Trendbarometer 2026

Exportbranche
Aus- und Weiterbildung

iMOVE

TRAINING – MADE IN GERMANY

bibb Bundesinstitut für Berufsbildung

Bundesministerium
für Bildung, Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Impressum

Stand: 24.05.2026

Herausgeber: Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
„iMOVE: Training – Made in Germany"
Friedrich-Ebert-Allee 114–116
53113 Bonn

Autor: Peter Pfaffe

Datenerhebung: Stefan Koscheck, Hana Ohly

Design: Andrea Wendeler

Bildnachweise: berya113/iStockphoto.com (Umschlag)
fonikum/iStockphoto.com (S. 6-13, 16–31)

ISBN Print: 978-3-96208-592-6
ISBN Online: 978-3-96208-591-9

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen der Autor 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, Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt grundsätzlich bei iMOVE.

© 2026

Trendbarometer 2026

Exportbranche
Aus- und Weiterbildung

Inhalt

Vorwort 6

Zusammenfassung 7

I. Befragungsprofil und Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter 9

II. Schwerpunkte der derzeitigen Exportaktivitäten 12

2.1 Welche sind die aktuell attraktivsten Märkte? 13
2.2 Formen des Bildungsexports 14
2.3 Themenfelder des Bildungsexports 17
2.4 Kundengruppen und Auftraggeber im Bildungsexport 19
2.5 Duale Angebote 21

III. Marktpotenziale 23

3.1 Erfolgversprechende Zukunftsregionen 24
3.2 Erwartungen an die zukünftige Marktentwicklung 25
3.3 Welche Produkte und Dienstleistungen versprechen das größte Marktpotenzial? 25

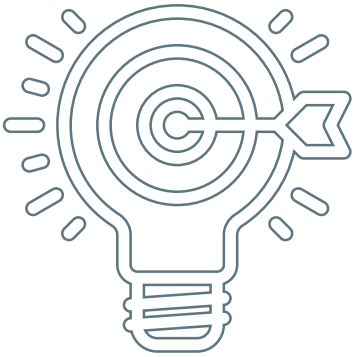
IV. Markterschließung 27

4.1 Erfolgsfaktoren für den Bildungsexport 28
4.2 Unterstützungsbedarf für die Markterschließung im Bildungsexport 29
4.3 Kooperationspartner im Bildungsexport 30

V. Anmerkung zur Methodik 31

VI. Anhang 32

6.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 32
6.2 Literaturverzeichnis 32



Vorwort

Der internationale Markt für berufliche Aus- und Weiterbildung bleibt in Bewegung – und mit ihm die Anforderungen an Bildungsanbieter, die im Bildungsexport aktiv sind oder ihr Engagement ausbauen möchten, um ihre Zielmärkte sorgfältig zu wählen und ihre Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet anzubieten. Diese Publikation beleuchtet, was die Branche antreibt und welche Angebote besonders gefragt sind. Sie analysiert, welche die wichtigsten Zielmärkte und wer die Kunden der Bildungswirtschaft sind – und welche Themen für diese Unternehmen an Bedeutung gewinnen. Das iMOVE-Trendbarometer 2026 erscheint in der 8. Auflage und liefert damit eine zentrale, regelmäßig erhobene Anbieterperspektive auf den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung. Es zeigt, welche Formate, Zielregionen und Themenfelder derzeit prägend sind – und wo Anbieter in den kommenden Jahren Wachstumschancen sehen. Unter dem Begriff „Bildungsanbieter" sind Unternehmen zusammengefasst, die sowohl Bildungsdienstleistungen aus dem Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung als auch Ausstattung für Bildungseinrichtungen oder ausbildende Unternehmen in internationalen Märkten anbieten.

Das Trendbarometer 2026 verbindet dabei bewusst zwei Blickrichtungen: Es ist Rückblick und Ausblick zugleich. Einerseits beschreibt es, wie sich Bildungsexport in der jüngeren Vergangenheit in der Praxis ausgestaltet hat – welche Märkte bedient wurden, welche Angebotsformen dominieren und welche Partnerstrukturen für die Umsetzung relevant sind. Andererseits richtet es den Blick nach vorn: Die Befragten bewerten, in welchen Regionen und Themenfeldern sie Entwicklungspotenziale sehen und wie sie die Zukunft des Bildungsexports einschätzen. Der Zeithorizont der Einschätzungen reicht dabei bis in das Jahr 2027 und bietet Orientierung für strategische Entscheidungen.

Die Datengrundlage bilden die iMOVE-Zusatzfragen zum Bildungsexport im Rahmen der Anbieterbefragung wbmonitor, einem Kooperationsprojekt des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) und des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen (DIE). Zum Jahresende 2024 wurden insgesamt 15.252 Weiterbildungsanbieter zur Online-Befragung eingeladen; die Befragungsergebnisse beruhen auf den gewichteten und hochgerechneten Angaben von 1.200 Einrichtungen. Für das iMOVE-Trendbarometer werden die Analysen auf rund 100 exportaktive Anbieter fokussiert und durchgängig in Prozentwerten dargestellt, um Schwerpunkte und Unterschiede zwischen Regionen, Formaten und Themen gut vergleichbar zu machen. Bei Fragen mit Mehrfachnennungen summieren sich die Anteile entsprechend auf über 100 Prozent.

Damit unterstützt das Trendbarometer zugleich die Arbeit von iMOVE: Als Initiative des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ), angesiedelt im Kompetenzzentrum für praxisorientierte Ausbildung, dem BIBB, begleitet iMOVE die deutsche Bildungswirtschaft bei der Erschließung internationaler Märkte und beim Aufbau von Kooperationen – unter anderem durch Vernetzung und Matchmaking, Marktinformationen und Austauschformate. Die Ergebnisse der Anbieterbefragung tragen entscheidend dazu bei, diese Unterstützungsangebote passgenau, zielgruppenorientiert und bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.

Inhaltlich gliedert sich das Trendbarometer entlang zentraler Stationen des Bildungsexports: Zunächst werden die aktuellen Schwerpunkte in Regionen, Angebotsformen, Themenfeldern und Kundengruppen beschrieben. Darauf aufbauend richtet sich der Blick auf Marktpotenziale und Erwartungen für die nächsten Jahre. Abschließend werden Erfolgsfaktoren, Unterstützungsbedarfe und Kooperationsmuster beleuchtet.

Wir danken allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Befragung für die Rückmeldungen und Anregungen, die wir für unsere Arbeit bei iMOVE nutzen. Besonderer Dank gilt dem wbmonitor für die produktive Zusammenarbeit. iMOVE wünscht Ihnen eine interessante Lektüre.

Zusammenfassung

Wichtigste Ergebnisse

1. Top-Wachstumsfelder: Künstliche Intelligenz (KI), Pflege/Pädagogik und Fachkräftegewinnung für Deutschland

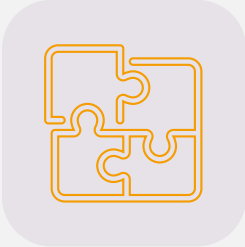
Die größten Entwicklungspotenziale sehen die Anbieter vor allem in Künstlicher Intelligenz in der beruflichen Aus- und Weiterbildung, in Angeboten rund um Pflege, Pädagogik und soziale Dienstleistungen sowie in Leistungen mit Bezug zur Fachkräftegewinnung für Deutschland. Diese Felder stehen für neue Nachfrage aus dem Ausland und eine stärkere Verzahnung von Qualifizierung, Arbeitsmarkt und Migration im Inland.

2. Fachkräftegewinnung ist wirtschaftlich besonders relevant

Angebote zur Fachkräftegewinnung für Deutschland werden nicht nur als Zukunftsthema gesehen, sondern auch als wirtschaftlich besonders relevant eingeschätzt. Hier entsteht ein Geschäftsfeld, das viele Einrichtungen für besonders tragfähig halten.

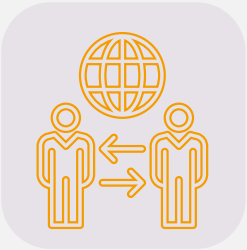
3. Weiterbildung bleibt das zentrale Wachstumsformat

Wenn Anbieter ihr Auslandsgeschäft ausbauen wollen, setzen sie vor allem auf Weiterbildung. Sie gilt als flexibel, modular skalierbar und lässt sich – je nach Zielmarkt – gut an konkrete Bedarfe von Unternehmen, Projekten oder Programmen anpassen.



4. Breites Themenportfolio – aber klare Schwerpunkte

Im Angebotsportfolio dominieren weiterhin technisch geprägte Inhalte sowie soziale und pädagogisch-pflegerische Themenfelder. Ergänzt wird dies durch Management- und Soft-Skill-Angebote. Schwerpunkte liegen dort, wo Inhalte unmittelbar an betriebliche Bedarfe anschließen oder gut in Qualifizierungs- und Transferprojekte integrierbar sind.



5. Bildungsexport funktioniert über zwei Zugangswege – outgoing und incoming

Das Gesamtbild zeigt eine Branche, die beide Wege nutzt: Leistungen werden sowohl im Ausland umgesetzt als auch in Deutschland für internationale Kundinnen und Kunden erbracht. Gerade in der Weiterbildung ist dieses zweigleisige Modell besonders tragfähig und prägt das Profil des Bildungsexports.

6. Bildungsexport global präsent – Europa bleibt der Schwerpunkt

Die internationalen Aktivitäten konzentrieren sich klar auf Europa. Gleichzeitig sind Anbieter auch in Asien, Afrika sowie Nord- und Lateinamerika aktiv. Das zeigt eine Exportbranche, die stark in nahe und etablierte Märkte eingebunden ist, aber zugleich weltweit Anknüpfungspunkte findet und Projekte bedient. Der iMOVE-Fokus auf außereuropäische Märkte unterstützt die Bildungswirtschaft daher vor allem dort, wo neue Zugänge häufig am aufwändigsten sind – etwa in Teilen Afrikas, Asiens und Lateinamerikas.

7. Kundengruppen: Dreiklang aus Staat, Unternehmen und Privatpersonen

Das Auslandsgeschäft wird von drei Kundengruppen getragen: ausländische staatliche Einrichtungen, Unternehmen sowie Privatpersonen. Inhaltlich heißt das: Bildungsexport umfasst sowohl institutionelle Vorhaben mit staatlichen Auftraggebern als auch klassische Marktleistungen für Firmen und direkte Angebote an Einzelkundinnen und -kunden.

8. Markterschließung braucht Kontakte und Türöffner

Aus Sicht der exportaktiven Bildungswirtschaft sind belastbare Kontakte im Zielland und fundierte Marktinformationen zentrale Erfolgsfaktoren. Entsprechend richtet sich der größte Unterstützungsbedarf auf internationales Bildungsmarketing sowie Türöffner-Unterstützung zur Markterschließung, etwa beim Zugang zu staatlichen Stellen im Ausland; das entspricht dem iMOVE-Fokus auf internationales Bildungsmarketing, Vernetzung, Marktinformationen und Türöffner-Kontakte.

I. Befragungsprofil und Zusammensetzung der befragten Bildungsanbieter

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

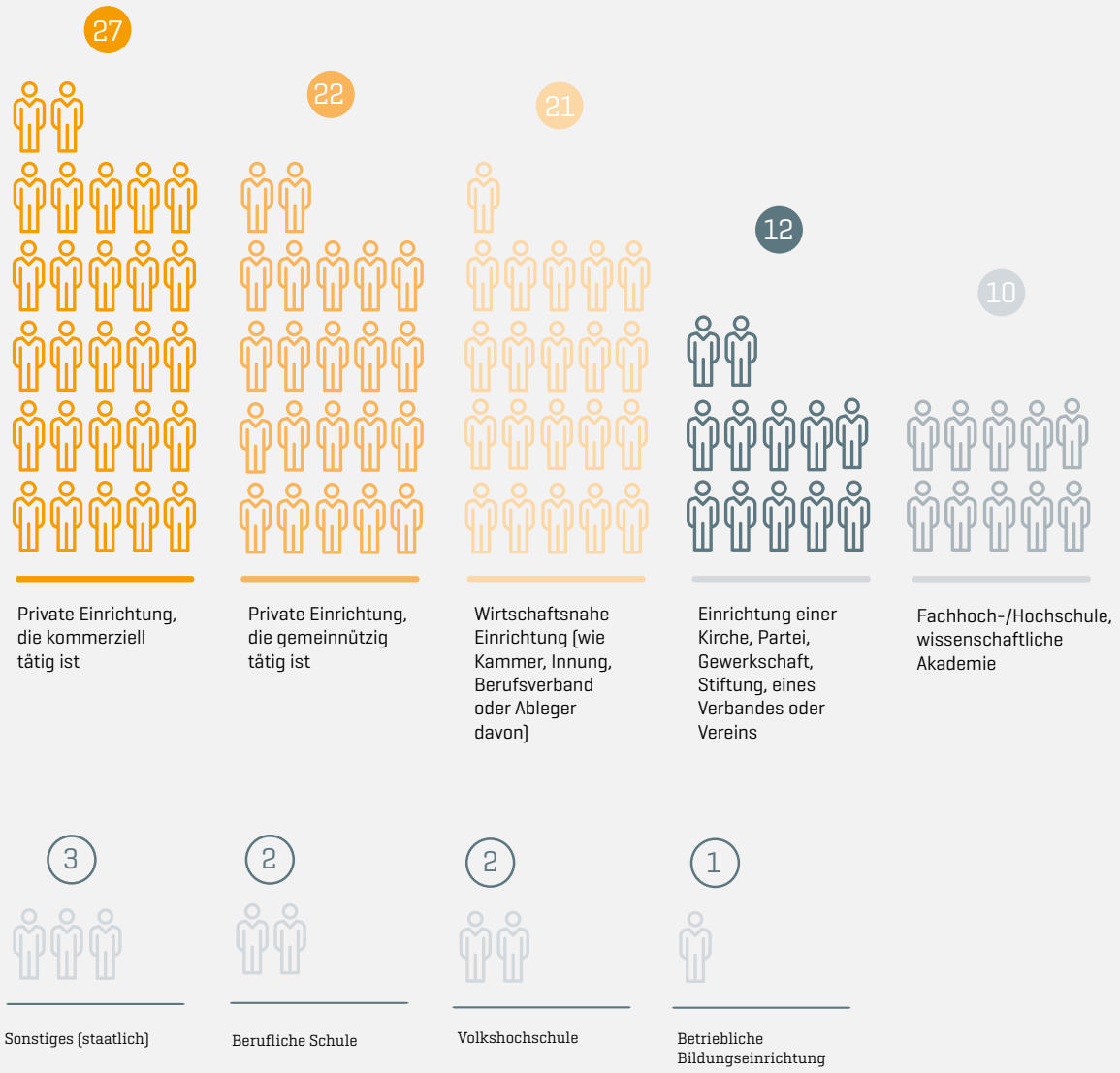
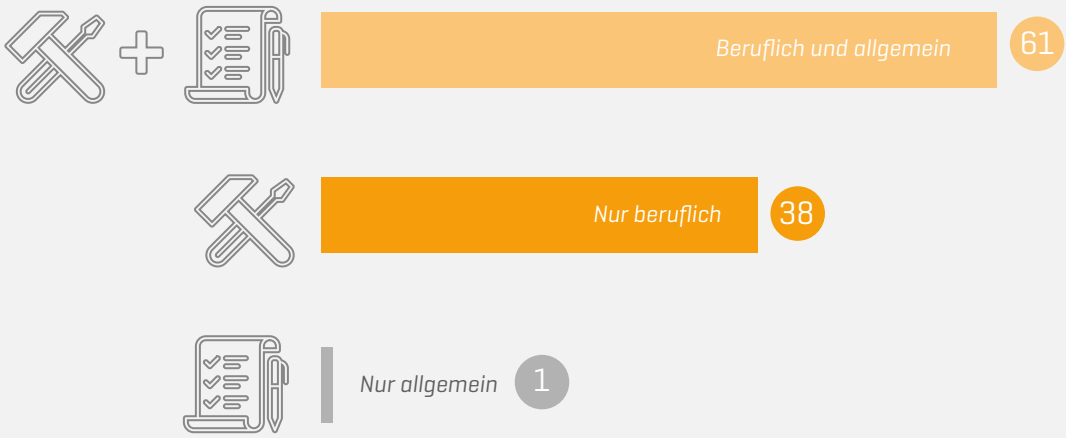


Abbildung 2: Ausrichtung des Weiterbildungsangebotes insgesamt, Angaben in Prozent.

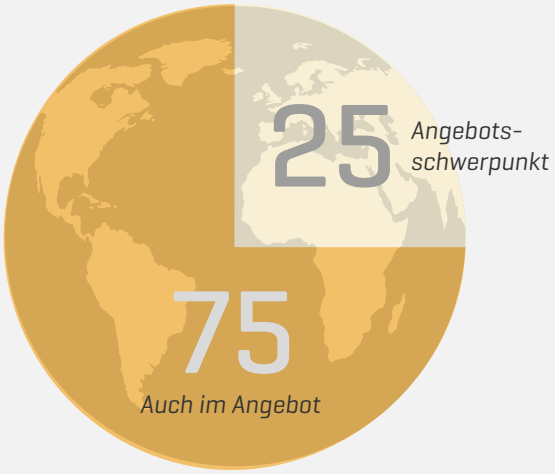


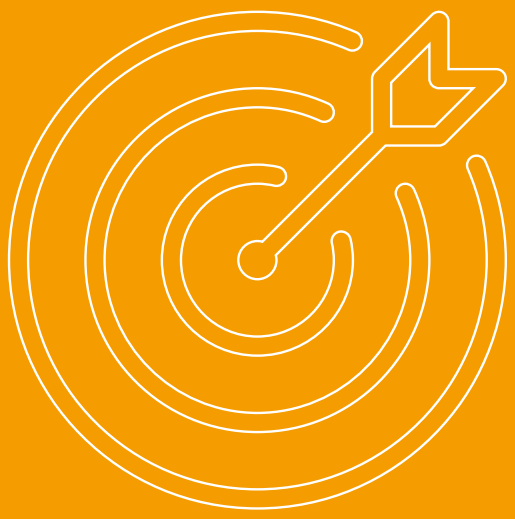
Die im Bildungsexport aktiven Anbieter stammen überwiegend aus dem privaten und wirtschaftsnahen Segment. Knapp die Hälfte der exportaktiven Einrichtungen sind private Anbieter – darunter kommerzielle Träger (27 %) und gemeinnützige Träger (22 %) (siehe Abbildung 1). Eine weitere große Gruppe bilden wirtschaftsnahe Einrichtungen wie Kammern, Innungen oder Berufsverbände bzw. deren Ableger (21 %). Zudem sind Einrichtungen aus dem Umfeld von Kirchen, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen mit 12 Prozent vertreten. Fachhochschulen und Hochschulen erreichen einen Anteil von 10 Prozent, während klassische Weiterbildungsinstitutionen wie betriebliche Bildungseinrichtungen (1 %), berufliche Schulen (2 %) und Volkshochschulen (2 %) im Bildungsexport nur eine kleinere Rolle spielen. Damit zeigt sich: Bildungsexport ist weiterhin vor allem ein Geschäftsfeld privatwirtschaftlicher und wirtschaftsnaher Akteure.

Mit Blick auf das Angebotsprofil bietet die Mehrheit der exportaktiven Einrichtungen sowohl berufliche als auch allgemeine Weiterbildung an (61 %, siehe Abbildung 2). Weitere 38 Prozent sind ausschließlich in der beruflichen Weiterbildung tätig; rein allgemeinbildende Anbieter spielen mit rund 1 Prozent praktisch keine Rolle. Insgesamt unterstreicht dies, dass Bildungsexport in erster Linie aus dem Kernfeld beruflicher Qualifizierung heraus betrieben wird – häufig kombiniert mit einem breiteren Weiterbildungsportfolio.

Rund ein Viertel der exportaktiven Einrichtungen gibt an, Angebote für den internationalen Markt als Angebotsschwerpunkt im Portfolio zu haben (25 %). Für eine deutliche Mehrheit stellen internationale Aktivitäten dagegen einen Geschäftsbereich dar, der zwar relevant ist, aber keinen besonderen Schwerpunkt im Angebotsspektrum einnimmt (75 %, siehe Abbildung 3).

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





II. Schwerpunkte der derzeitigen Exportaktivitäten

Zum Erhebungszeitpunkt waren exportaktive Anbieter der deutschen Bildungswirtschaft in allen Erdteilen aktiv. Die nachfolgenden Auswertungen zeigen, welche Regionen für den Bildungsexport besonders relevant waren und welche Angebotsformen und Kundengruppen dabei eine zentrale Rolle spielten. Ergänzend wird dargestellt, welche Themenfelder derzeit im Portfolio der Anbieter verankert sind, und welche Bedeutung duale Angebote für den Bildungsexport haben.

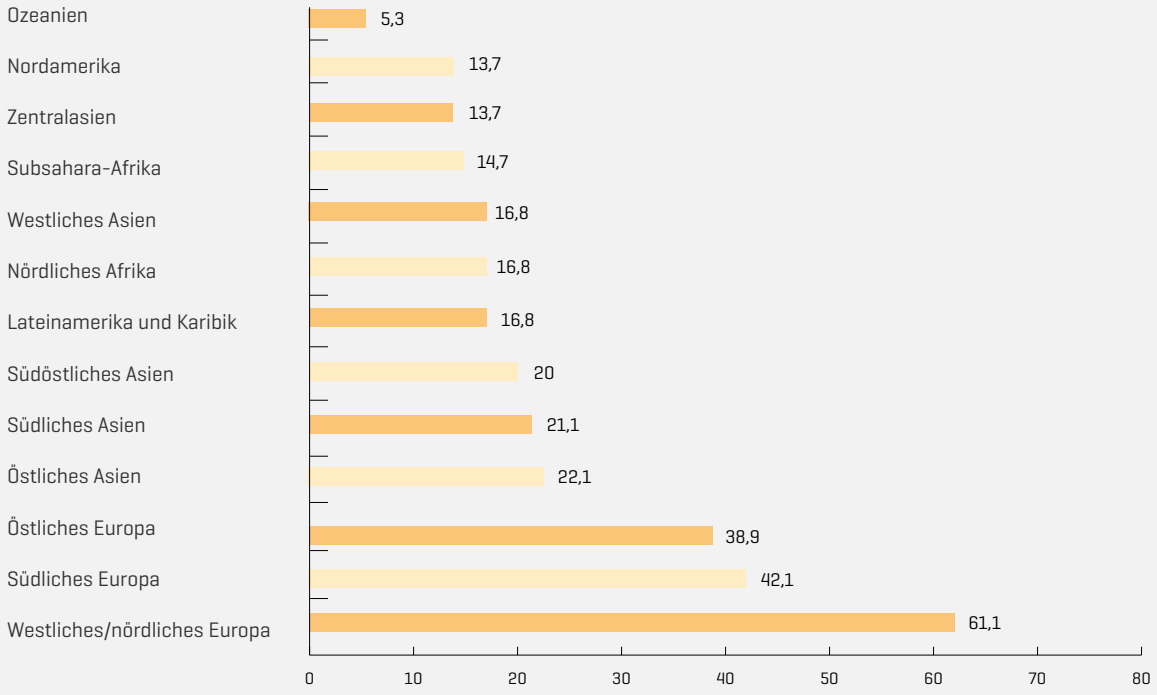
2.1 Welche sind die aktuell attraktivsten Märkte?

Die exportorientierte Bildungswirtschaft ist weltweit aktiv. Die Verteilung der Aktivitäten zeigt jedoch eine klare Schwerpunktsetzung: Europa ist weiterhin der zentrale Zielraum des Bildungsexports. Mit 61 Prozent nennen die Anbieter am häufigsten westliches/nördliches Europa als Region, in der sie in den letzten zwölf Monaten aktiv waren. Dahinter folgen südliches Europa (42 %) und östliches Europa (39 %). Damit entfällt ein großer Teil der internationalen Aktivitäten auf geografisch nahe und gut etablierte Märkte, in denen Marktzugang, Netzwerke und Rahmenbedingungen häufig vergleichsweise leichter handhabbar sind (siehe Abbildung 4).

Gleichzeitig wird deutlich, dass Bildungsexport nicht auf Europa beschränkt ist, sondern in relevanten Anteilen auch in außereuropäischen Regionen stattfindet. In Asien werden insbesondere östliches Asien (22 %), südliches Asien (21 %) und südöstliches Asien (20 %) genannt. Diese Werte zeigen, dass Anbieter auch in dynamischen und teils weit entfernten Märkten präsent sind – häufig dort, wo Nachfrage nach Qualifizierung, internationale Kooperationen oder institutionelle Programme Exportaktivitäten begünstigen.

Ein weiteres Mittelfeld bilden Regionen, die jeweils von rund 15 bis 17 Prozent der exportaktiven Anbieter genannt werden: Lateinamerika und Karibik (17 %), nördliches Afrika (17 %) sowie westliches Asien (17 %). Subsahara-Afrika erreicht 15 Prozent. Auffällig ist hier, dass Aktivitäten in diesen Regionen zwar seltener als in Europa erfolgen, aber dennoch sichtbar sind –

Abbildung 4: Exportregionen 2023. Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich; daher summieren sich die Anteile auf mehr als 100 Prozent.



häufig dürfte es sich um stärker projektgetriebene Vorhaben handeln, die weniger breit im Markt verankert sind, dafür aber gezielt einzelne Länder oder Programme adressieren. Gerade in diesen außereuropäischen Märkten sind Marktzugänge häufig stärker von Kontakten, institutionellen Rahmenbedingungen und Türöffner-Strukturen abhängig als in etablierten europäischen Zielräumen. Der iMOVE-Fokus auf außereuropäische Märkte unterstützt die Bildungswirtschaft daher vor allem dort, wo neue Zugänge oft am aufwändigsten sind – etwa in Teilen Afrikas, Asiens (u. a. mit Kontaktstellen in China und Indien) und Lateinamerikas.

Nordamerika und Zentralasien werden jeweils von 14 Prozent der Anbieter genannt. Ozeanien spielt mit 5 Prozent erwartungsgemäß eine deutlich kleinere Rolle. Insgesamt zeigt sich ein typisches Muster: Europäische Märkte bilden das stabile Rückgrat des Bildungsexports, während außereuropäische Regionen selektiver bearbeitet werden und häufiger an konkrete Kooperations- oder Projektkonstellationen gekoppelt sind. Mehrfachnennungen waren möglich; die Prozentwerte geben daher an, welcher Anteil der exportaktiven Anbieter die jeweilige Region nennt, nicht wie sich Aktivitäten insgesamt auf die Regionen verteilen.

Die jeweils drei am häufigsten genannten Zielländer je Weltregion sind – sofern vorhanden – in Tabelle 1 zusammengefasst; in einigen Weltregionen wurden nur ein oder zwei Länder genannt.

2.2 Formen des Bildungsexports

Bildungsexport hat viele Formen – von klassischen Qualifizierungsangeboten über systemische Beratungsleistungen bis hin zum Transfer von Lehr- und Lernmaterialien. Abbildung 5 zeigt, in welchen Formaten exportaktive Anbieter in den letzten zwölf Monaten tätig waren und ob die Leistungen eher als „outgoing" (im Ausland) oder als „incoming" (in Deutschland für ausländische Kundinnen und Kunden) erbracht wurden. Insgesamt wird deutlich: Die Exportbranche Aus- und Weiterbildung nutzt beide Zugangswege, je nach Angebotsart jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Mit Abstand am häufigsten wird Weiterbildung als Bildungsleistung exportiert. Rund 60 Prozent der exportaktiven Anbieter erbringen Weiterbildung in Deutschland für ausländische Kundinnen und Kunden und mehr als die Hälfte führt Weiterbildung im Ausland durch. Weiterbildung ist damit das Rückgrat des Bildungsexports – sowohl in der internationalen Projekt- und Präsenzarbeit vor Ort als auch als Angebot, das ausländische Teilnehmende oder Auftraggeber nach Deutschland führt. Auch Ausbildung spielt eine relevante Rolle, wenn auch deutlich seltener als Weiterbildung. Rund ein Fünftel der Anbieter berichtet von Ausbildung in Deutschland für ausländische Kundinnen und Kunden (21 %), während rund 17 Prozent Ausbildung im Ausland durchgeführt haben. Damit ist bei Ausbildung der „Incoming"-Weg etwas häufiger als die Durchführung im Ausland – das ist nachvollziehbar, weil grundständige, mehrjährige Ausbildungsgänge stärker von Infrastruktur, rechtlichen Rahmenbedingungen, betrieblichen Lernorten und einer engen organisationalen Einbettung abhängen, die in Deutschland leichter verfügbar und verlässlich planbar sind. Weiterbildung lässt sich demgegenüber im Ausland häufig flexibler umsetzen, da sie meist modularer angelegt ist, kürzere Laufzeiten hat und sich eher an konkrete Bedarfe von Unternehmen oder Projekten anpassen lässt.

Beratung zu Berufsbildung nimmt eine besondere Stellung ein. Ein Fünftel der exportaktiven Anbieter erbringt entsprechende Leistungen im Ausland (20 %) und knapp ein Fünftel in Deutschland für ausländische Kundinnen und Kunden (rund 19 %). Damit ist Beratung ein eigenständiger und substantieller Baustein im Bildungsexport – und keineswegs nur eine Begleitdienstleistung. Dahinter stehen häufig anspruchsvolle, systemische Unterstützungsleistungen, etwa bei der Entwicklung oder Überarbeitung von Curricula, bei der Ausstattungs- und Werkstattplanung, bei Qualifizierungskonzepten für Ausbilderinnen und Ausbilder oder bei der Gestaltung von Umsetzungs- und Kooperationsstrukturen in Berufsbildungssystemen.

Der Vertrieb von Lehr- und Lernmitteln wird ebenfalls genannt, wenn auch auf niedrigerem Niveau: Rund 12 Prozent der Anbieter berichten von Aktivitäten in Deutschland für ausländische Kundinnen und Kunden, rund 10 Prozent von Aktivitäten im Ausland. Auch wenn dieser Bereich zahlenmäßig kleiner ist, ist er für den Bildungsexport bedeutsam: Lehr- und Lernmittel sind oft ein Schlüssel, um Qualifizierungsangebote skalierbar zu machen und Standards zu sichern. Dabei handelt es sich häufig nicht um einfache Begleitmaterialien, sondern um hochkomplexe und entsprechend hochpreisige Lösungen – etwa didaktisch-technische Gesamtsysteme, digitale Plattformen oder umfangreiche Lehr- und Lernmedienpakete. Solche Konzepte sind häufig mit begleitenden Qualifizierungsbausteinen verbunden und enthalten nicht selten auch Training-of-Trainer-Komponenten, um die Anwendung vor Ort nachhaltig zu unterstützen.

In der Gesamtschau zeigt sich damit ein klares Profil: Weiterbildung bildet das Zentrum des Bildungsexports und wird sowohl „outgoing" als auch „incoming" in großem Umfang umgesetzt. Ausbildung ist ebenfalls präsent, tendiert jedoch etwas stärker in Richtung „incoming". Beratung zu Berufsbildung ist ein eigenständiges Feld mit hoher inhaltlicher Tiefe – und Lehr- und Lernmittel ergänzen das Spektrum als wichtiger Baustein für Transfer, Standardisierung und Skalierung.

Tabelle 1: Top-3-Länder je Weltregion. In einigen Regionen wurden weniger als drei Länder genannt.

Westliches/nördliches Europa	Südliches Europa	Östliches Europa
· Österreich	· Spanien	· Polen
· Schweiz	· Italien	· Rumänien
· Frankreich	· Albanien	· Ungarn
Westliches Asien	Zentralasien	Östliches Asien
· Jordanien	· Usbekistan	· China
· Vereinigte Arabische Emirate		· Mongolei
· Türkei		· Japan
Südliches Asien	Südöstliches Asien	Nördliches Afrika
· Indien	· Vietnam	· Marokko
· Iran	· Singapur	· Ägypten
	· Thailand	· Tunesien
Subsahara-Afrika	Nordamerika	Lateinamerika und Karibik
· Ruanda	· Vereinigte Staaten	· Brasilien
· Namibia		· Kolumbien
· Südafrika		· Peru
Ozeanien		
· Australien		

Abbildung 6 ergänzt diese Bestandsaufnahme um den Blick nach vorn und zeigt, für welche Formen des Bildungsexports exportaktive Anbieter in den kommenden drei Jahren eine Ausweitung planen.

Die Ausbaupläne konzentrieren sich klar auf die Weiterbildung: Mehr als die Hälfte der exportaktiven Anbieter möchte diesen Bereich in den nächsten drei Jahren ausweiten (52,6 %). Deutlich dahinter folgt die Ausbildung mit 21 Prozent. Beratung zu Berufsbildung wird von rund 18 Prozent als Ausbaufeld genannt, während der Vertrieb von Lehr- und Lernmitteln mit rund 12 Prozent am seltensten als Wachstumsfeld angegeben wird. Insgesamt sprechen die Werte dafür, dass vor allem flexible, modular skalierbare Formate im Zentrum der Ausbauüberlegungen stehen.

Abbildung 5: Formen des Bildungsexports. Angaben in Prozent.

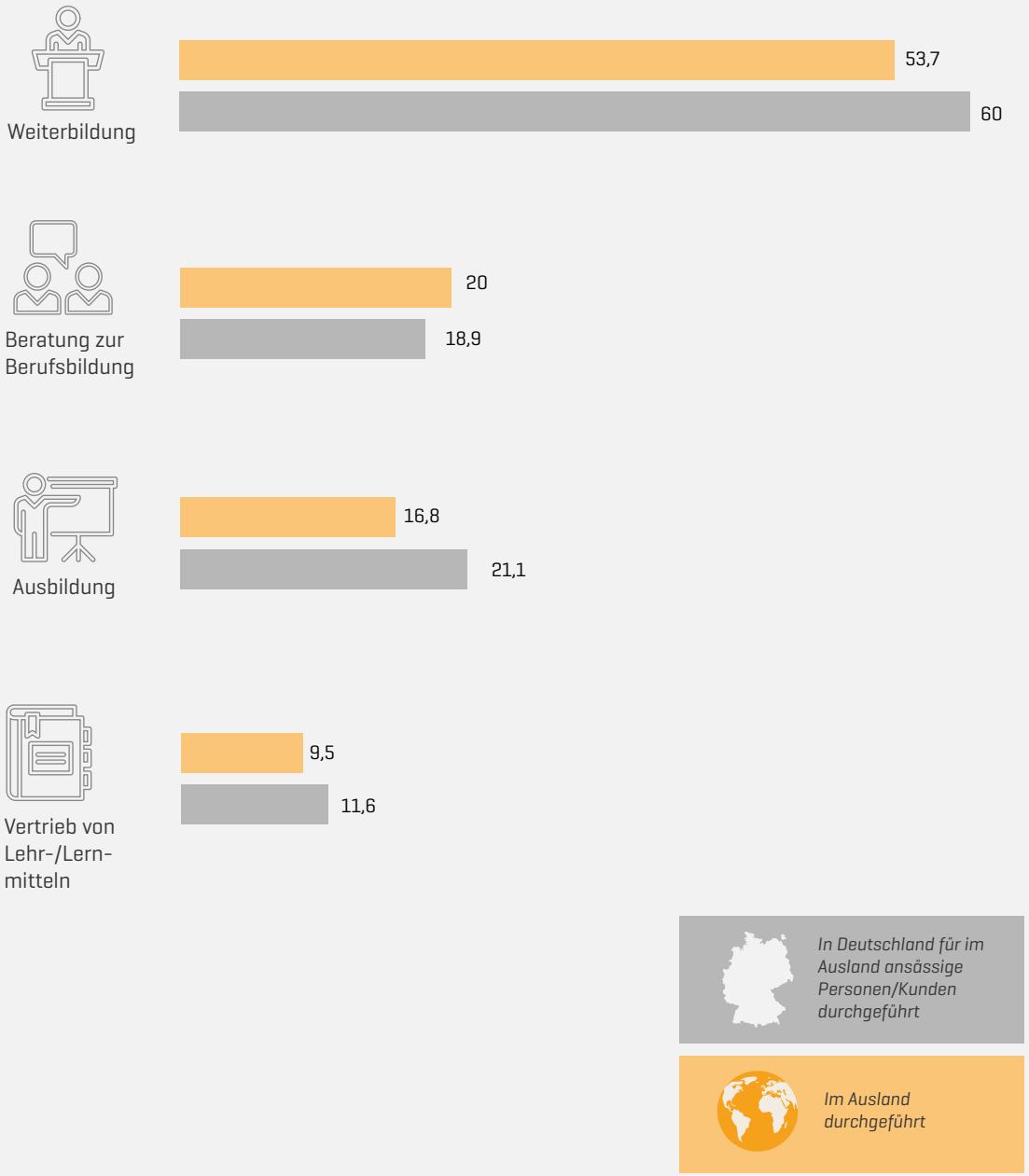
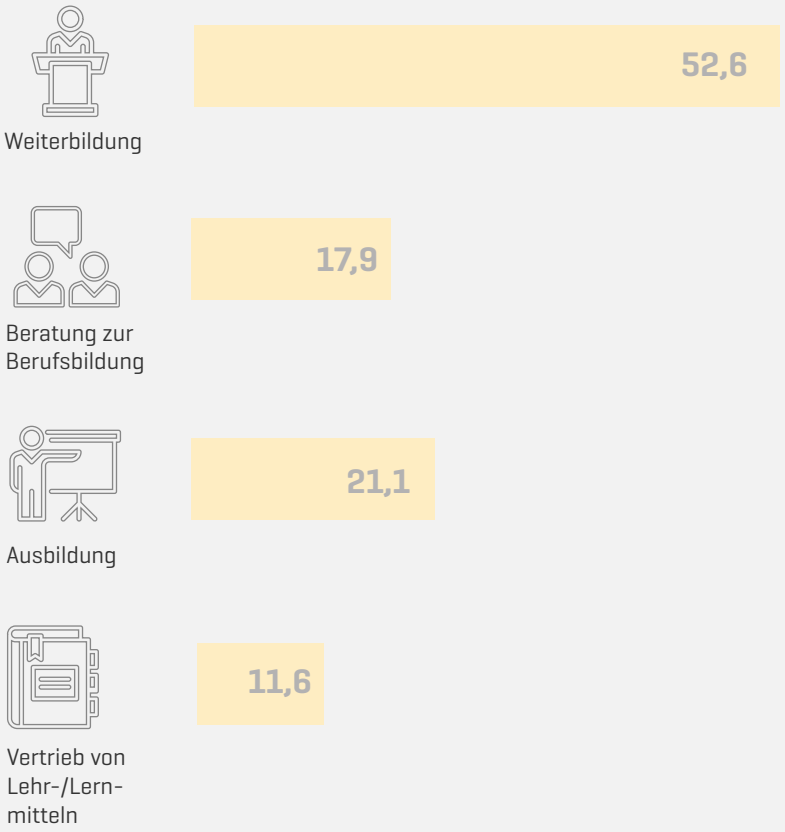


Abbildung 6: Formen des Bildungsexports – geplante Ausweitung in den nächsten drei Jahren. Angaben in Prozent.

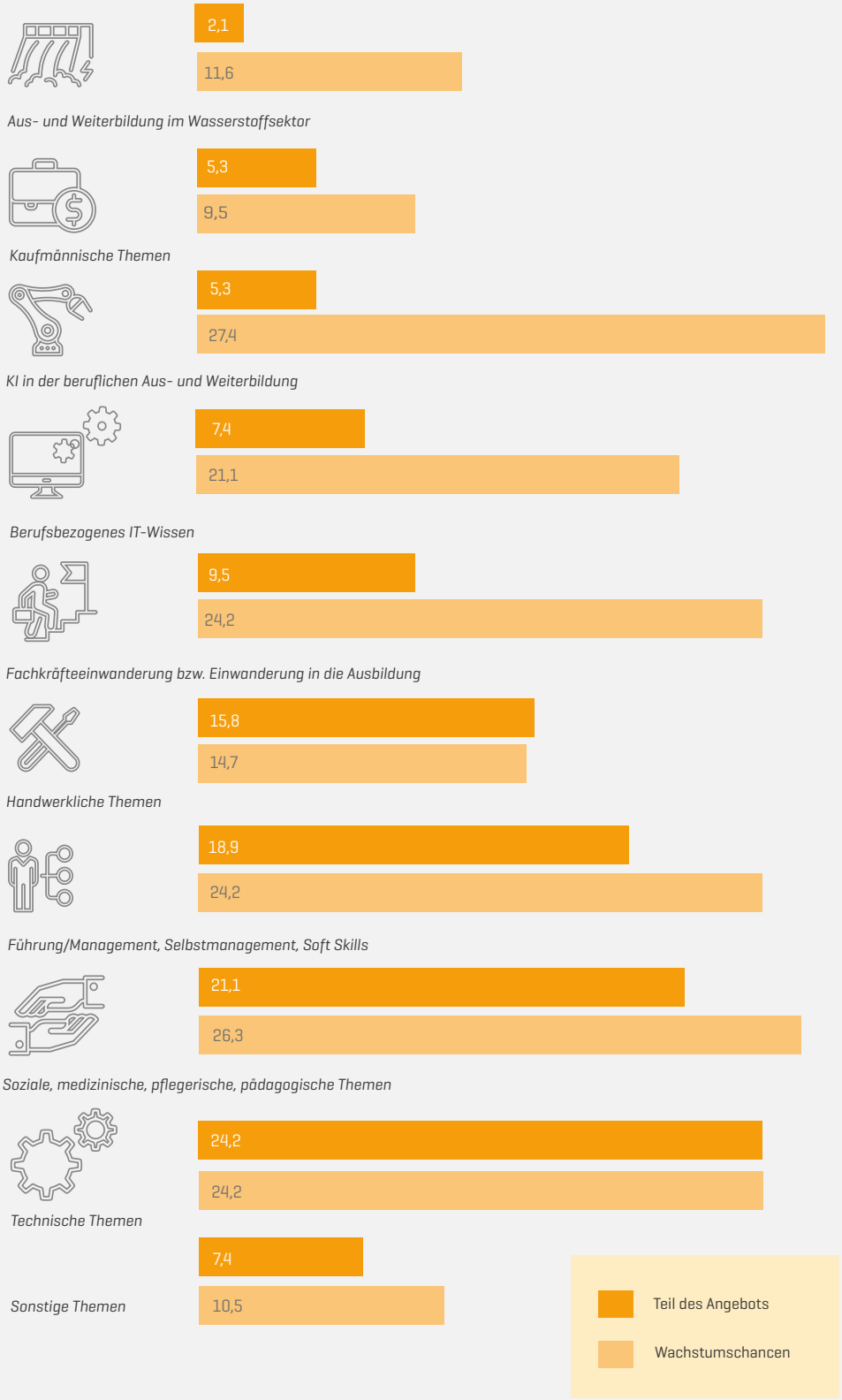


2.3 Themenfelder des Bildungsexports

Welche Themenfelder aktuell im Bildungsexport eine Rolle spielen, lässt sich besonders gut daran ablesen, welche Inhalte bereits Teil des Angebotsportfolios sind – und wo Anbieter darüber hinaus Wachstumschancen sehen. Abbildung 7 zeigt beides im direkten Vergleich: den Anteil der exportaktiven Anbieter, bei denen ein Themenfeld bereits Teil des Angebots ist, sowie den Anteil, der in diesem Feld Wachstumschancen erwartet. Die Vielfalt der Angebotsformen zeigt, wie unterschiedlich Bildungsexport in der Praxis organisiert wird. Das gilt insbesondere für Transformationsfelder wie Künstliche Intelligenz, Fachkräftegewinnung – und zunehmend auch für Qualifizierung im globalen Wasserstoffsektor.

Mit Blick auf das bestehende Portfolio dominieren zum Erhebungszeitpunkt vor allem technische und fachlich anschlussfähige Themen. Technische Themen werden von rund 24 Prozent der exportaktiven Anbieter als Teil des Angebots genannt. Ebenfalls häufig vertreten sind soziale, medizinische, pflegerische und pädagogische Themen mit rund 21 Prozent sowie Führung, Management, Selbstmanagement und Soft Skills mit rund 19 Prozent. Handwerkliche Themen folgen mit rund 15 Prozent. Diese Verteilung spricht dafür, dass der Bildungsexport aktuell besonders dort stark ist, wo Inhalte entweder direkt an betriebliche Bedarfe anschließen oder sich gut in Qualifizierungs- und Transferprojekte integrieren lassen.

Abbildung 7: Themenfelder und Wachstumschancen im Bildungsexport. Angaben in Prozent.



Deutlich wird aber auch: In mehreren Bereichen liegen die erwarteten Wachstumschancen spürbar über dem heutigen Angebotsstand. Besonders stark sticht Künstliche Intelligenz in der beruflichen Aus- und Weiterbildung hervor: Während dieses Themenfeld derzeit erst bei rund 5 Prozent Teil des Angebots ist, sehen mehr als ein Viertel der exportaktiven Anbieter hier Wachstumschancen (27 %). Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Fachkräfteeinwanderung beziehungsweise Einwanderung in die Ausbildung: Rund 10 Prozent nennen das Thema bereits als Teil des Angebots, aber Rund 24 Prozent erwarten Wachstumschancen. Auch berufsbezogenes IT-Wissen weist eine deutliche Dynamik auf: rund 7 Prozent im Portfolio stehen rund 21 Prozent erwarteten Wachstumschancen gegenüber. Diese Differenzen deuten darauf hin, dass sich Anbieter in mehreren Zukunftsfeldern erst im Aufbau befinden und das Angebot in den kommenden Jahren gezielt erweitern könnten.

Bei einzelnen Themenfeldern ist das Bild ausgewogener. So liegen technische Themen sowohl beim heutigen Angebot als auch bei den Wachstumschancen bei rund 24 Prozent. Das spricht für ein Feld, das bereits breit etabliert ist und zugleich weiterhin als entwicklungsfähig gilt. Für soziale, medizinische, pflegerische und pädagogische Themen werden ebenfalls hohe Wachstumschancen gesehen – rund 26 Prozent – und damit noch einmal etwas mehr als der aktuelle Angebotsanteil. Dieses Themenfeld zählt damit zu den dynamischsten Wachstumstreibern. Vergleichsweise kleinere Werte finden sich bei kaufmännischen Themen mit rund 5 Prozent im Angebot und rund 10 Prozent Wachstumschancen. Aus- und Weiterbildung im globalen Wasserstoffsektor ist derzeit erst bei rund 2 Prozent im Angebot, wird aber von rund 12 Prozent als Wachstumsfeld genannt, was auf ein spezialisiertes, aber zunehmend relevantes Zukunftsthema hindeutet.

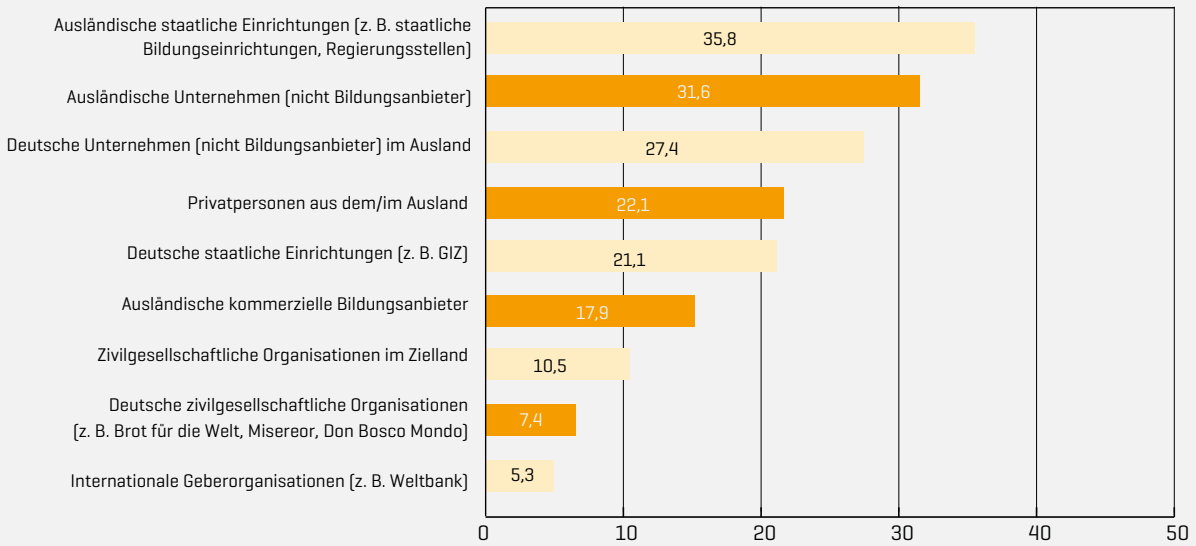
Der globale Wasserstoffhochlauf ist zudem als eigenes Themenfeld im Bildungsexport sichtbar. Auch wenn es kein flächendeckendes Massenfeld ist, steht es für spezialisierte Qualifizierung entlang neuer Wertschöpfungsketten – von Sicherheit über Betrieb bis hin zu Instandhaltung.

In der Gesamtschau lässt sich festhalten: Das aktuelle Angebot ist stark in technischen, pflegerisch-pädagogischen und managementnahen Themenfeldern verankert. Die stärksten Impulse für die Weiterentwicklung des Bildungsexports liegen jedoch in Themen, die zusätzliche Dynamik in den Markt bringen – insbesondere Künstliche Intelligenz, fachkräftebezogene Angebote und der Bereich Pflege und Pädagogik.

2.4 Kundengruppen und Auftraggeber im Bildungsexport

Bildungsexport wird von exportaktiven Anbietern mit sehr unterschiedlichen Kundengruppen umgesetzt – von staatlichen Auftraggebern über Unternehmen bis hin zu Privatpersonen. Die Frage lautete: Mit welchen der folgenden Kundengruppen hat Ihre Einrichtung in den letzten zwölf Monaten im Bildungsexport kooperiert? Mehrfachnennungen waren möglich. Abbildung 8 zeigt, welche Gruppen dabei am häufigsten genannt werden.

Abbildung 8: Kundengruppen im Bildungsexport. Angaben in Prozent.



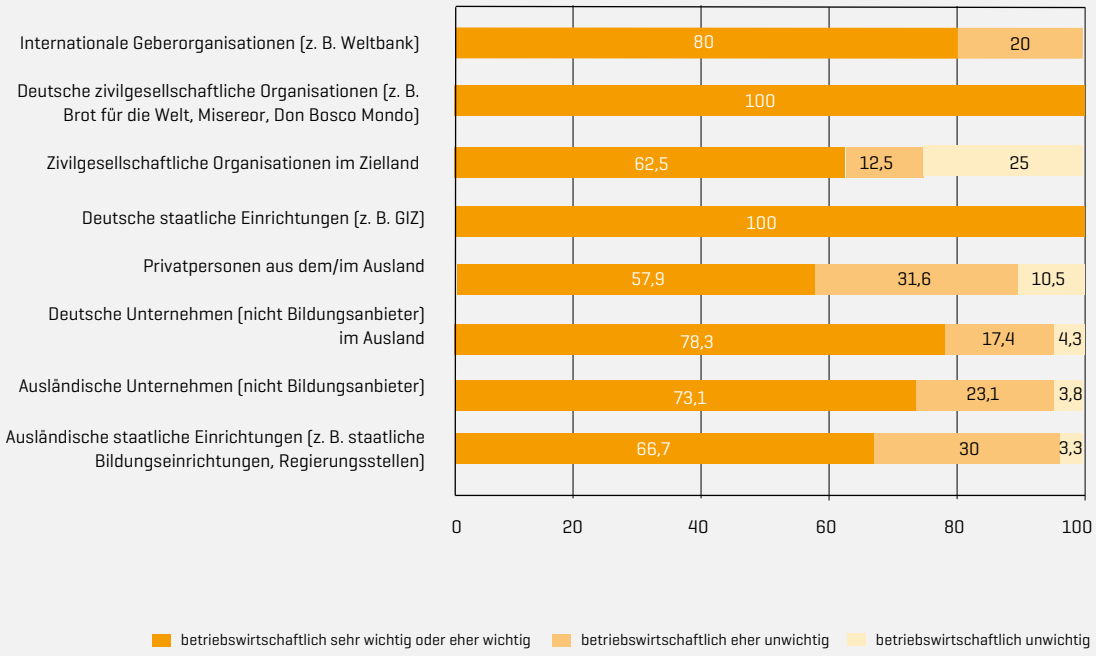
Kooperationen sind im Bildungsexport ein zentrales Strukturmerkmal: Gerade internationale Qualifizierungs- und Systemvorhaben entstehen häufig im Zusammenspiel mit Partnern, die Zugang zu Zielgruppen, Strukturen und Entscheidungsträgern ermöglichen. Am häufigsten werden ausländische staatliche Einrichtungen genannt: Mehr als ein Drittel der exportaktiven Anbieter berichtet von Kooperationen mit staatlichen Akteuren im Ausland (35,8 %). Das unterstreicht die Bedeutung von Geschäftsaktivitäten mit ausländischen staatlichen Einrichtungen („Business-to-Government", B2G) im Bildungsexport – und kann als Hinweis auf das internationale Vertrauen in deutsche Anbieter gelesen werden, wenn es um anspruchsvolle Qualifizierungs- und Systemvorhaben geht. Ebenfalls stark vertreten sind ausländische Unternehmen (31,6 %) sowie deutsche Unternehmen, die im Ausland tätig sind (27,4 %). Damit bildet die Nachfrage durch Unternehmen („Business-to-Business", B2B) – sowohl aus den Zielmärkten selbst als auch über deutsche Firmen im Ausland – einen zweiten zentralen Pfeiler. Gerade deutsche Unternehmen im Ausland scheinen dabei in bemerkenswertem Umfang auf die deutsche Bildungswirtschaft zu setzen.

Auch das direkte Geschäft mit Privatpersonen ist relevant: Rund 22 Prozent nennen Privatpersonen aus dem oder im Ausland als Kundengruppe. Neben B2G und B2B ist damit auch das Geschäft mit Privatkundinnen und Privatkunden („Business-to-Consumer", B2C) sichtbar – etwa über Teilnahme an Qualifizierungsangeboten, individuelle Weiterbildungsnachfrage oder berufliche Übergänge.

Eine weitere wichtige Rolle spielen deutsche staatliche Einrichtungen im Ausland, wie zum Beispiel die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), die von 21,1 Prozent genannt werden. Ergänzend werden ausländische kommerzielle Bildungsanbieter (17,9 %) sowie zivilgesellschaftliche Organisationen im Zielland (10,5 %) genannt. Deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen erreichen rund 7 Prozent, internationale Geberorganisationen wie die Weltbank 5 Prozent.

In der Gesamtschau zeigt sich ein klarer Dreiklang: Der Bildungsexport der exportorientierten Bildungswirtschaft wird zugleich von B2G, B2B und – in relevantem Umfang – auch von B2C getragen. Für die strategische Einordnung bedeutet das: Anbieter agieren häufig in hybriden Marktlogiken, in denen öffentliche Akteure, Unternehmen und individuelle Nachfrage parallel adressiert werden. Damit bestätigt sich ein zentraler Bedarf der Bildungswirtschaft an Zugängen zu Partnern und Auftraggebern – ein Ansatz, den iMOVE als Netzwerkplattform mit Kooperationsbörse und Anbieterdatenbank sowie über

Abbildung 9: Betriebswirtschaftliche Relevanz einzelner Kundengruppen im Bildungsexport. Angaben in Prozent.



Round-Table-Events und Delegationsreisen, Vernetzungsformate mit Auslandshandelskammern, Botschaften und weiteren Außenwirtschaftsakteuren adressiert.

Ergänzend zur Frage, welche Kundengruppen im Bildungsexport tatsächlich bedient werden, zeigt Abbildung 9, wie exportaktive Anbieter deren betriebswirtschaftliche Relevanz einschätzen. Damit wird sichtbar, ob häufig genannte Kundengruppen zugleich auch wirtschaftlich besonders wichtig sind.

Insgesamt bestätigt sich das Bild aus der Praxis: Vor allem die privatwirtschaftlichen Kundengruppen werden überwiegend als betriebswirtschaftlich sehr wichtig oder eher wichtig bewertet. Für ausländische Unternehmen liegt dieser Anteil bei rund 73 Prozent, für deutsche Unternehmen im Ausland bei rund 78 Prozent. Damit ist das Geschäft mit Unternehmen (Business-to-Business, B2B) nicht nur verbreitet, sondern für viele Anbieter auch ökonomisch tragend.

Auch die Zusammenarbeit mit ausländischen staatlichen Einrichtungen wird mehrheitlich als wirtschaftlich relevant eingeschätzt: Rund 67 Prozent bewerten sie als sehr wichtig oder eher wichtig. Das unterstreicht die Bedeutung des Geschäfts mit ausländischen staatlichen Einrichtungen (Business-to-Government, B2G) – auch wenn die wirtschaftliche Relevanz im Durchschnitt etwas niedriger ausfällt als bei den Unternehmensgruppen, was auf stärker projekt- oder programmgebundene Konstellationen hindeuten kann.

Auffällig ist die Bewertung einzelner öffentlicher und zivilgesellschaftlicher Auftraggebergruppen: Deutsche staatliche Einrichtungen im Ausland (zum Beispiel die GIZ) sowie deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen werden von allen bewertenden Anbietern als sehr wichtig oder eher wichtig eingestuft (jeweils 100 %). Internationale Geberorganisationen (zum Beispiel die Weltbank) erreichen 80 Prozent. Diese Gruppen werden zwar seltener genannt, sind für die Anbieter, die mit ihnen arbeiten, aber häufig wirtschaftlich besonders bedeutsam.

Demgegenüber fällt die Gruppe zivilgesellschaftlicher Organisationen im Zielland heterogener aus: Rund 62 Prozent bewerten sie als sehr wichtig oder eher wichtig; zugleich finden sich hier vergleichsweise die meisten Nennungen von „unwichtig". Insgesamt zeigt sich damit: Häufig genannte Kundengruppen sind in der Regel auch wirtschaftlich relevant – besonders im B2B-Segment –, während einzelne öffentliche und zivilgesellschaftliche Auftraggeber zwar weniger verbreitet, für die beteiligten Anbieter aber teils sehr bedeutsam sind.

2.5 Duale Angebote

Das duale System wird im Bildungsexport häufig als Markenzeichen der deutschen Berufsbildung verstanden – zugleich zeigt sich in den Ergebnissen ein differenziertes Bild. Abbildung 10 bündelt drei Aussagen dazu, ob dual ausgerichtete

Abbildung 10: Aussagen zu dualer Berufsbildung im Bildungsexport. Angaben in Prozent.

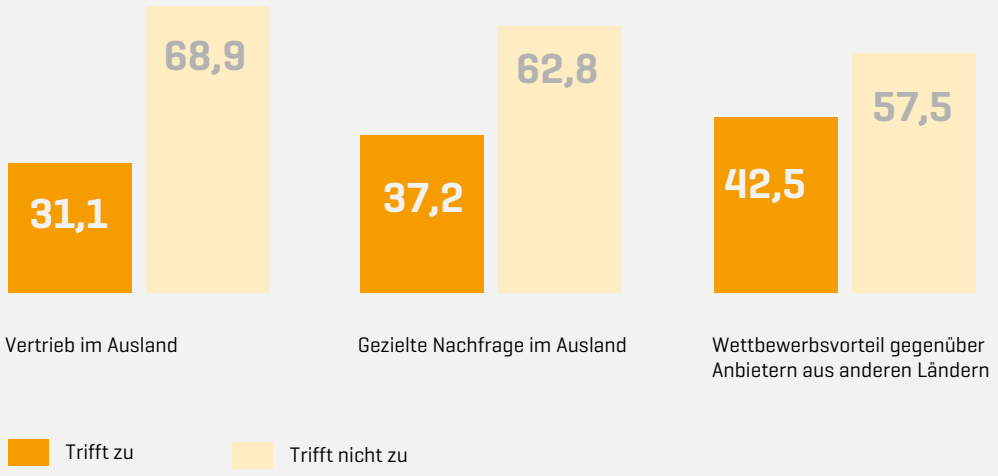
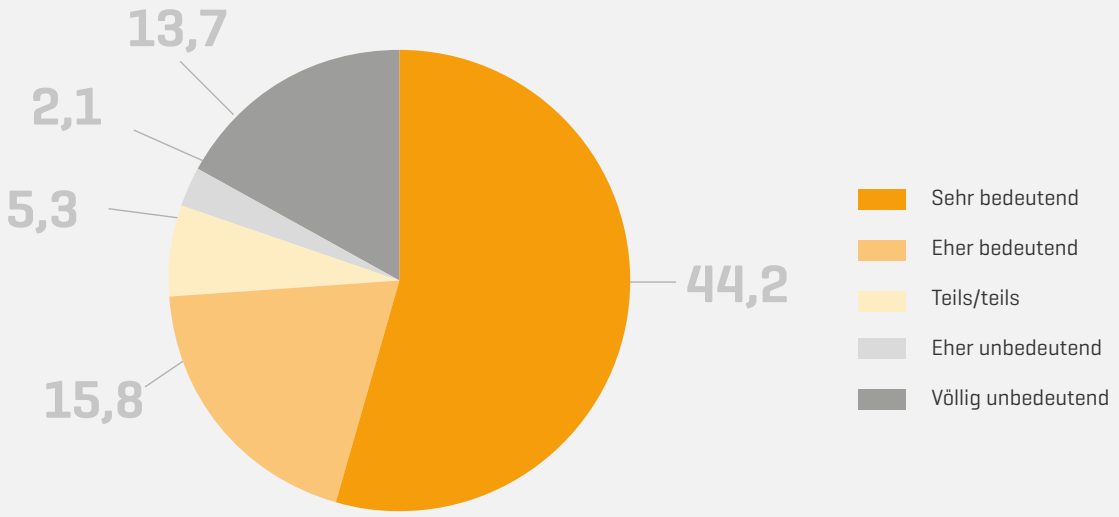


Abbildung 11: Bedeutung des dualen Systems für den Bildungsexport. Angaben in Prozent. Differenz zu 100: keine Angabe.



Angebote im Ausland tatsächlich vertrieben werden, ob es dafür eine gezielte Nachfrage gibt und ob daraus ein Wettbewerbsvorteil entsteht. Abbildung 11 ergänzt dies um die Einschätzung, welche Bedeutung das duale System insgesamt für den Bildungsexport hat.

In der Gesamteinschätzung ist das duale System für viele exportaktive Anbieter relevant: 44 Prozent stufen es als sehr bedeutend ein, weitere 16 Prozent als eher bedeutend. Damit sehen zusammen 60 Prozent das duale System als bedeutsam für den Bildungsexport. Gleichzeitig ist das Bild in der praktischen Umsetzung zurückhaltender: 31 Prozent stimmen der Aussage zu, dass dual ausgerichtete Angebote im Ausland vertrieben werden; 69 Prozent verneinen dies. Auch eine gezielte Nachfrage im Ausland wird nur von 37 Prozent bestätigt, während 63 Prozent keine gezielte Nachfrage sehen.

Beim möglichen Wettbewerbsvorteil zeigt sich ebenfalls eine gewisse Ambivalenz: Rund 43 Prozent sehen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern aus anderen Ländern, 58 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu. Insgesamt deutet das darauf hin, dass das duale System zwar für viele Anbieter ein wichtiges Referenzmodell ist, seine Übersetzung in konkrete Exportangebote jedoch nicht selbstverständlich ist – und ein Wettbewerbsvorteil offenbar nur unter bestimmten Rahmenbedingungen entsteht.

III. Marktpotenziale

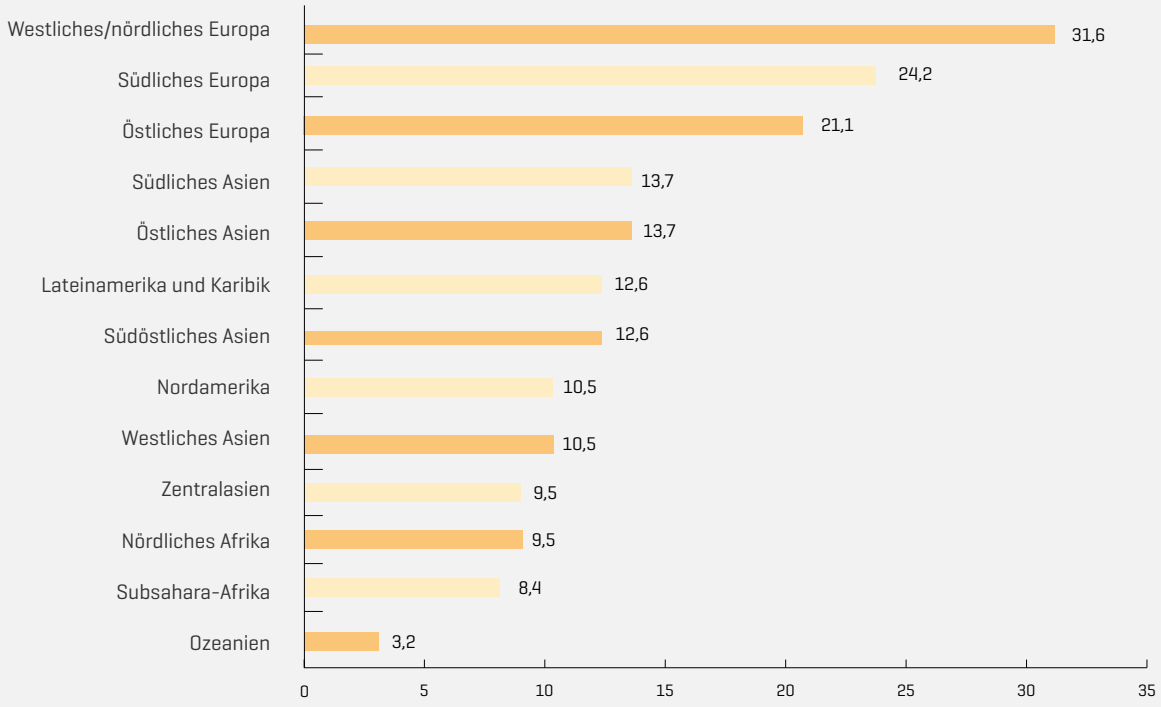
Einschätzungen zur zukünftigen Marktentwicklung im Export beruflicher Aus- und Weiterbildung sind für Bildungseinrichtungen eine wichtige Grundlage, um Internationalisierungsstrategien auszurichten und Prioritäten zu setzen. Zugleich greifen Unterstützungsinitiativen wie iMOVE sowie Fach- und Branchenverbände diese Perspektive auf, um Bedarfe der Anbieter frühzeitig zu erkennen und Unterstützungsangebote möglichst gezielt und wirksam zu gestalten. Vor diesem Hintergrund ist das Thema Marktpotenziale ein fester Bestandteil des Trendbarometers.

3.1 Erfolgversprechende Zukunftsregionen

Für die strategische Weiterentwicklung des Bildungsexports ist nicht nur entscheidend, wo Anbieter heute aktiv sind, sondern auch, in welchen Märkten sie künftig zusätzliche Potenziale sehen. Abbildung 12 zeigt, in welchen Zielregionen exportaktive Anbieter eine Ausweitung ihrer Aktivitäten planen. Die geplanten Schwerpunkte liegen dabei erneut klar in Europa: Am häufigsten wird westliches/nördliches Europa genannt (31,6 %). Es folgen südliches Europa (24,2 %) und östliches Europa (21,1 %). Damit konzentrieren sich die Ausbaupläne auf Regionen, in denen Marktzugang, Netzwerke und Rahmenbedingungen für viele Anbieter vergleichsweise gut kalkulierbar sind.

Außerhalb Europas verteilt sich die Planung auf mehrere Regionen mit moderaten Anteilen: Südliches Asien und östliches Asien werden jeweils von rund 14 Prozent genannt. Lateinamerika und Karibik sowie südöstliches Asien folgen mit jeweils rund 13 Prozent. Nordamerika und westliches Asien liegen bei jeweils 10 Prozent. Zentralasien und nördliches Afrika werden jeweils von 9 Prozent genannt, Subsahara-Afrika von 8 Prozent. Ozeanien spielt mit rund 3 Prozent erwartungsgemäß eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 12: In welchen Regionen möchten Sie Ihre Aktivitäten zukünftig ausweiten? Angaben in Prozent.



Insgesamt sprechen die Ergebnisse für eine zweigleisige Strategie vieler Anbieter: Einerseits wird der Ausbau dort geplant, wo bereits stabile Strukturen und Nachfragepotenziale vermutet werden – vor allem in Europa. Andererseits zeigen die Nennungen über mehrere Weltregionen hinweg, dass Anbieter auch in dynamischen, teils weiter entfernten Märkten Entwicklungsoptionen sehen.

3.2 Erwartungen an die zukünftige Marktentwicklung

Ein Blick nach vorn zeigt eine bemerkenswert klare Tendenz: Bildungsexport wird aus Sicht der Anbieter in den nächsten drei Jahren weiter an Gewicht gewinnen (siehe Abbildung 13). Neun Prozent gehen davon aus, dass die Bedeutung stark zunehmen wird, 44 Prozent erwarten eine eher zunehmende Bedeutung und weitere 45 Prozent rechnen mit einem etwas stärkeren Stellenwert. Damit sehen zusammen 98 Prozent eine Zunahme – in unterschiedlicher Intensität.

Nur zwei Prozent erwarten keine Veränderung und gehen davon aus, dass die Bedeutung des Bildungsexports in den kommenden drei Jahren gleich bleiben wird. Insgesamt deutet das auf eine breite Dynamik in der Branche hin: Bildungsexport wird von den Anbietern nicht als Randthema betrachtet, sondern als Geschäftsfeld, das in den nächsten Jahren weiter an Gewicht gewinnt.

3.3 Welche Produkte und Dienstleistungen versprechen das größte Marktpotenzial?

Im Rahmen der Befragung konnten exportaktive Anbieter einschätzen, wie betriebswirtschaftlich relevant einzelne Aktivitäten ihres Bildungsexportgeschäfts für sie sind. Abbildung 14 fasst diese Bewertungen zusammen und stellt „sehr wichtig oder wichtig" den Anteilen gegenüber, die eine Aktivität als „unwichtig oder eher unwichtig" einordnen.

Nicht jede Form des Bildungsexports ist für die Anbieter gleichermaßen betriebswirtschaftlich relevant. Am deutlichsten sticht das Thema Fachkräftegewinnung hervor: Bildungsmaßnahmen zur Fachkräftegewinnung für Deutschland werden von 86 Prozent der Anbieter als betriebswirtschaftlich sehr wichtig oder wichtig bewertet. Damit ist dieses Feld für die beteiligten Einrichtungen nicht nur ein aktuelles Thema, sondern offenbar ein besonders tragfähiger Geschäftsbereich.

Auch mehrere klassische Exportaktivitäten werden mehrheitlich als wirtschaftlich relevant eingeschätzt. Der Export von Bildungsmedien beziehungsweise Lehr- und Lernmitteln erreicht mit rund 73 Prozent eine „sehr wichtige oder wichtige" Einordnung. Der Auf- und Ausbau von Berufsbildungseinrichtungen im Ausland liegt bei 69 Prozent. Beratung im Ausland vor Ort, zum Beispiel zur Curriculumentwicklung, wird von 68 Prozent als wirtschaftlich wichtig bewertet. Präsenzseminare im Ausland liegen ebenfalls bei 68 Prozent. E-Learning

Abbildung 13: Erwartung zur Entwicklung des Bildungsexports der eigenen Einrichtung in den kommenden drei Jahren. Angaben in Prozent.

Die Bedeutung des Bildungsexports wird in den kommenden drei Jahren ...

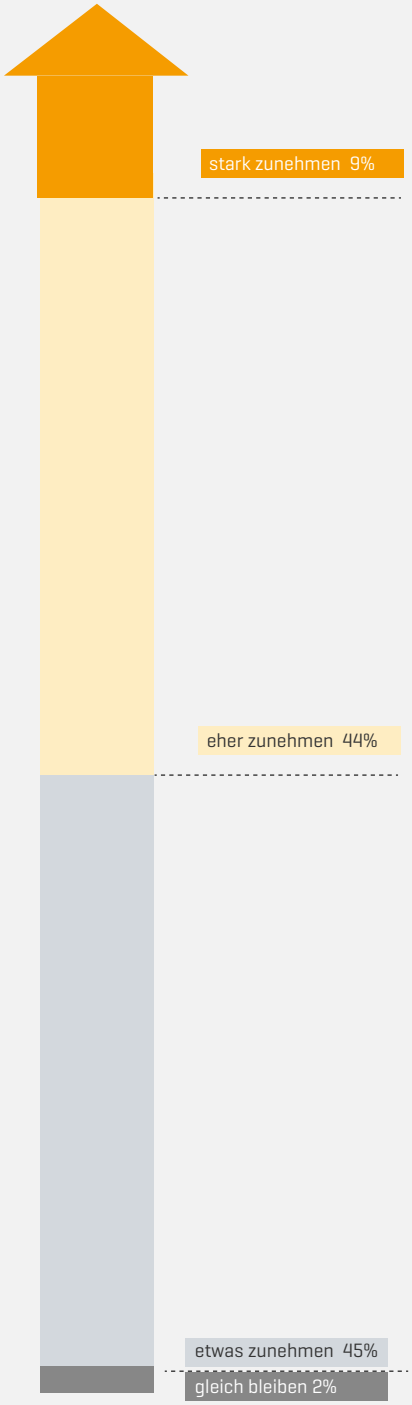
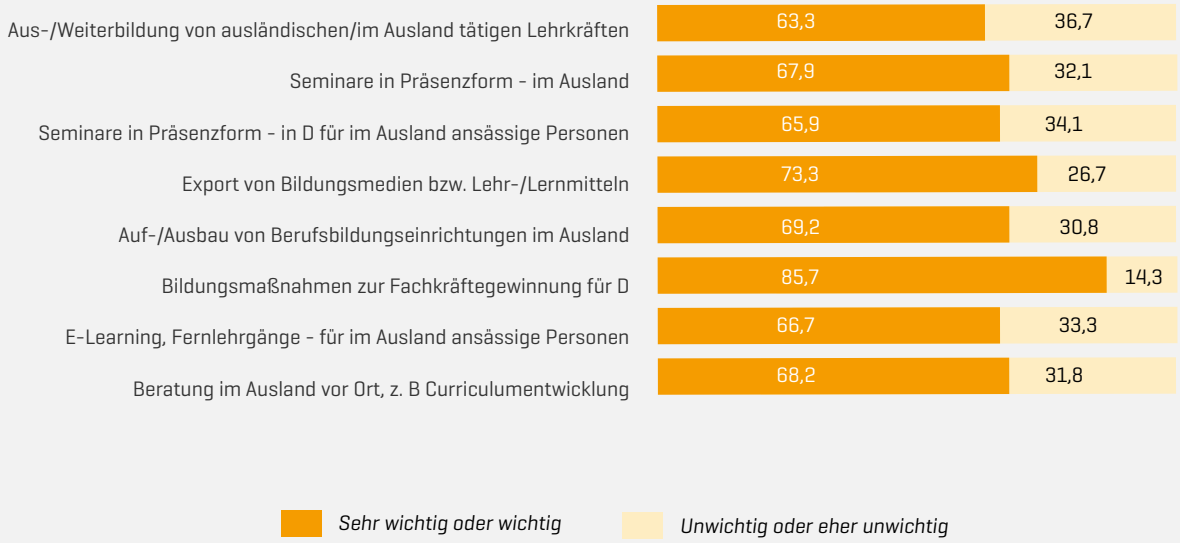


Abbildung 14: Betriebswirtschaftliche Bedeutung einzelner Aktivitäten im Bildungsexport. Angaben in Prozent.



beziehungsweise Fernlehrgänge für im Ausland ansässige Personen erreichen 67 Prozent. Präsenzformate in Deutschland für im Ausland ansässige Personen liegen bei 66 Prozent. Die Aus- und Weiterbildung von ausländischen beziehungsweise im Ausland tätigen Lehrkräften wird von rund 63 Prozent als wirtschaftlich wichtig bewertet.

In der Gesamtschau zeigt sich damit ein klares Muster: Die meisten Aktivitäten werden von einer deutlichen Mehrheit als wirtschaftlich wichtig bewertet – besonders stark jedoch dort, wo Bildungsexport mit aktuellen arbeitsmarktpolitischen Bedarfen verknüpft ist. Gleichzeitig unterstreichen die Ergebnisse die Breite der Wertschöpfung im Bildungsexport: Neben Qualifizierungsleistungen spielen Beratung, Systemaufbau sowie mediengestützte und technische Lösungen eine zentrale Rolle.

IV. Markterschließung

Abbildung 15: Erfolgsfaktoren im Bildungsexport. Angaben in Prozent.

Der vierte und abschließende Teil des Trendbarometers richtet den Blick auf Erfolgsfaktoren und typische Herausforderungen bei der Markterschließung im Bildungsexport. Dafür wurden die exportaktiven Anbieter zu ihrem Vorgehen beim Markteintritt, zu hilfreichen Unterstützungsangeboten für die Internationalisierung sowie zur Bedeutung verschiedener Gruppen von Kooperationspartnern befragt. Die Ergebnisse aus diesem Themenblock liefern iMOVE und anderen Akteuren wichtige Hinweise, um Unterstützungsformate für die Bildungswirtschaft praxisnah, zielgerichtet und bedarfsorientiert weiterzuentwickeln.

4.1 Erfolgsfaktoren für den Bildungsexport

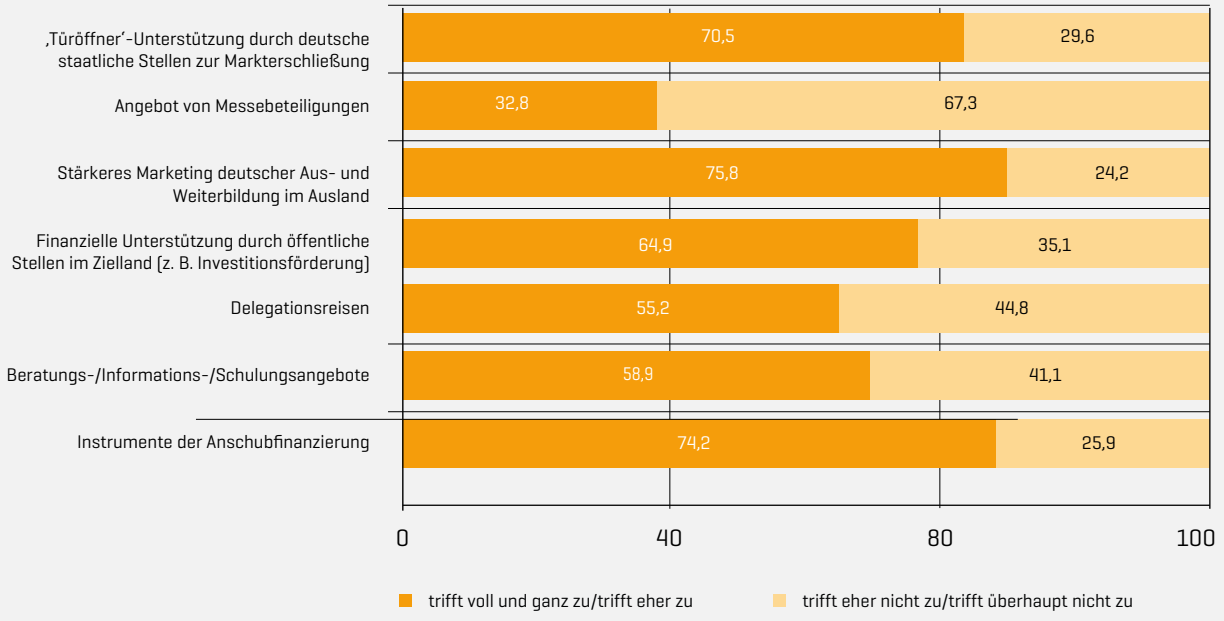
Welche Faktoren aus Sicht exportaktiver Anbieter besonders zum Erfolg im Bildungsexport beitragen, zeigt Abbildung 15. Insgesamt wird deutlich, dass vor allem zwei Dimensionen im Vordergrund stehen: belastbare Beziehungen und gute Orientierung im Zielmarkt – ergänzt um Kompetenzen und Strategien im eigenen Haus.

Am häufigsten werden belastbare Kontakte im Zielland als sehr wichtig oder eher wichtig bewertet. 93 Prozent der exportaktiven Anbieter stufen diesen Faktor als erfolgsentscheidend ein. Ebenfalls sehr hohe Werte erreichen fundierte Informationen über den Zielmarkt mit 85 Prozent sowie Kooperationen mit Partnern im Zielland mit 85 Prozent. Damit stehen genau jene Aspekte im Vordergrund, die für Markterschließung und Projektdurchführung zentral sind – und die Ergebnisse bestätigen den iMOVE-Ansatz, Anbieter insbesondere durch Vernetzung, Marktinformationen und Türöffner-Kontakte beim Marktzugang zu unterstützen.

Neben diesen externen Faktoren spielt auch der Blick nach innen eine wichtige Rolle. Interkulturelle Kompetenz der zuständigen Mitarbeitenden wird von 83 Prozent als sehr wichtig oder eher wichtig eingestuft. Eine eigene Internationalisierungsstrategie erreicht 61 Prozent. Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass erfolgreiche Exportaktivitäten nicht nur von Marktbedingungen abhängen, sondern auch von organisatorischer Vorbereitung, Erfahrungswissen und der Fähigkeit, in unterschiedlichen Kontexten und Kulturen professionell zu agieren.

Auffällig ist schließlich, dass eine dauerhafte Präsenz der Einrichtung im Zielland vergleichsweise selten als entscheidender Erfolgsfaktor gesehen wird: Nur 43 Prozent bewerten sie als sehr wichtig oder eher wichtig, während 57 Prozent sie als eher unwichtig oder unwichtig einstufen. Das deutet darauf hin, dass erfolgreiche Vorhaben vielfach auch ohne feste Präsenz im Zielland umgesetzt werden können – etwa über belastbare Partnerschaften, projektbasierte Präsenz oder hybride Formate.

Abbildung 16: Bedarf an unterstützenden Maßnahmen für den Bildungsexport. Angaben in Prozent.



4.2 Unterstützungsbedarf für die Markterschließung im Bildungsexport

In diesem Abschnitt wurde erhoben, welche Unterstützungsangebote exportaktive Anbieter für die Markterschließung im Bildungsexport als hilfreich ansehen. Die einzelnen Maßnahmen wurden auf einer Zustimmungsskala bewertet. Zur übersichtlichen Darstellung werden die Antworten in zwei Gruppen zusammengefasst: Zustimmung („trifft voll und ganz zu" bzw. „trifft eher zu") und Nicht-Zustimmung („trifft eher nicht zu" bzw. „trifft nicht zu").

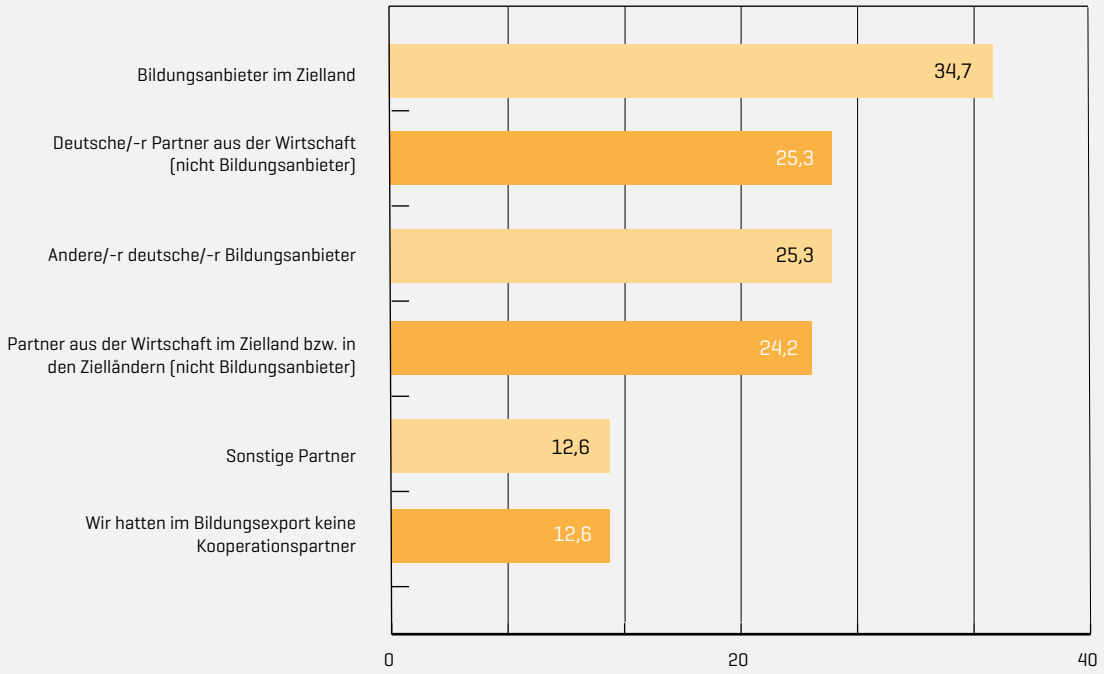
Welche unterstützenden Maßnahmen exportaktive Anbieter für die Markterschließung als hilfreich einschätzen, zeigt Abbildung 16. Insgesamt wird deutlich: Besonders hoch ist der Bedarf dort, wo Marktzugang, Sichtbarkeit und die Finanzierung der Anbahnungsphase eine Rolle spielen.

Am stärksten wird ein Bedarf beim Marketing deutscher Aus- und Weiterbildung im Ausland gesehen. Rund 76 Prozent der exportaktiven Anbieter stimmen zu, dass hier Unterstützung gebraucht wird. Ebenfalls sehr hoch ist der Bedarf an Instrumenten der Anschubfinanzierung: Rund 74 Prozent sehen hier Unterstützungsbedarf. Beide Ergebnisse weisen darauf hin, dass für viele Anbieter weniger das fachliche Angebot selbst die Hürde darstellt, sondern die Frage, wie internationale Märkte wirksam erreicht werden können – und wie sich die oft kostenintensive Startphase neuer Aktivitäten absichern lässt.

Auch die Türöffner-Unterstützung durch deutsche staatliche Stellen zur Markterschließung wird von einer großen Mehrheit als relevant eingeschätzt: Rund 71 Prozent sehen hier Bedarf. Das unterstreicht die Bedeutung von verlässlichen Kontakten, Vermittlung und Orientierung im Zielmarkt – etwa durch Botschaften, Außenwirtschaftsakteure oder Netzwerk- und Informationsstrukturen wie iMOVE, die den Zugang zu Partnern und Entscheidungsträgern erleichtern können.

Weitere Unterstützungsformen werden ebenfalls von vielen Anbietern genannt, wenn auch etwas weniger stark ausgeprägt. Finanzielle Unterstützung durch öffentliche Stellen im Zielland wird von rund 65 Prozent als bedarfsrelevant eingeschätzt. Beratungs-, Informations- und Schulungsangebote erreichen gut 59 Prozent. Delegationsreisen liegen bei ca. 55 Prozent. Diese Werte sprechen für ein breites Bündel an Unterstützungsbedarfen, die je nach Zielmarkt und Geschäftsmodell unterschiedlich wichtig sein können.

Abbildung 17: Kooperationspartner im Bildungsexport. Angaben in Prozent.



Das Angebot von Messebeteiligungen wird im Vergleich dazu zurückhaltender bewertet: Rund 33 Prozent sehen hier Bedarf, während eine Mehrheit eher keinen Bedarf angibt. Damit deutet sich an, dass klassische Messeformate für viele Anbieter nicht mehr im gleichen Maß als Schlüssel zur Markterschließung gelten wie Instrumente, die Sichtbarkeit, Marktzugang und Anschubfinanzierung direkt unterstützen.

Die Schwerpunkte der Bedarfe – internationale Sichtbarkeit sowie Zugänge zu relevanten staatlichen und wirtschaftlichen Akteuren im Ausland – entsprechen damit dem iMOVE-Fokus. Dazu zählt auch die Mitwirkung von iMOVE als Fachpartner bei Geschäftsanbahnungsreisen und weiteren Formaten im Markterschließungsprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWE).

4.3 Kooperationspartner im Bildungsexport

Gute Partner sind ein entscheidender Erfolgsfaktor im Bildungsexport – das hat bereits das Kapitel zu den Erfolgsfaktoren gezeigt. Abbildung 17 verdeutlicht nun, mit welchen Partnergruppen exportaktive Anbieter in den letzten zwölf Monaten konkret kooperiert haben.

Am häufigsten nennen die Anbieter Bildungsanbieter im Zielland: Rund 35 Prozent kooperieren mit Partnern dieser Gruppe. Das spricht dafür, dass deutsche Anbieter stark auf Kooperationen mit privatwirtschaftlichen Akteuren und bestehenden Bildungsstrukturen vor Ort setzen – etwa um lokale Zugänge zu Teilnehmenden, Betrieben und Institutionen zu nutzen oder um Angebote gemeinsam umzusetzen.

Ebenfalls häufig sind Kooperationen in Deutschland verankert. Rund 25 Prozent arbeiten mit anderen deutschen Bildungsanbietern zusammen. Weitere 25 Prozent kooperieren mit deutschen Partnern aus der Wirtschaft. Das deutet auf eine enge Anbindung an Unternehmen und deren Qualifizierungsbedarfe hin – insbesondere dort, wo deutsche Firmen im Ausland auf verlässliche, „deutsche" Umsetzungspartner setzen oder wenn Bildungsanbieter gemeinsam mit Unternehmenspartnern Projekte entwickeln.

Auch Partner aus der Wirtschaft im Zielland spielen eine relevante Rolle: Etwas mehr als 24 Prozent nennen Kooperationen mit wirtschaftlichen Akteuren vor Ort. Damit wird deutlich, dass neben Bildungsanbietern auch betriebliche Partner im Zielmarkt für Anbahnung, Praxiselemente und passgenaue Qualifizierung wichtig sind.

Gleichzeitig zeigt die Datenlage, dass Kooperationen nicht in jedem Fall eine Rolle spielen: Knapp 13 Prozent geben an, im Bildungsexport keine Kooperationspartner gehabt zu haben. Ebenfalls 13 Prozent nennen sonstige Partnerkategorien.

Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse damit: Kooperationen – insbesondere mit Bildungsanbietern im Zielland sowie mit Partnern aus Wirtschaft und Bildungssektor in Deutschland – sind ein zentraler Baustein der Umsetzungspraxis im Bildungsexport. Damit knüpft iMOVE mit Instrumenten wie der Online-Kooperationsbörse und der Anbieterdatenbank an einen zentralen Bedarf der Branche an: passende Partner für Kooperationen gezielt zusammenzubringen.

V. Anmerkung zur Methodik

Die Auswertungen für das iMOVE-Trendbarometer basieren auf den iMOVE-Zusatzfragen im Rahmen der Anbieterbefragung wbmonitor, einer von Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) und Deutschem Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen (DIE) durchgeführten Online-Erhebung bei Anbietern beruflicher und/oder allgemeiner Weiterbildung. wbmonitor greift jährlich wechselnde Themenschwerpunkte auf und erhebt ergänzend Angaben zu Wirtschaftsklima, Leistungen und Strukturen der Weiterbildungsbranche. Zum Jahresende 2024 wurden insgesamt 15.252 Weiterbildungsanbieter zur Teilnahme eingeladen; die wbmonitor-Ergebnisse basieren auf den gewichteten und hochgerechneten Angaben von 1.200 Einrichtungen. Die übergreifenden Ergebnisse der Erhebung wurden im BIBB-Datenreport veröffentlicht (vgl. KOSCHECK 2025, S. 366–375).

Für das Trendbarometer werden die Analysen auf die exportaktiven Anbieter fokussiert. Als exportaktiv gelten Einrichtungen, die in der Einstiegsfrage zum Bildungsexport entsprechende Aktivitäten angeben. Dadurch beziehen sich die im Bericht dargestellten Ergebnisse auf eine klar definierte Teilgruppe der Befragten (rund 100 exportaktive Einrichtungen). Um die Ergebnisse konsistent und gut vergleichbar darzustellen, wird im Bericht durchgängig mit Anteilswerten in Prozent gearbeitet; ein Wechsel zwischen absoluten Fallzahlen und Prozentwerten wird bewusst vermieden. Wo es für die Einordnung sinnvoll ist, werden Prozentwerte auf Grundlage der gewichteten und hochgerechneten Angaben berechnet. Bei Fragen mit Mehrfachnennungen sind mehrere Antworten pro Einrichtung möglich; in diesen Fällen können sich die Anteile über einhundert Prozent summieren. Bei Skalenfragen werden Antwortstufen zur übersichtlichen Darstellung teilweise zusammengefasst, etwa zu „wichtig" versus „unwichtig" oder zu Zustimmung versus Nicht-Zustimmung; die jeweilige Bündelung wird im Text erläutert. Prozentwerte werden im Fließtext auf ganze Zahlen gerundet.

Wir danken Stefan Koscheck und Hana Ohly vom wbmonitor für die Unterstützung bei der Durchführung der Erhebung sowie bei Datenauswertung und Datenbereinigung.

VI. Anhang

6.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

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 2023. Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich; daher summieren sich die Anteile auf mehr als 100 Prozent. 13
Abbildung 5: Formen des Bildungsexports. Angaben in Prozent. 16
Abbildung 6: Formen des Bildungsexports – geplante Ausweitung in den nächsten drei Jahren. Angaben in Prozent. 17
Abbildung 7: Themenfelder und Wachstumschancen im Bildungsexport. Angaben in Prozent. 18
Abbildung 8: Kundengruppen im Bildungsexport. Angaben in Prozent. 19
Abbildung 9: Betriebswirtschaftliche Relevanz einzelner Kundengruppen im Bildungsexport. Angaben in Prozent. 20
Abbildung 10: Aussagen zu dualer Berufsbildung im Bildungsexport. Angaben in Prozent. 21
Abbildung 11: Bedeutung des dualen Systems für den Bildungsexport. Angaben in Prozent. 22
Abbildung 12: In welchen Regionen möchten Sie ihre Aktivitäten zukünftig ausweiten? Angaben in Prozent. 24
Abbildung 13: Erwartung zur Entwicklung des Bildungsexports der eigenen Einrichtung in den kommenden drei Jahren. Angaben in Prozent. 25
Abbildung 14: Betriebswirtschaftliche Bedeutung einzelner Aktivitäten im Bildungsexport. Angaben in Prozent. 26
Abbildung 15: Erfolgsfaktoren im Bildungsexport. Angaben in Prozent. 28
Abbildung 16: Bedarf an unterstützenden Maßnahmen für den Bildungsexport. Angaben in Prozent. 29
Abbildung 17: Kooperationspartner im Bildungsexport. Angaben in Prozent. 30

Tabelle 1: Top-3-Länder je Weltregion. In einigen Regionen wurden weniger als drei Länder genannt 15

6.2 Literaturverzeichnis

KOSCHECK, Stefan: Weiterbildungsanbieter: Wirtschaftsklima und Anbieterstrukturen im Fokus der wbmonitor-Umfrage 2024. In: BUNDESINSTITUT FÜR BERUFSBILDUNG (Hrsg.): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2025. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Bonn 2025, S. 366–375.

iMOVE ist eine Initiative vom Bundesministerium für
Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ)

Bundesministerium
für Bildung, Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
iMOVE: Training – Made in Germany

Friedrich-Ebert-Allee 114–116
53113 Bonn

Tel. 0228 107-1745

info@imove-germany.de
www.imove-germany.de