	Thailand	3
Frankreich	8	Malaysia	3
Niederlande	4	Philippinen	2
Luxemburg	3	<b>Zentralasien</b>	4
Norwegen	3	Kasachstan	3
Belgien	2	Usbekistan	1
Dänemark	2	<b>Östliches Asien</b>	31
Estland	2	China	25
Finnland	2	Mongolei	3
Island	1	Taiwan	1
Lettland	1	Südkorea	1
<b>Östliches Europa</b>	25	Japan	1
Russland	7	<b>Nördliches Afrika</b>	3
Polen	6	Marokko	2
Rumänien	4	Ägypten	1
Ungarn	4	<b>Subsahara Afrika</b>	12
Ukraine	1	Äthiopien	3
Tschechien	1	Tansania	3
Slowenien	1	Kenia	2
Bulgarien	1	Kamerun	1
<b>Südliches Europa</b>	23	Uganda	1
Spanien	9	Simbabwe	1
Italien	8	Südafrika	1
Griechenland	4	<b>Nordamerika</b>	12
Portugal	1	USA	10
Kroatien	1	Kanada	2
<b>Westliches Asien</b>	27	<b>Lateinamerika und Karibik</b>	7
Jordanien	10	Mexiko	3
Iran	5	Brasilien	2
Georgien	3	Argentinien	1
Türkei	3	Peru	1
Aserbaidshjan	2	<b>Ozeanien</b>	1
Qatar	2	Australien	1
VAE	2		
<b>Südliches Asien</b>	7		
Indien	6		
Sri Lanka	1		



Abbildung 5: Formens des Bildungsexports,  
Anzahl der Nennungen, Mehrfachnennung möglich.



Weiterbildung



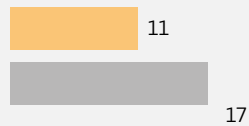
Beratung zur  
Berufsbildung



Ausbildung



Vertrieb von  
Lehr-/Lern-  
mitteln



In Deutschland für im  
Ausland ansässige  
Personen/Kunden  
durchgeführt

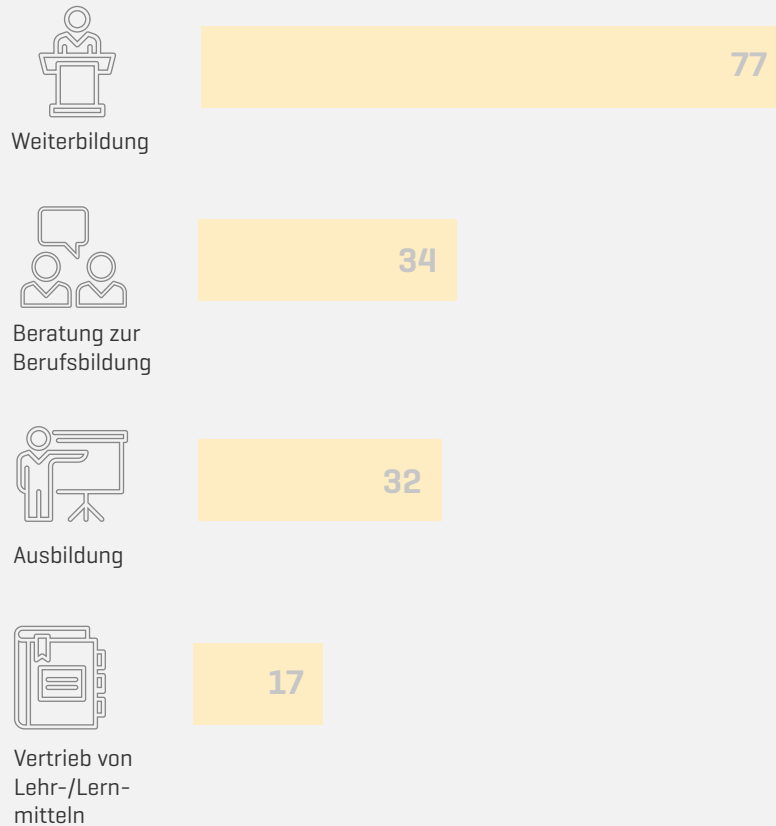


Im Ausland  
durchgeführt





Abbildung 6: Formen des Bildungsexports – Zukünftige Planung, Anzahl der Nennungen.



## 2.3 Erfolgversprechende Themenfelder für den Bildungsexport

Die exportierenden Bildungsanbieter sind in vielen verschiedenen Themenfeldern beruflicher Aus- und Weiterbildung aktiv. Die in Abbildung 7 dargestellten Themenfelder spiegeln die Bandbreite ihres internationalen Angebots wider. Trainingsangebote im Bereich Führung und Management, Selbstmanagement und Soft Skills führen die Liste der am häufigsten angebotenen Themenfelder an. 77 Einrichtungen geben an, Angebote in diesem Bereich bereit zu halten, davon 33 als Angebotsschwerpunkt und 44 als Teil ihres Angebotes für internationale Kunden.

Nahezu gleich viele Bildungsanbieter (75) nannten den Bereich der technischen Themen. Für viele Partner im internationalen Umfeld wird deutsche Expertise hier als besonders ausgeprägt betrachtet. Es ist daher wenig verwunderlich, dass 52 Anbieter diesen Bereich gegenüber internationalen Interessenten als Angebotsschwerpunkt bewerten: weitere 23 Anbieter bieten ihn neben anderen an. Soziale, medizinische, pflegerische und pädagogische Themen folgen auf Platz drei der angebotenen Themenfelder (66 Nennungen, 32 davon als Schwerpunkt). Bereits in vergangenen iMOVE-Trendbarometern konnte ein Bedeutungsanstieg im Gesundheits- und Pflegebereich festgestellt werden.



Abbildung 7: Themenfelder im Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.



Führung/Management, Selbstmanagement, Soft Skills



Technische Themen



Soziale, medizinische, pflegerische, pädagogische Themen



Handwerkliche Themen



Kaufmännische Themen



Berufsbezogenes IT-Wissen

Sonstige Themen





 Häufigkeit: Angebots-  
schwerpunkt  
 Häufigkeit: auch im  
Angebot



Abbildung 8: Wachstumschancen einzelner Themenbereiche, Anzahl der Nennungen.



Angebote im Bereich Handwerk spielen weiterhin eine wichtige Rolle bei den internationalen Aktivitäten. 55 Anbieter geben an, Qualifizierungsangebote in Berufsfeldern des Handwerks international zu vertreiben. Mehr als die Hälfte der Bildungsorganisationen in diesem Sektor weist diesbezügliche Angebote als Schwerpunkt im internationalen Angebot aus. Bildungsangebote im Bereich der kaufmännischen Themen sowie im berufsbezogenen IT-Wissen werden von jeweils 48 Anbietern aufgeführt.

Gefragt nach den Wachstumschancen dieser Bereiche zeigt sich die Branche weitgehend optimistisch (siehe Abbildung 8). Für die wichtigen Themenfelder Führung und Management, Selbstmanagement und Soft Skills, technische Themen sowie den Gesundheits-, Pflege- und sozialen Bereich rechnen jeweils rund 25 Prozent (42 bzw. 39 Nennungen) der befragten Institutionen mit Wachstumschancen in den kommenden drei Jahren. Auch für den IT-Bereich gehen rund 20 Prozent (35 Nennungen) der befragten Einrichtungen von zukünftigem Wachstum aus.

Um die Angebotsvielfalt der Bildungswirtschaft deutlich zu machen, werden hier noch die Themenfelder genannt, die die Befragten unter „Sonstige“ genannt haben:

- Architektur, Design
- Bedrohungsmanagement
- Fremdsprachenkompetenz
- Hochschulentwicklung
- Landwirtschaft, Gartenbau
- Lebensperspektiven, Demokratie
- Logistik
- Moderation, Visualisierung
- Musikalische Bildung
- Öffentliche Verwaltung, Verwaltungsreform, Fortbildungsmanagement
- Sportwissenschaft, Leistungsdiagnostik, Trainingswissenschaft, Ergometerschulung
- Interkulturelles Training
- Umwelt

## 2.4 Kundengruppen im Berufsbildungsexport

Die hohe Bandbreite des Angebots deutscher Aus- und Weiterbildungseinrichtungen schlägt sich auch in der Vielfalt der Kundengruppen im Bildungsexport nieder. Für die Datenerhebung zum Trendbarometer 2019 wurden die Einrichtungen befragt, für welche genannten Kundengruppen (nicht gleichbedeutend mit Teilnehmenden) sie in den vergangenen zwölf Monaten tätig waren. Die Ergebnisse der Abfrage sind in Abbildung 9 dargestellt.

Ausländische staatliche Einrichtungen (bspw. im Bildungsbereich) sowie ausländische Unternehmen gehören zu den am häufigsten genannten Kundengruppen (47- bzw. 44-mal genannt), direkt gefolgt von Privatpersonen aus dem Ausland (38) und deutschen Unternehmen im Ausland (35). Eine wichtige Rolle als Kunden deutscher Bildungsanbieter kommt auch staatlichen Einrichtungen aus Deutschland (z. B. der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, GIZ) zugute: 27 Anbieter geben an, in den vergangenen zwölf Monaten derartige Einrichtungen zu ihren Kunden gezählt zu haben. Insgesamt 21 Anbieter gaben an, dass auch die Zusammenarbeit mit ausländischen kommerziellen Bildungsanbietern eine wichtige Rolle spielt.

Zivilgesellschaftliche Organisationen im Zielland des Bildungsexportes wurden von 15 Anbietern im Befragungszeitraum als Kunden genannt. Jeweils neun Bildungseinrichtungen gaben an, im Auftrag von deutschen zivilgesellschaftlichen Organisationen oder internationalen Geberorganisationen tätig gewesen zu sein.



Abbildung 9: Kundengruppen im Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.

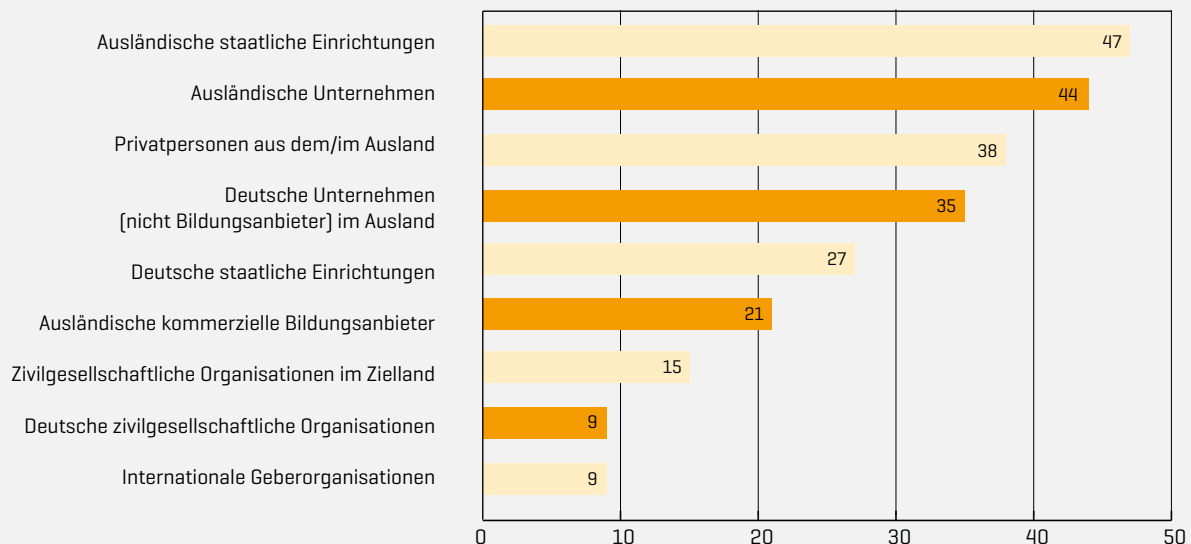
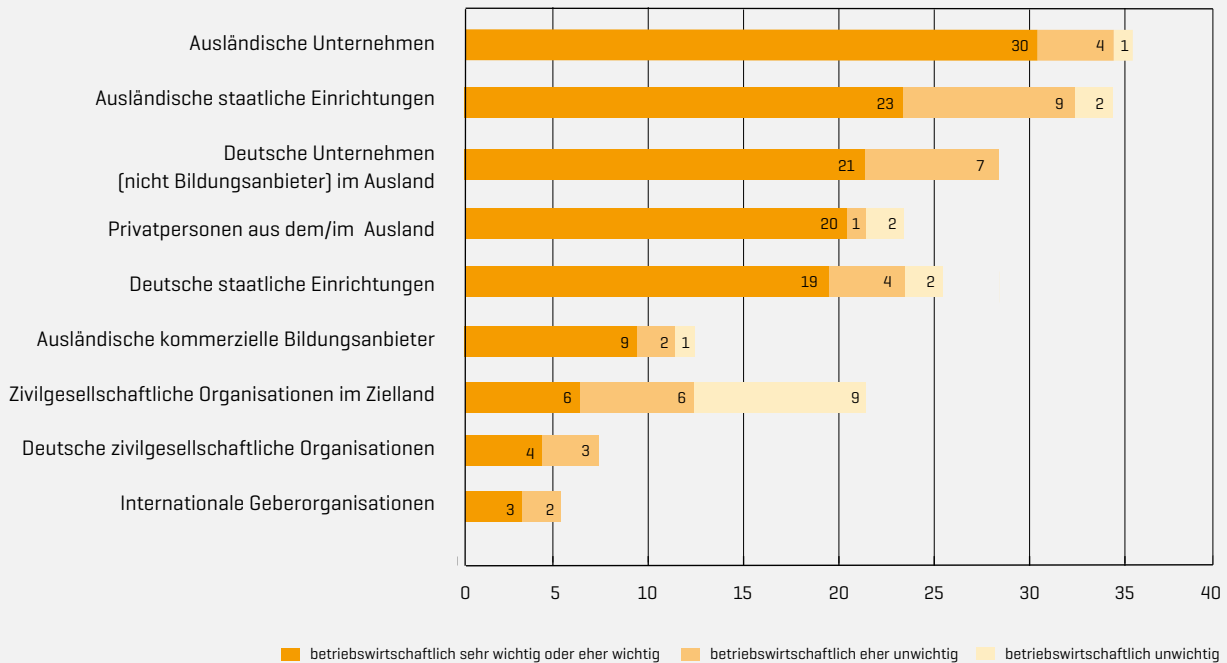




Abbildung 10: Betriebswirtschaftliche Relevanz einzelner Kundengruppen im Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.



Die an der Erhebung teilnehmenden Bildungseinrichtungen hatten die Möglichkeit, einzelne Kundengruppen hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Bedeutung zu bewerten (siehe Abbildung 10). Rund ein Fünftel der befragten Anbieter machte dazu Aussagen.

Ausländische Unternehmen, die selbst nicht im Bildungssektor tätig sind, haben demnach wirtschaftlich die höchste Relevanz für die Bildungsanbieter: 30 Befragte geben an, dass diese Kundengruppe sehr wichtig oder wichtig für die eigene Einrichtung ist. Ausländische staatliche Einrichtungen werden von 23 Anbietern als sehr wichtig oder wichtig betrachtet. Gleichzeitig geben neun Anbieter an, dass diese Kundengruppe eher unwichtig ist. Auch deutsche Unternehmen im Ausland zählen zu den drei wirtschaftlich relevantesten Kundengruppen (21 Nennungen für „sehr wichtig“ oder „wichtig“). Bezüglich der Kundengruppe „Privatpersonen aus dem Ausland“ geben lediglich drei Institutionen an, dass diese Gruppe „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ ist, während 20 Einrichtungen dieser Kundengruppe eine hohe Relevanz zuordnen. Deutsche staatliche Einrichtungen sehen 19 Befragte als betriebswirtschaftlich relevante Kundengruppe.

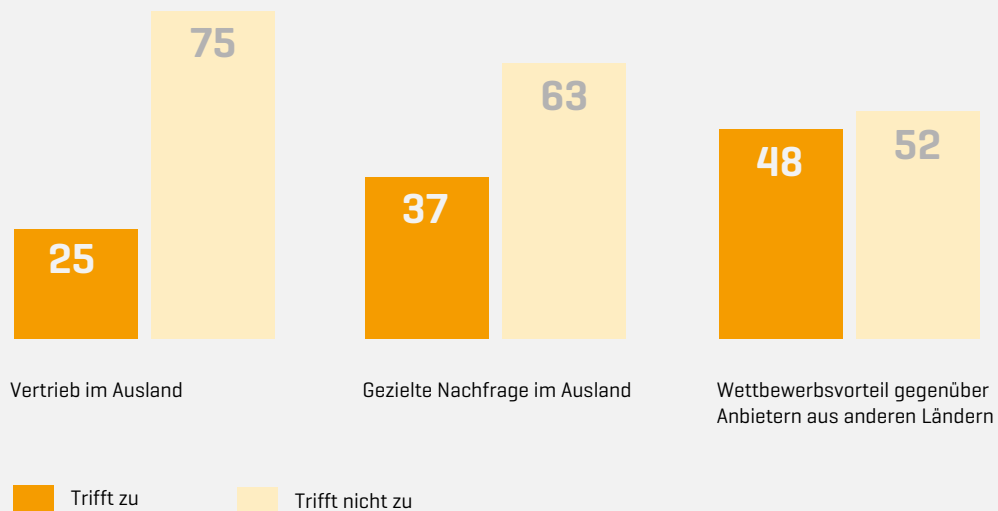
Die niedrigste Relevanz wird dem Bereich der deutschen, internationalen und lokalen zivilgesellschaftlichen Organisationen sowie internationalen Geberorganisationen zugewiesen. Auffällig sind die neun Bewertungen zivilgesellschaftlicher Organisationen als „unwichtig“.

Dieser Ausreißer könnte darauf hindeuten, dass Anbieter mit dieser Kundengruppe negative Erfahrungen gemacht haben. Möglich wäre auch, dass zivilgesellschaftliche Organisationen häufig bei Anbietern anfragen, Geschäfte dann jedoch sehr selten zustande kommen.

Aus den Angaben zu den Kundengruppen und der betriebswirtschaftlichen Relevanz lässt sich ableiten, dass die deutschen Anbieter vornehmlich in den Bereichen „Business to Business“ und „Business to Government“ aktiv sind. Kooperationen auf kommerzieller Basis mit direktem Kundenkontakt nehmen im internationalen Geschäft größeren Raum ein als die Durchführung von Projekten von nationalen und internationalen Geberorganisationen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen. Deutsche staatliche Einrichtungen, bspw. aus dem Bereich der Entwicklungszusammenarbeit, gehören aber dennoch zu einer wichtigen Kundengruppe der Exportbranche Aus- und Weiterbildung. Die Tatsache, dass internationale Geberorganisationen sowohl in der Häufigkeit als Kundengruppe als auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine eher unbedeutende Rolle zukommt, könnte daraus resultieren, dass die Teilnahme an internationalen Ausschreibungen großer Geberorganisationen für deutsche Anbieter aufgrund der zu hohen Auftragsvolumina, der u. U. komplizierten Teilnahmebedingungen und der [zeit-]aufwändigen Antragstellung schwierig ist – oder sie aus anderen Gründen bewusst nicht an diesen teilnehmen.



Abbildung 11: Aussagen zu dualer Berufsbildung beim Bildungsexport, Angaben in Prozent.



## 2.5 Duale Berufsbildungskonzepte

Das deutsche duale System der Berufsbildung ist vielen internationalen Nachfragern nach Bildungsangeboten ein fester Begriff und oftmals Bestandteil der guten Reputation von beruflicher Aus- und Weiterbildung aus Deutschland. Gleichzeitig kann das Begriffspaar aber mit vielen unterschiedlichen Bedeutungen und Erwartungen auf Kundenseite hinterlegt sein. Die Umsetzung „dualer“ Bildungsstrukturen im Ausland ist dazu häufig mit zahlreichen Hindernissen versehen und an Rahmenbedingungen auf Systemebene geknüpft. Viele der Angebote und Produkte der deutschen Bildungswirtschaft haben inhaltlich zunächst keinen direkten Bezug zum Vorhandensein eines „dualen Ansatzes“. Dass dieses ambivalente Thema auch die an der Erhebung beteiligten Bildungseinrichtungen beschäftigt, wird aus der hohen Rücklaufquote zur Zustimmung bzw. Ablehnung dreier Aussagen zur dualen Berufsbildung beim Bildungsexport ersichtlich. Mehr als 90 Prozent der befragten Einrichtungen gaben eine Einschätzung dazu ab (siehe Abbildung 11).

Rund die Hälfte der Befragungsteilnehmenden ist der Überzeugung, dass dual ausgerichtete Angebote einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern aus anderen Ländern darstellen. Eine knappe Mehrheit von 52 Prozent ist dagegen der Auffassung, dass diese Aussage nicht zutrifft. Gleichzeitig werden dual ausgerichtete Angebote öfter

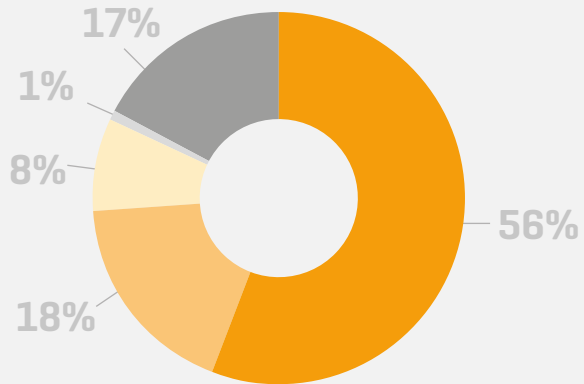
von Kunden nachgefragt als diese im Ausland vertrieben werden – 37 Prozent geben an, dass dual ausgerichtete Angebote im Ausland gezielt nachgefragt werden; nur 25 Prozent erwähnen, dual ausgerichtete Angebote im Ausland zu vertrieben.

„Wie bedeutend ist die Kombination von Theorie und betrieblicher Praxis der deutschen Berufsausbildung (auf Basis des ‚dualen Systems‘) für Ihren Bildungsexport?“. Mehr als 70 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass das duale System „sehr bedeutend“ oder „eher bedeutend“ für den Bildungsexport der jeweiligen Einrichtung ist (siehe Abbildung 12). Gleichzeitig sagen aber auch 17 Prozent, dass das duale System „völlig unbedeutend“ im Exportgeschäft ist. Nur rund acht Prozent gehen von einer „neutralen“ Bedeutung des dualen Systems aus.

Der Themenkomplex zur Rolle und Bedeutung des dualen Systems scheint die Branche in vielerlei Hinsicht zu spalten. Gleichzeitig überwiegt eine positive Einschätzung für den eigenen Bildungsexport. Der scheinbare Widerspruch zwischen Angeboten und Nachfragen zu dualen Dienstleistungen wurde bereits im iMOVE-Trendbarometer 2016 festgestellt. Für viele Einrichtungen scheint es dennoch möglich zu sein, von dem positiven Ruf der deutschen dualen Berufsbildung zu profitieren, ohne selbst konkrete Angebote in diesem Sinne bereitzustellen.



Abbildung 12: Bedeutung des dualen Systems für den Bildungsexport, Angaben in Prozent.



- Sehr bedeutend
- Eher bedeutend
- Neutral
- Eher unbedeutend
- Völlig unbedeutend



### III. Marktpotenziale



Die Einschätzung zur zukünftigen Marktentwicklung im Bereich des Exports beruflicher Aus- und Weiterbildung stellt für die Gestaltung der Internationalisierungsstrategie der Bildungseinrichtungen eine wichtige Informationsgrundlage dar. Initiativen zur Unterstützung und Förderung des Bildungsexports aus Deutschland, wie iMOVE oder auch Fach- und Branchenverbände, beziehen diesen Bedarf der Bildungsbranche bei der Planung möglichst gezielter und wirksamer Unterstützungsangebote mit ein. Seit Erscheinen des ersten iMOVE-Trendbarometers 2007 hat dieser Bereich daher einen festen Platz in der Anbieterbefragung.

### 3.1 Erfolgversprechende Zukunftsregionen

Viele der Trends bezüglich der aktuellen Exportregionen deutscher Anbieter finden sich auch bei den Einschätzungen zur zukünftigen Marktentwicklung einzelner Weltregionen wieder. Gleichzeitig ist das Antwortverhalten der Befragungsteilnehmenden eher verhalten. Abbildung 13 zeigt die Antworten auf die Frage, „In welchen Regionen möchten Sie Ihre Aktivitäten in den nächsten drei Jahren ausweiten?“, sortiert nach der Häufigkeit.

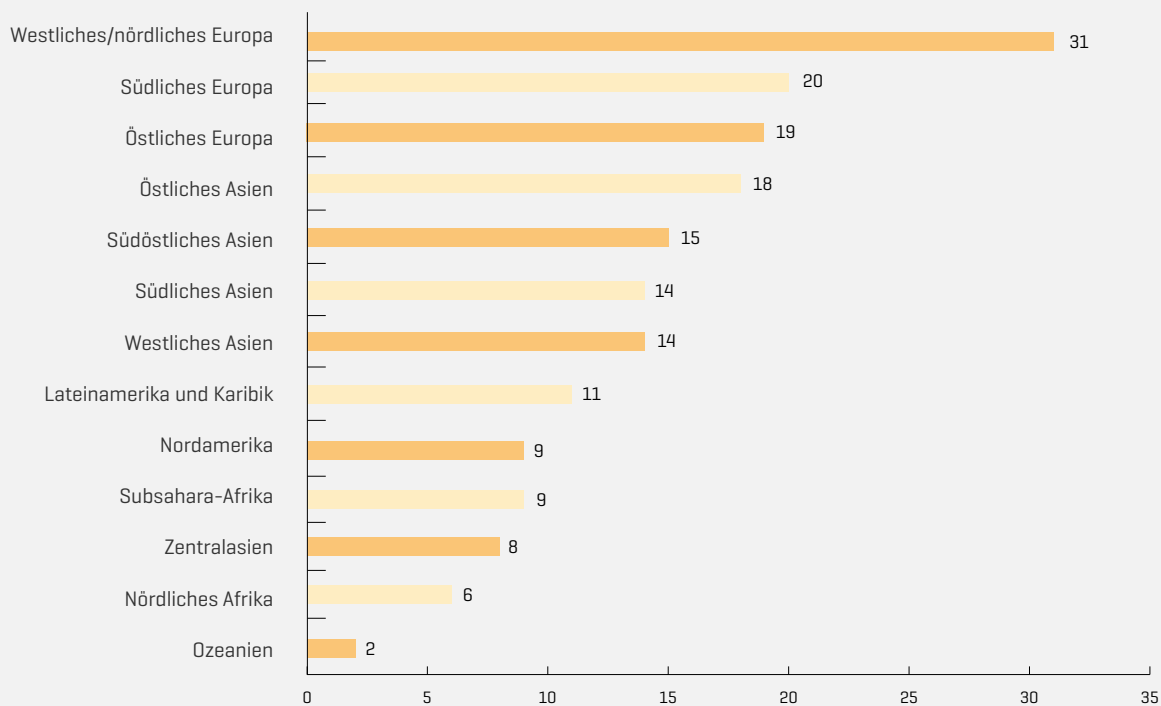
Die Auslandsmärkte in den drei Regionen Europas werden seitens der Anbieterschaft bezüglich der Ausweitung der eigenen Aktivitäten in den kommenden drei Jahren am häufigsten erwähnt. Das westliche und nördliche Europa führt die Liste an (31-mal erwähnt), das südliche und östliche Europa folgen mit einigem Abstand (20 bzw. 19). Vier der fünf Regionen Asiens (Osten, Süden, Südosten, Westen) liegen im Mittelfeld (14–18). Bei den Regionen Amerikas liegen Lateinamerika und Karibik mit elf Nennungen knapp vor Nordamerika, welches von neun Institutionen als vielversprechender Zukunftsmarkt genannt wurde.

Die Märkte in Subsahara-Afrika werden von neun Anbietern als Zielländer für eine zukünftige Ausweitung ihrer Exportaktivitäten identifiziert. Die zahlreichen Aktivitäten von Bundesregierung und deutscher Wirtschaft in der Region könnten möglicherweise eine Zunahme der Aktivitäten in der Region bedeuten. Zentralasien (Usbekistan und Kasachstan) erscheint mit acht Nennungen zwar am unteren Ende der Auflistung. Zieht man jedoch in Betracht, dass die Region mit Usbekistan und Kasachstan lediglich zwei Länder umfasst, ist die Anzahl durchaus beeindruckend.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der in den vorherigen Trendbarometern festgestellte Trend hin zu außereuropäischen Märkten in der vorliegenden Erhebung nicht nachgewiesen werden



Abbildung 13: In welchen Regionen möchten Sie Ihre Aktivitäten in den nächsten drei Jahren ausweiten? Anzahl der Nennungen.



kann. Dies ist vermutlich eher den methodischen Rahmenbedingungen der Studie bezüglich der Zusammensetzung der befragten Bildungseinrichtungen geschuldet als tatsächlichen Marktentwicklungen. In diesem Falle lassen sich Trends erst ab der zweiten Auflage des iMOVE-Trendbarometers unter Beibehaltung derselben neuen Erhebungsmethode evidenzbasiert ablesen.

### 3.2 Erwartungen an die zukünftige Marktentwicklung

Das zurückhaltende Antwortverhalten bezüglich der Entwicklungspotenziale einzelner Weltregionen findet sich bei der Frage nach den Erwartungen zur Entwicklung des Bildungsexports in den kommenden drei Jahren nicht wieder. Über 140 Institutionen gaben dazu Rückmeldungen. Mehr als 60 Prozent der befragten Bildungsanbieter gehen davon aus, dass die Bedeutung des Bildungsexports für ihre Einrichtung in den kommenden drei Jahren zunehmen wird (siehe Abbildung 14). 26 Prozent gehen von einer gleichbleibenden Entwicklung aus. Lediglich zwei Prozent der Befragten erwarten eine negative Entwicklung des Bildungsexports für die eigene Einrichtung.

Resümierend lässt sich festhalten, dass die Branche positiv auf die Entwicklung des Auslandsgeschäftes in den kommenden drei Jahren schaut.

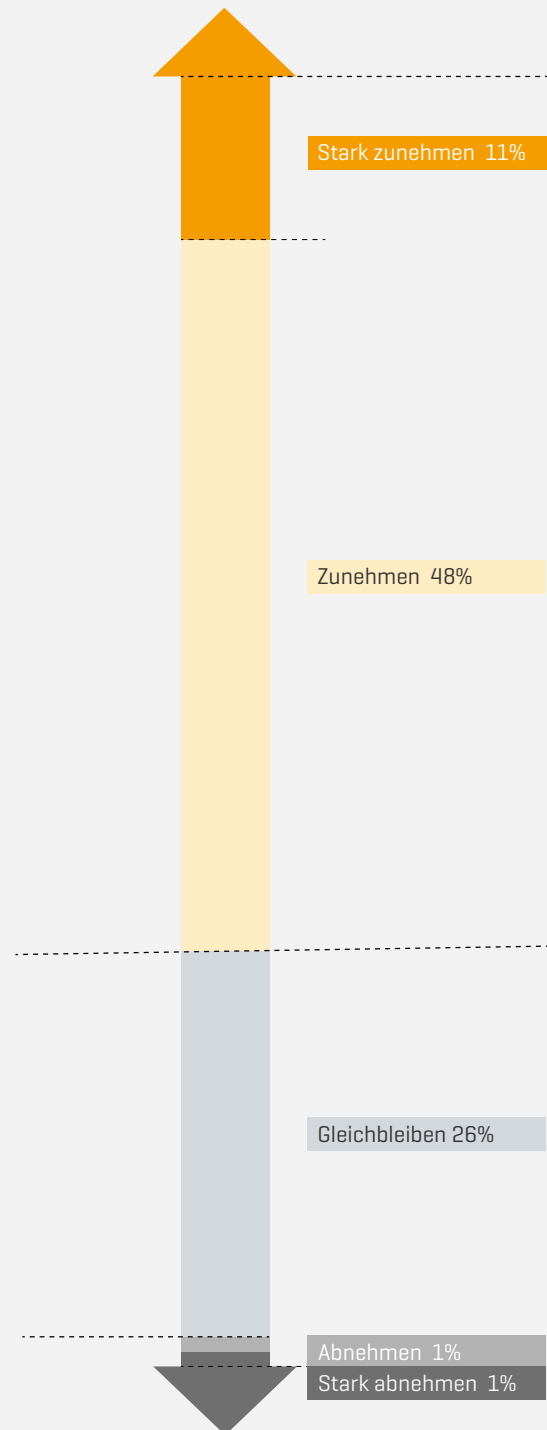
### 3.3 Welche Produkte und Dienstleistungen versprechen das größte Marktpotenzial?

Die Anbieter hatten die Möglichkeit, ausgewählte Aktivitäten im Bereich des Exportgeschäftes hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Bedeutung zu bewerten. Die Ergebnisse dieser Abfrage sind in Abbildung 15 dargestellt. Es ist wenig verwunderlich, dass Seminare in Präsenzform in Deutschland für im Ausland ansässige Personen als am häufigsten auftretende Form des Bildungsexports auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht für viele Anbieter hohe Relevanz aufweist (47-mal „wichtig“ oder „sehr wichtig“) Gleichzeitig betrachten 22 Institutionen diese Form aus betriebswirtschaftlicher Sicht als eher unwichtig oder unwichtig. Seminare im Ausland werden dagegen deutlich weniger als „unwichtig“ qualifiziert (11-mal) bei nahezu gleicher Anzahl von Einschätzungen als „wichtig“. Trotz der zahlreichen technischen Entwicklungen im Bereich des digitalen Lernens nehmen Präsenzveranstaltungen im internationalen Kontext weiterhin einen festen Platz ein. Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass die Durchführung von E-Learning und Fernlehrgängen aus wirtschaftlicher Sicht weniger lohnenswert für die befragten Anbieter ist und eher als Komplementärmöglichkeit zu Präsenzveranstaltungen angeboten werden.

Das Konzept „Training of Trainers“, also die Aus- oder Weiterbildung von ausländischen bzw. im Ausland tätigen Lehrkräften, erhält mit 28 die drittmeisten Nennungen bezüglich der betriebswirtschaftlichen Relevanz einzelner Formen des Bildungsexports. Der Export von Bildungsmedien erhält dagegen mit 13 die geringste Anzahl an „wichtig / eher wichtig“-Bewertungen für die betriebswirtschaftliche Relevanz.



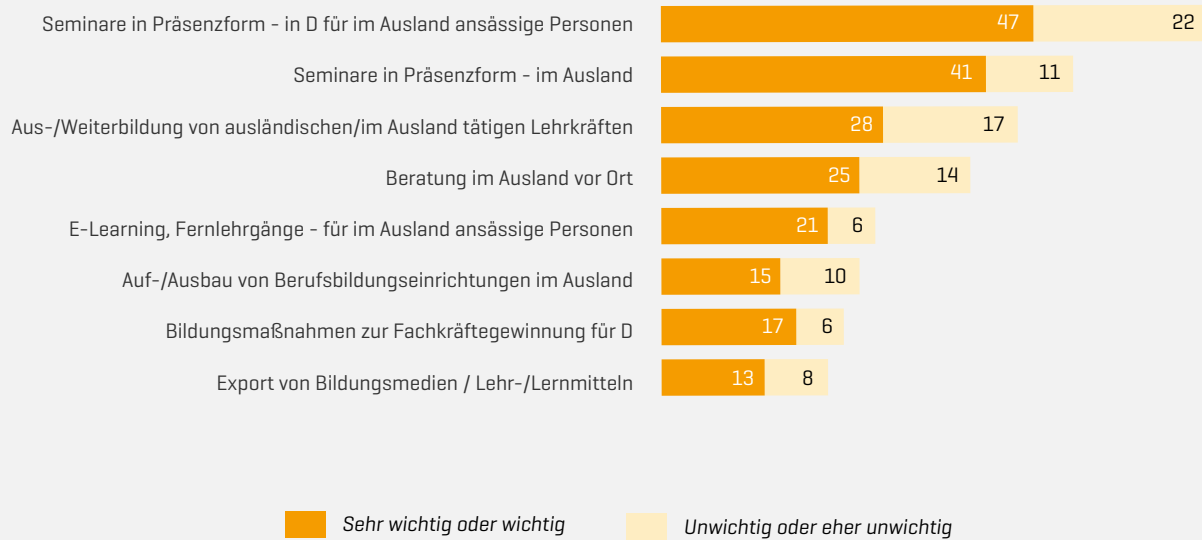
Abbildung 14: Erwartung zur Entwicklung des Bildungsexports der eigenen Einrichtung in den kommenden drei Jahren, Angaben in Prozent.



Differenz zu 100: weiß nicht/keine Angabe.



Abbildung 15: Betriebswirtschaftliche Bedeutung einzelner Aktivitäten im Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.



Der Bereich „Bildungsmaßnahmen zur Fachkräftegewinnung für Deutschland“ liegt mit 17 positiven Einschätzungen zur wirtschaftlichen Bedeutung der Anbieter im Mittelfeld. Mit Blick auf die Einführung eines Fachkräfteeinwanderungsgesetzes zum 1. März 2020 ist es durchaus möglich, dass dieses Betätigungsfeld für die Bildungswirtschaft an Bedeutung gewinnen wird.



## IV. Markterschließung

Der vierte und letzte Teil des Trendbarometers ist dem Thema Erfolgsfaktoren und Herausforderungen beim Auslandsgeschäft gewidmet. Die Erhebung enthielt zu diesem Zweck Fragen in Bezug auf verschiedene Strategien zum Markteintritt, nützliche Unterstützungsangebote für die Internationalisierung und die Relevanz einzelner Gruppen von Kooperationspartnern. Die Angaben aus diesem Bereich dienen iMOVE zur Planung und Gestaltung bedarfsorientierter Unterstützungsformate für die Bildungswirtschaft.

## 4.1 Grundsätzliche Erfolgsfaktoren für den Berufsbildungsexport

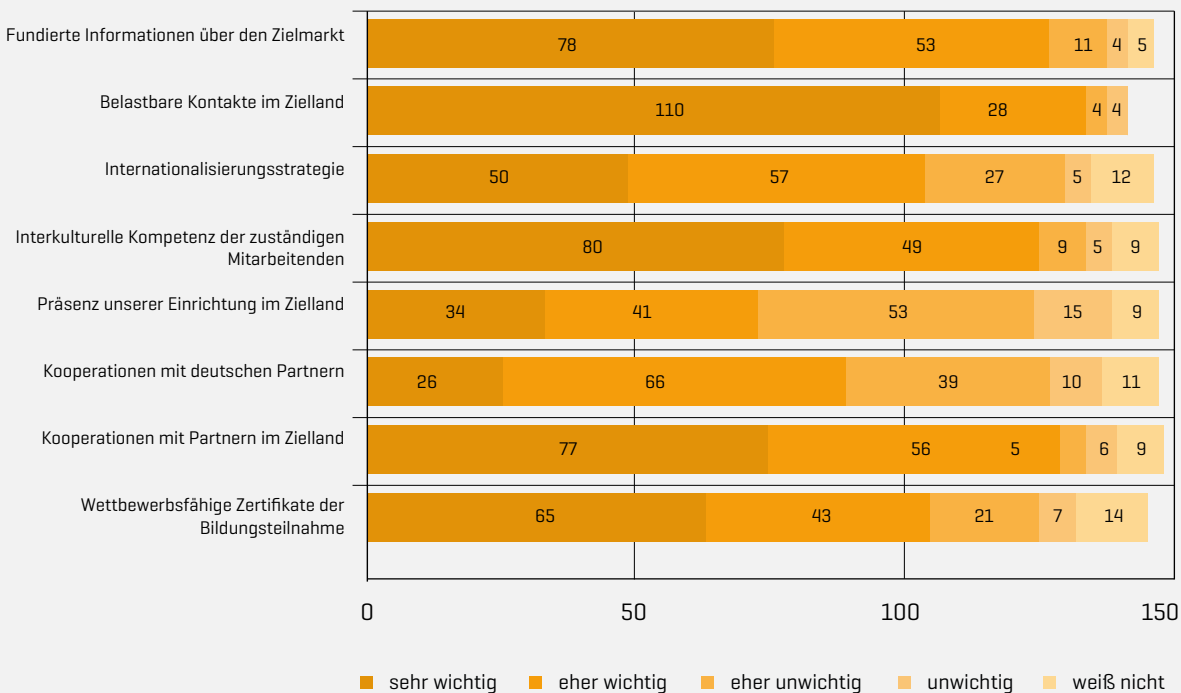
Abbildung 16 verdeutlicht, dass Partner und belastbare Kontakte im Ausland, fundierte Informationen über den Zielmarkt und interkulturelle Kompetenz mit Abstand die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Bildungsexport darstellen. Jeweils mehr als rund 130 der befragten Institutionen stufen diese vier Erfolgsfaktoren als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ein. Trotz fortschreitender Digitalisierung im Bildungsbereich zeigt sich hier erneut, dass es viele „analoge“ Fähigkeiten, wie der direkte persönliche Kontakt, sind, die als entscheidend beurteilt werden.

Mit zahlreichen Angeboten zur Geschäftsanbahnung mit internationalen Kunden wie Delegationsreisen (incoming und outgoing) und Regionalforen setzt iMOVE als Netzwerkplattform im Zusammenspiel mit Partnern genau in den stark positiv bewerteten Einsatzfeldern an. Das Arabisch-Deutsche Bildungsforum, welches iMOVE seit 2009 bereits acht Mal durchführte, wurde im Frühjahr 2018 durch das ASEAN-Deutsche Berufsbildungsforum und im Herbst 2019 durch das Deutsch-Afrikanische Bildungsforum ergänzt. Bei den iMOVE-Regionalforen steht die Kontaktanbahnung zwischen internationalen Nachfragern und deutschen Anbietern beruflicher Bildung im Vordergrund. Den Bedarf nach fundierten Informationen zum Zielmarkt adressiert iMOVE mit seinen detaillierten Bildungsmarktstudien für ausgewählte Länder. Zahlreiche Informationsseminare und das Internetportal ergänzen die Bereitstellung von Marktinformationen zum Zielland.

Auch das Thema der Zertifizierung von Bildungsmaßnahmen wird als ein wichtiger Erfolgsfaktor seitens der Anbieter genannt. Ohne wettbewerbsfähige Zertifikate, die die erfolgreiche Teilnahme an einer international angebotenen Bildungsmaßnahme bestätigen, sinkt der Nutzen von Bildungsmaßnahmen für die Teilnehmenden drastisch. Mehr als 100 der befragten Institutionen bewerten diesen Aspekt als wichtigen oder sehr wichtigen Erfolgsfaktor für das Gelingen des Bildungsexports. Das Vorhandensein einer Internationalisierungsstrategie erhält eine ähnlich starke Bewertung. Eine



Abbildung 16: Erfolgsfaktoren im Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.



Präsenz der eigenen Einrichtung im Zielmarkt wird dagegen als ein weniger relevantes Merkmal für den Erfolg des eigenen Bildungsexports betrachtet – dieser Bereich erhält die höchste Anzahl von „eher unwichtig“ und „unwichtig“-Bewertungen.

## 4.2 Maßnahmen zur Erschließung neuer Auslandsmärkte

Öffentliche Stellen im Bereich der Außenwirtschaftsförderung bieten eine Vielzahl von Unterstützungsmaßnahmen für international agierende Unternehmen an. Für die Bildungsbranche besteht vor allem ein Bedarf an einer „Türöffner“-Funktion durch deutsche staatliche Stellen sowie finanzieller Unterstützung durch öffentliche Stellen in Deutschland oder im Zielland (siehe Abbildung 17).

Die „Türöffner“-Funktion wird von iMOVE beispielsweise durch die Teilnahme von Bildungsanbietern an offiziellen Delegationen in Zielmärkte umgesetzt. Hier gibt es nur wenige Institutionen, die diese Unterstützungsmaßnahme als überhaupt nicht wichtig einstufen. Auch im Bereich der Anschubfinanzierung bieten beispielsweise Förderrichtlinien des BMBF zur Internationalisierung der beruflichen Bildung Unterstützungsangebote für die Bildungswirtschaft. Durch

die Schaffung des Labels „Training – Made in Germany; Member of the Network“, das Mitglieder der iMOVE-Anbieter-Datenbank führen dürfen, wird iMOVE dem Bedarf nach einem stärkeren Marketing deutscher Aus- und Weiterbildung im Ausland gerecht. Mehr als 100 Institutionen äußerten Unterstützungsbedarf in diesem Feld.

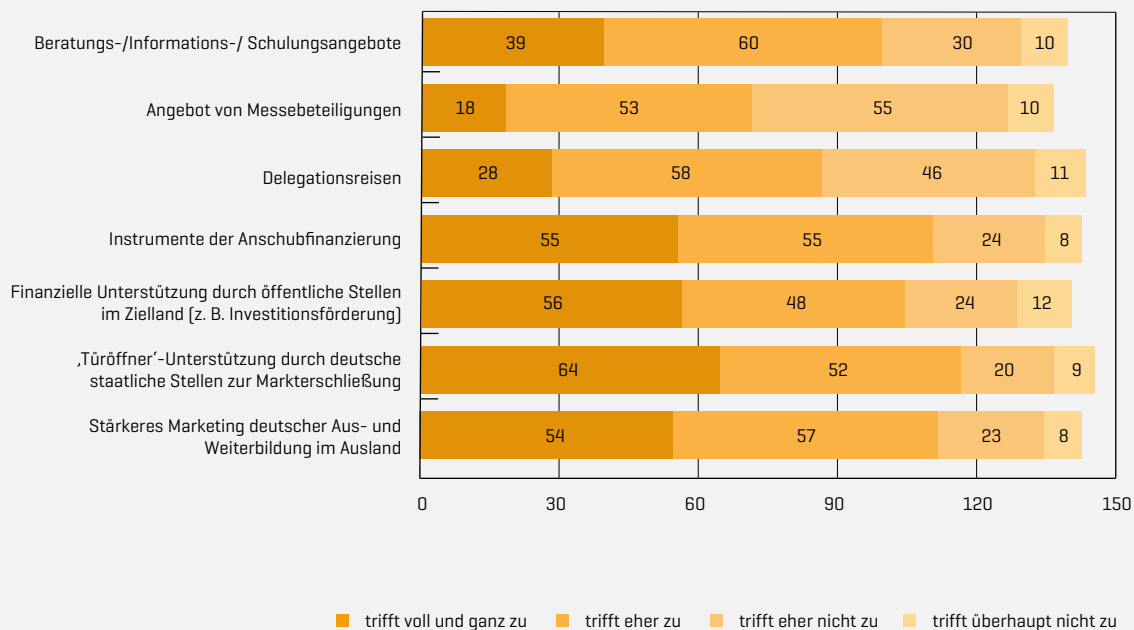
Angebote von Messebeteiligungen und Delegationsreisen nehmen auch einen wichtigen Platz in der Reihe der Unterstützungsangebote ein. Gleichzeitig ist die Anzahl der Institutionen, die keinen Bedarf an dieser Unterstützungsform sehen, vergleichsweise höher als bei den anderen Unterstützungsmöglichkeiten.

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

In Kapitel 4.1 wurde bereits deutlich, dass belastbare Kontakte im Zielland zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Bildungsexport gehören. Abbildung 18 zeigt die Angaben der Branche bezüglich der Frage: „Mit welchen der folgenden Partnern hat Ihre Einrichtung in



Abbildung 17: Bedarf an unterstützenden Maßnahmen für den Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.



den letzten zwölf Monaten im Bildungsexport kooperiert?“. Bei den Ergebnissen zeigt sich, dass Bildungsanbieter im Zielland die mit Abstand beliebteste Gruppe von Kooperationspartnern im Bildungsexport darstellen. Dieser Befund lässt darauf schließen, dass nicht Konkurrenz und Wettbewerb aller Marktteilnehmer die internationalen Aktivitäten der Branche charakterisieren. Vielmehr stehen die gemeinsamen Vorteile und Synergien strategischer Kooperationen im Vordergrund. Gleichmaßen ist davon auszugehen, dass die spezifischen Kompetenzen deutscher Anbieter bei Bildungsanbietern im Zielland stark nachgefragt werden.

Auch andere deutsche Bildungsanbieter gehören zu den bevorzugten Partnern der befragten Einrichtungen. Sie liegen gleichauf mit Partnern aus der Wirtschaft der Zielmärkte sowie deutschen Partnern aus der Wirtschaft. Nur 14 Institutionen gaben an, im Bildungsexport ohne Partner operiert zu haben.

## 4.4 Herausforderungen beim Bildungsexport

Der erfolgreiche Export von Dienstleistungen und Waren im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung ist in hohem Maße mit Herausforderungen und Schwierigkeiten behaftet. Im Rahmen der Befragung hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, ausgewählte Herausforderungen und Schwierigkeiten im Bildungsexport zu benennen. Abbildung 19 zeigt die genannten Aspekte, zusammengefasst in den Kategorien Politische Rahmenbedingungen, Visaproblematik, Sprachliche Herausforderungen, Bürokratie und Korruption, Risiko der erheblichen Vorleistung und Wirtschaftlichkeit/Finanzierung.



Abbildung 18: Kooperationspartner im Berufsbildungsexport in den letzten zwölf Monaten, Anzahl der Nennungen.

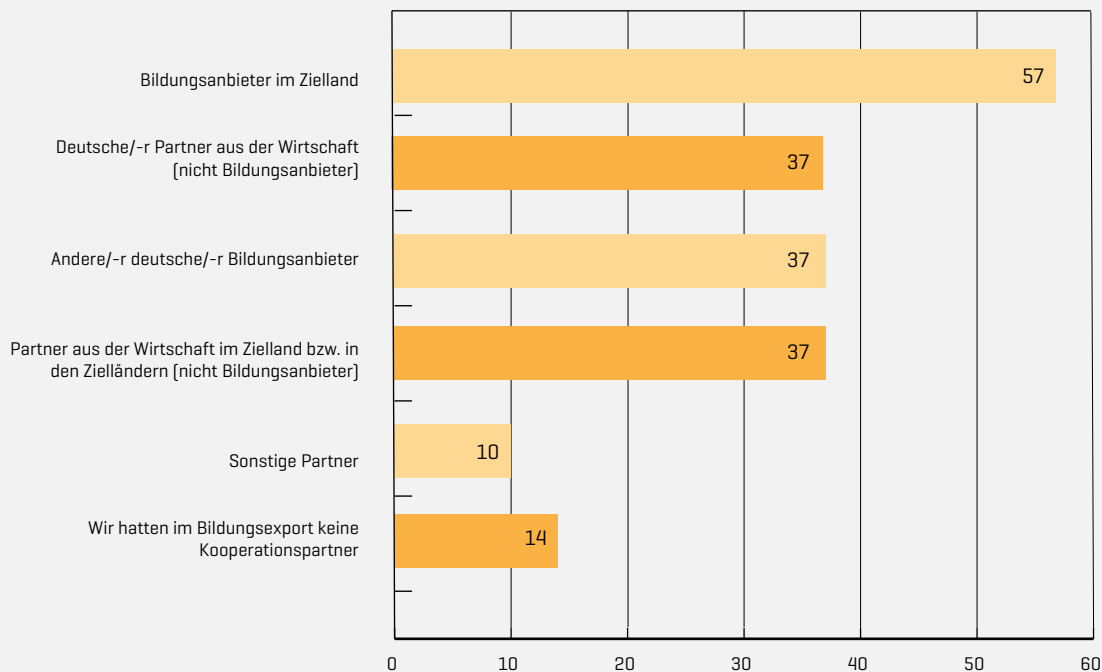




Abbildung 19: Herausforderung beim Bildungsexport, Kategorien nach Anzahl der Nennungen.





## Anmerkung zur Methodik

Jährlich im Mai rufen das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) und das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e. V. (DIE) Anbieter beruflicher und/oder allgemeiner Weiterbildung dazu auf, einen Fragebogen zu wechselnden Themenschwerpunkten, Wirtschaftsklima, Leistungen und Strukturen der Branche online zu beantworten. 2018 wurden insgesamt 18.981 Anbieter eingeladen, sich bis Ende Juni desselben Jahres an der Erhebung zu beteiligen. Die Ergebnisse basieren auf den Angaben von 1.267 Einrichtungen mit gültiger Umfrageteilnahme [Rücklaufquote 7,3 %]. Die Angaben wurden in der Regel von Leitungspersonen getätigt [86 %].

Neben dem Themenschwerpunkt „Wissenstransfer – wie kommt das Wissen in die Praxis?“ befragte wbmonitor die Bildungsbranche 2018 erstmals nach Aktivitäten im Bereich der aktiven internationalen Vermarktung von Aus- und Weiterbildungsangeboten sowie der Qualifizierung von internationalen Kunden in Deutschland [Bildungsexport].

Das Trendbarometer 2019 basiert auf den Aussagen von 164 deutschen Anbietern, die Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen und -produkte aktiv im Ausland vermarkten oder internationale Kunden in Deutschland qualifizieren.

Im Kontrast zu früheren Erhebungen aus der iMOVE-Trendbarometer-Reihe ergibt sich bei dieser Befragung ein differenzierteres und von den Vorjahren abweichendes Ergebnis. Dies ist im Wesentlichen zweierlei Tatsachen geschuldet. An erster Stelle ist die unterschiedliche Zusammensetzung der Befragungsteilnehmenden zu nennen. Bisherige Ausgaben der iMOVE-Trendbarometer basierten auf der über die Jahre gewachsenen Adressdatenbank der Exportinitiative selbst als Grundlage für die Befragung. Aus diesem Adressbestand wurden für die sechs zwischen 2007 und 2016 durchgeführten Erhebungen jeweils rund 100 Rückmeldungen auf dem Wege der Online- und Telefonbefragung gesammelt. 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.

Die Unterschiede in der Zusammensetzung der Befragungsteilnehmenden und der Erhebungsmethode haben gleichzeitig Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Des Weiteren ist zu beachten, dass die Kategorisierung einzelner Länder in Weltregionen im Trendbarometer 2019 gemäß der Klassifikation der Vereinten Nationen [VN] vorgenommen wurde. Bei vergangenen Ausgaben der Anbieterbefragung war keine stringente Zuordnung einzelner Länder zu Weltregionen vorgenommen worden, sodass in verschiedenen Jahrgängen unterschiedliche Zuordnungen zugrunde lagen. Mit der Verwendung der VN-Klassifizierung folgt das iMOVE-Trendbarometer einer international akzeptierten Länderzuordnung und setzt Maßstäbe für die zukünftige Vergleichbarkeit der Angaben zum Bildungsengagement der deutschen Anbieter in internationalen Märkten. Gleichzeitig ist eine Rückschau und ein Vergleich mit vergangenen Erhebungen dadurch nur eingeschränkt möglich.

# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Art der befragten Einrichtung, Angaben in Prozent.	10
Abbildung 2: Ausrichtung des Weiterbildungsangebotes insgesamt, Angaben in Prozent.	11
Abbildung 3: Angebote für den internationalen Markt, Angaben in Prozent.	11
Abbildung 4: Exportregionen des Vorjahres, Anzahl der Nennungen.	13
Abbildung 5: Formens des Bildungsexports.	16
Abbildung 6: Formens des Bildungsexports: Zukünftige Planung. Anzahl der Nennungen.	17
Abbildung 7: Themenfelder im Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.	18
Abbildung 8: Wachstumschancen einzelner Themenbereiche.	19
Abbildung 9: Kundengruppen im Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.	20
Abbildung 10: Betriebswirtschaftliche Relevanz einzelner Kundengruppen im Bildungsexport.	21
Abbildung 11: Aussagen zu dualer Berufsbildung beim Bildungsexport. Angaben in Prozent.	22
Abbildung 12: Bedeutung des dualen Systems für den Bildungsexport. Angaben in Prozent.	23
Abbildung 13: In welchen Regionen möchten Sie Ihre Aktivitäten in den nächsten drei Jahren ausweiten?	25
Abbildung 14: Erwartung zur Entwicklung des Bildungsexports der eigenen Einrichtung in den kommenden drei Jahren. Angaben in Prozent.	26
Abbildung 15: Betriebswirtschaftliche Bedeutung einzelner Aktivitäten im Bildungsexport.	27
Abbildung 16: Erfolgsfaktoren im Bildungsexport.	29
Abbildung 17: Bedarf an unterstützenden Maßnahmen für den Bildungsexport, Anzahl der Nennungen.	30
Abbildung 18: Kooperationspartner im Berufsbildungsexport in den letzten zwölf Monaten, Anzahl der Nennungen.	31
Abbildung 19: Herausforderung beim Bildungsexport, Kategorien nach Anzahl der Nennungen.	32

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auslandsmärkte im Detail	15
-------------------------------------	----



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

Tel. 0228 107-1745  
Fax 0228 107-2895

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