

# TrendBarometer

Exportbranche Aus- und Weiterbildung

2008

<b>Vorwort</b>	Attraktive Auslandsmärkte	3
<b>Executive Summary</b>	Bildungsexport nimmt zu	4
	Zusammensetzung der befragten Entscheider	6
<b>Ergebnisse</b>	Positive Wachstumsaussichten	8
	Auslandsmarkt ist attraktiv	11
	Trends im Auslandsgeschäft	16
	Intensive Vorbereitung notwendig	18
	Erfolgreiche Networker mit Praxisbezug	21
	Angebotsvielfalt und Module	26
	Bevorzugte Markteintrittsstrategien	30
<b>Überblick</b>	Unterschiede nach Befragungsgruppen	32

**IMPRESSUM** © November 2008

Herausgeber: iMOVE beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)  
Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH  
Mainzer Landstraße 199, 60326 Frankfurt am Main

Redaktion, Autor: Jacqueline Preußner

Layout & Satz: Christine Lambert

Lektorat: Anna Knetsch

Druck & Verarbeitung: Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt.  
Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche  
Änderungen übernehmen die Autoren und die Herausgeber keine Gewähr.  
Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe  
und der Speicherung in elektronischen Medien.

# Attraktive Auslandsmärkte

Trotz der Verwerfungen 2008 nach Immobilien- und Finanzkrise wird die Weltwirtschaft mittelfristig weiter expandieren. Der Fachkräftemangel in den aufstrebenden Ländern in Asien und Osteuropa wird den Bedarf an beruflicher Qualifizierung und Weiterbildung auch in den nächsten Jahren steigern. Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung sehen diese Wachstumschancen und weiten ihre Auslandsaktivitäten aus. Der gute internationale Ruf der praxisorientierten deutschen Berufsbildung gibt Anbietern aus Deutschland einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Bei den deutschen Ausfuhren spielen Dienstleistungen eine zunehmend wichtige Rolle, das enorme Exportpotential von Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen „made in Germany“ ist jedoch noch nicht hinreichend erkannt. Deutsche Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung beziehen Auslandsmärkte zunehmend in ihre Strategien ein. Allerdings gibt es zum deutschen Export von Bildungsdienstleistungen bisher kein aussagefähiges statistisches Zahlenmaterial. Mit dem Trendbarometer, das mittlerweile zum zweiten Mal erscheint, wollen wir diese Lücke schließen und einen Überblick über eine noch junge, aber zukunftssträchtige Branche und die wichtigsten Exporttrends bis 2011 geben.

Im Juni und Juli 2008 haben wir deshalb erneut 100 Entscheider von deutschen Anbietern aus der Aus- und Weiterbildung zu ihren derzeitigen und künftigen Auslandsaktivitäten befragt. Diese Unternehmen haben alle Exporterfahrung. Die Befragten gaben Auskunft über ihre Exporterwartungen, über Länder- und Bildungstrends, über Erfolgsfaktoren und Hindernisse und über ihre bis 2011 im Ausland geplanten Angebote, Maßnahmen und Investitionen. Unter den befragten Unternehmen waren jeweils rund die Hälfte gemeinnützige bzw. gewinnorientierte Anbieter unterschiedlicher Größe. Befragt wurden jeweils Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer sowie Leiter der Auslandsabteilungen und des Vertriebs. Die Befragungen wurden am Telefon durchgeführt.

Die Befragungsergebnisse können gerade Anbietern, die noch keine Auslandserfahrung besitzen, als Kompass für ein eigenes Engagement dienen. Denn die befragten Entscheider nennen auch die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Hindernisse des Auslandsgeschäfts, zeigen, wie sie ihre Leistungen im Ausland vermarkten und mit welchen Unternehmen und Einrichtungen sie kooperieren. Staatlichen Einrichtungen gibt die Studie Anregungen, wie sie die Exportaktivitäten der Bildungsanbieter noch wirkungsvoller unterstützen können.

Ein wichtiges Ergebnis der Studie: Die deutschen Bildungsanbieter wollen ihre Angebote zukünftig noch stärker an die Anforderungen der Auslandsmärkte anpassen und so die Internationalisierung der Branche vorantreiben.

Das Trendbarometer erscheint einmal jährlich und präsentiert die aktuellen Trends und Tendenzen im Export von Aus- und Weiterbildung.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

*iMOVE, F.A.Z.-Institut*

## Bildungsexport nimmt zu

Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung wollen ihr Engagement im Ausland weiter ausbauen, im Fokus stehen dabei Asien, Osteuropa und auch der Nahe Osten. Bis zum Jahr 2011 werden 15 Prozent der deutschen Bildungsanbieter im Ausland aktiv sein. Als am chancenreichsten gilt die technische Berufsausbildung im Exportbereich. Eine intensive Vorbereitung, aktives Networking und der Wille zur Kooperation sind für ein erfolgreiches Auslandsengagement wichtig. In den kommenden drei Jahren wollen die Bildungsanbieter vor allem in die Erstellung und Anpassung ihrer Angebote im Ausland investieren.

### ERGEBNIS 1: Höhe des Auslandsumsatzes steigt

Nach Schätzung der befragten Bildungsanbieter sind derzeit etwa 10 Prozent der rund 25.000 deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Ausland aktiv, womit sich die Angaben aus der Befragung zum Trendbarometer 2007 größenordnungsmäßig bestätigt haben. Zwar finden drei Viertel der befragten Entscheider 2008, dass sich deutsche Anbieter auf den Auslandsmärkten in einem zunehmenden Wettbewerb mit internationalen Konkurrenten befinden. Trotzdem werden nach ihrer Einschätzung weitere deutsche Bildungsanbieter den Weg ins Ausland finden: Für 2011 prognostizieren sie bereits einen Anteil der auslandsaktiven Bildungsanbieter von 15 Prozent.

**Gegenüber der Befragung 2007 weisen die teilnehmenden Unternehmen 2008 einen höheren Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz auf. Er erreicht im Durchschnitt der Befragten 24 Prozent, 2007 lag er nur bei 12,1 Prozent. Die Befragten erwarten, dass ihr Umsatzanteil, der auf den Bildungsexport zurückzuführen ist, in den nächsten Jahren zunehmen wird. Für 2011 prognostizieren sie bereits einen Anteil von 27 Prozent. Um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können, müssen sich die deut-**

schen Bildungsanbieter stärker zu unternehmerischen und kundenorientierten Dienstleistern wandeln, finden 94 Prozent der Befragten. Kooperationen der deutschen Bildungsanbieter untereinander, aber auch mit Agents und ausländischen Partnern können den Geschäftserfolg im Ausland positiv beeinflussen.

### ERGEBNIS 2: Bessere Wachstumschancen im Ausland als im Inland

Nach Einschätzung der Befragten liegen die **Wachstumschancen für deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung vor allem im Ausland**. Mehr als die Hälfte der Befragten erwartet, dass sich das Auslandsgeschäft besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft, lediglich 3 Prozent der befragten Entscheider erwarten, dass die Dynamik im Inland größer sein wird als im Ausland. Damit sind die befragten Bildungsanbieter 2008 optimistischer gestimmt als die im Vorjahr befragten.

Mit Abstand **am chancenreichsten** im Exportbereich schätzen die Befragten 2008 die **technische Berufsausbildung** ein, gefolgt von einer Kombination aus Berufs- und Managerausbildung sowie der akademischen Weiterbildung. Größte Wachstumschancen sehen die Bildungsanbieter

zukünftig für sich in Asien und Osteuropa. **Neue Trendregion ist der Nahe Osten.** Immerhin ein Viertel der Befragten sehen dort die größten Chancen für ihr Unternehmen bis 2011. Obwohl in Afrika und Lateinamerika 2008 eine größere Zahl von befragten Unternehmen bereits engagiert war als in der Befragtengruppe 2007, werden die Wachstumschancen dieser Regionen eher verhalten eingeschätzt.

### **ERGEBNIS 3: Herausforderung Sprache und Kultur**

Wie schon im vergangenen Jahr sehen die Anbieter von Aus- und Weiterbildung **fremde Sprachen und Kulturen spontan als die größte Herausforderung im Auslandsgeschäft.** Doch die Suche nach geeigneten Kontakten und die Finanzierung sind für die Befragten weitere Punkte, die das Auslandsgeschäft maßgeblich beeinflussen können. **Umsatzstarke Unternehmen sehen in der Finanzierungsfrage sogar die größte Herausforderung für ihr Auslandsgeschäft.** Die Suche nach geeignetem Personal und die Passgenauigkeit von Angeboten stellen für die Bildungsanbieter im Ausland weitere Schwierigkeiten dar. Mit Kontaktvermittlungen und Anschubfinanzierungen kann der Staat die Bildungsanbieter im Ausland wirksam unterstützen, so die Befragten.

### **ERGEBNIS 4: Intensive Vorbereitung und Kooperationsbereitschaft sichern den Geschäftserfolg**

**Der Erfolg im Ausland hängt von einer guten Vorbereitung ab.** Wer sich mit Marktanalysen und Gesprächen vor Ort ein genaues Bild macht, hat nach Ansicht der Befragten gute Chancen, im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Ebenfalls wichtig für den Geschäftserfolg im Ausland ist die Bereitschaft zum Networking. Kooperationen mit lokalen Anbietern haben viele Vor-

teile: Marktkenntnisse, Kontakte, gemeinsame Nutzung von Räumen. Weitere wichtige Erfolgsfaktoren sind der Praxisbezug und die Passgenauigkeit der Angebote. In ihrem Auslandsengagement gebremst sehen sich die deutschen Bildungsanbieter vor allem durch Finanzierungsfragen und durch die politischen, strukturellen und gesetzlichen Rahmenbedingungen, die sie im Ausland vorfinden.

### **ERGEBNIS 5: Investitionen in die Passgenauigkeit der vielfältigen Angebote stehen im Vordergrund**

Das derzeitige Programm deutscher Bildungsanbieter im Ausland ist vielfältig. Neben modularen Ausbildungsangeboten, die eine große Flexibilität und Anpassungsfähigkeit aufweisen, stehen Präsenzunterricht, Entwicklung von Curricula, Train-the-Trainer-Programme und Firmenschulungen im Vordergrund.

**Je nach Befragungsgruppe stehen unterschiedliche Bildungsangebote an erster Stelle im Auslandsgeschäft:** Für gewinnorientierte Bildungsanbieter und solche, die schon länger als fünf Jahre im Ausland arbeiten, sind es Firmenschulungen. Für Bildungsanbieter mit mehr als 100 Mitarbeitern sind dagegen Train-the-Trainer-Programme das wichtigste Bildungsangebot im Ausland. Newcomer und gemeinnützige Unternehmen kümmern sich derzeit vor allem um die Entwicklung von Curricula im Ausland. Die deutschen Bildungsanbieter wollen in den kommenden drei Jahren ihre **Investitionen in Auslandsaktivitäten weiter ausweiten. Investieren wollen sie dabei vorrangig in die Entwicklung und Anpassung von Angeboten.** Hierfür ist jeder vierte Euro der Investitionsbudgets vorgesehen. An zweiter Stelle stehen die Investitionen in Marketing und Vertrieb. Gegenüber 2007 bleiben die geplanten Steigerungen 2008 aber deutlich zurück.

## Zusammensetzung der befragten Entscheider

Befragt wurden 100 Entscheider von deutschen Unternehmen im Bereich der Aus- und Weiterbildung, die Auslandserfahrung haben. Wie im Trendbarometer 2007 haben wir die befragten Unternehmen nach ihrer wirtschaftlichen Ausrichtung und ihrer Größe in jeweils zwei etwa gleich große Gruppen unterteilt, um die Unterschiede im Antwortverhalten zu analysieren. Wirtschaftlich unterscheiden wir zwischen gewinnorientierten und gemeinnützigen Anbietern: **51 Prozent der Unternehmen arbeiten gemeinnützig, 42 Prozent gewinnorientiert.** 7 Prozent der Befragten machten hierzu keine Angaben.

Der Größenvergleich erfolgt anhand der Kriterien Mitarbeiterzahl und Jahresumsatz. Unternehmen, die bis zu 100 Mitarbeiter haben, wobei auch Honorarkräfte und Ehrenamtliche mitgezählt werden, sowie Unternehmen, deren Umsatz bis zu 5 Millionen Euro jährlich erreicht, definieren wir als „kleine Unternehmen“. Liegt die Zahl der Mitarbeiter über 100 und der Umsatz über 5 Millionen Euro, definieren wir sie als „große Unternehmen“. Nach dieser Definition sind **hinsichtlich ihrer Mitarbeiterzahl 52 Prozent der befragten Unternehmen klein und 40 Prozent groß.** 8 Prozent machten keine Angaben zur Mitarbeiterzahl, diese werden entsprechend im Größenvergleich auf Mitarbeiterbasis nicht berücksichtigt. Betrachtet man die Umsatzangaben, sind 49 Unternehmen eher klein und 32 Prozent eher groß. Die 19 Prozent, die keine Angaben zu ihrem Umsatz gemacht haben, werden auch hier im Größenvergleich nicht berücksichtigt.

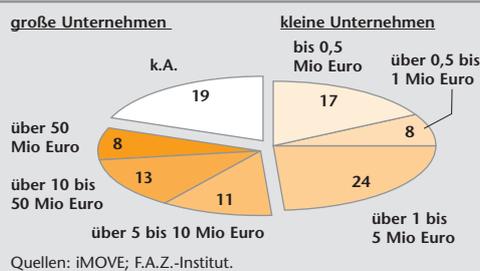
Erstmals haben wir in dieser Studie auch das Antwortverhalten hinsichtlich des regionalen Engagements der Befragten untersucht.

Der für die befragten Bildungsanbieter **wichtigste Auslandsmarkt ist Asien**, dicht gefolgt von Osteuropa.

Die befragten Anbieter aus der Aus- und Weiterbildung verfügen alle über Erfahrungen im Auslandsgeschäft, allerdings sind sie unterschiedlich lange im Ausland aktiv. Wir haben auch hier zwei große Gruppen gebildet und Befragte, die seit mehr als fünf Jahren und solche, die weniger als fünf Jahre als Bildungsanbieter im Ausland aktiv sind, gegenübergestellt.

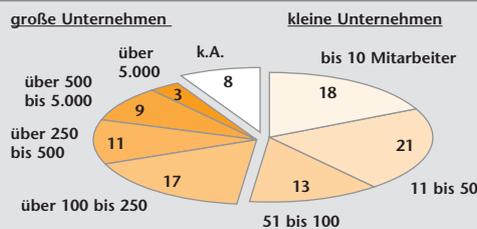
Wenn die jeweiligen Untergruppen auf einzelne Fragen signifikant unterschiedlich antworten, werden die Unterschiede in der Studie dargestellt. Zusammengefasst finden sich diese am Ende der Studie ab Seite 31.

**Größe: Umsatz** (Zahl der befragten Bildungsanbieter nach Umsatzklassen; in Mio Euro)



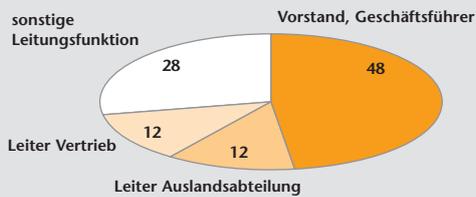
**Größe: Zahl der Mitarbeiter**

(Zahl der befragten Bildungsanbieter in %, gruppiert nach Mitarbeiterzahlen<sup>1)</sup>)



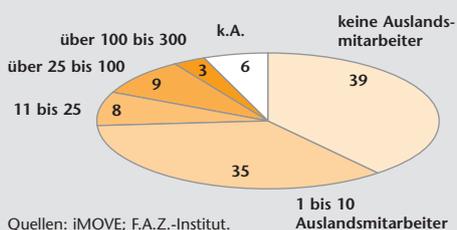
<sup>1)</sup> Einschließlich Honorarkräften und ehrenamtlichen Mitarbeitern.  
Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

### Funktionen der befragten Entscheider (Zahl der befragten Bildungsanbieter)



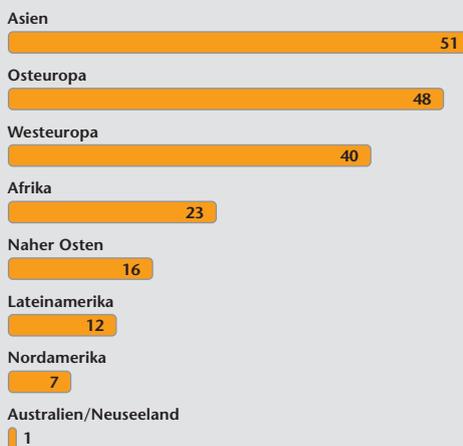
Quellen: iMOVE, F.A.Z.-Institut.

### Auslandsengagement: Mitarbeiter (Zahl der Auslandsmitarbeiter; in % der befragten Bildungsanbieter)



Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

### Auslandsengagement: Länder (Länder und Regionen, in die hauptsächlich Bildung exportiert wird; in % der befragten Bildungsanbieter<sup>1)</sup>)



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

### Auslandsengagement: Länder im Einzelnen

(Einzelne genannte Länder, in denen die Unternehmen aktiv sind;  
in Zahl der Bildungsanbieter<sup>1)</sup>)

Asien			
China	34	Japan	2
Indien	8	Malaysia	2
Vietnam	6	Thailand	2
Korea (Rep.)	4	Bangladesch	1
Singapur	3	Philippinen	1
Indonesien	2	Sri Lanka	1

Osteuropa			
Polen	21	Kosovo	2
Russland	18	Serbien	2
Tschechien	12	Kroatien	2
Rumänien	8	Estland	2
Ungarn	6	Lettland	2
Bulgarien	5	Mazedonien	1
Slowakei	5	Litauen	1
Ukraine	3	Slowenien	1

Westeuropa			
Schweiz	13	Irland	3
Frankreich	10	Finnland	2
Spanien	10	Dänemark	2
Großbritannien	9	Norwegen	2
Österreich	9	Schweden	2
Italien	7	Luxemburg	2
Niederlande	5	Portugal	1
Griechenland	4	Zypern	1
Belgien	3	Island	1

Afrika			
Ägypten	7	Kongo	1
Südafrika	7	Madagaskar	1
Uganda	3	Malawi	1
Kenia	3	Mosambik	1
Ghana	2	Senegal	1
Nigeria	2	Sudan	1
Algerien	2	Marokko	1
Äthiopien	2	Tunesien	1

Nordamerika			
USA	4		

Lateinamerika und Karibik			
Brasilien	4	Kuba	1
Chile	4	Guatemala	1
Argentinien	2	Honduras	1
Kolumbien	1	Belize	1

Naher Osten, Zentralasien			
Vereinigte Arabische Emirate	5	Jordanien	2
Saudi-Arabien	4	Usbekistan	1
Türkei	4	Syrien	1
Kasachstan	3	Kuwait	1
Iran	3	Libanon	1
Oman	2	Libyen	1

1) Mehrfachnennungen möglich; Nennung von Regionen nicht berücksichtigt.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

## Positive Wachstumsaussichten

Die Zahl der deutschen Bildungsanbieter, die im Ausland aktiv sind, wächst. Die Befragten schätzen, dass ihre Zahl von derzeit rund 10 Prozent der Anbieter von Aus- und Weiterbildung auf 15 Prozent im Jahr 2011 steigen wird. Rund 24 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaften die befragten Bildungsanbieter schon heute im Ausland, in drei Jahren wird der Exportanteil ihres Umsatzes nach eigener Einschätzung im Durchschnitt bereits 27 Prozent betragen. Die durchschnittliche Zahl der ausländischen Absolventen wird sich nach Einschätzung der Bildungsanbieter in den nächsten drei Jahren verdoppeln. Hauptgeschäft im Ausland sind derzeit Trainings- und Bildungsmaßnahmen. Dem zunehmenden Wettbewerb auf ausländischen Märkten wollen die deutschen Bildungsanbieter mit Kooperationen und „Unternehmertum“ begegnen.

Nach Angaben des aktuellen Weiterbildungskatasters gibt es in Deutschland derzeit rund 25.000 Anbieter von Aus- und Weiterbildung (siehe Kasten Seite 9). Die von uns 2008 befragten Führungskräfte schätzen, dass 10 Prozent davon derzeit im Ausland aktiv sind, und bestätigen damit die Angaben aus der Befragung des Vorjahres.

*Umsatzanteil im Ausland wächst.*

Die Aussichten für deutsche Anbieter auf dem Auslandsmarkt werden in der aktuellen Befragung wie bereits im vergangenen Jahr positiv eingeschätzt: **Für das Jahr 2011 erwarten die Befragten einen Anstieg des Anteils der im Ausland aktiven Bildungsanbieter auf 15 Prozent.** Die befragten Bildungsanbieter gehen davon aus, dass der Anteil ihres Umsatzes, der auf den Bildungsexport zurückzuführen ist, steigen wird. 2008 wird dieser Anteil im Durchschnitt aller Befragten mit 24 Prozent angegeben, für 2011 werden 27 Prozent erwartet.

### Exportanteil am Umsatz wächst

**Gegenüber der Befragung 2007 sind die befragten Unternehmen in diesem Jahr umsatzstärker, und auch der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz ist**

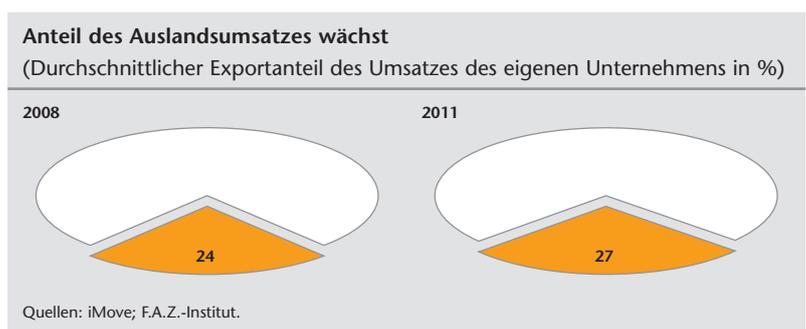
**größer.** Der durchschnittliche Umsatz im Bildungsbereich der von uns befragten Unternehmen liegt bei 20 Millionen Euro. Durch den Bildungsexport erwirtschaften die befragten Unternehmen also im Durchschnitt einen Umsatz von rund 5 Millionen Euro. **Die 100 befragten Unternehmen repräsentieren damit zusammen ein Exportvolumen von rund 500 Millionen Euro, in der Befragung 2007 waren es hingegen nur 340 Mio Euro.** Mit der erwarteten Steigerung des Exportanteils am Umsatz auf 27 Prozent im Jahr 2011 würde sich bei gleichbleibendem Umsatz dann ein Exportvolumen von rund 550 Millionen Euro ergeben. Der Betrag dürfte jedoch eher höher sein, da auch die Gesamtumsätze zulegen werden.

**Gewinnorientierte Anbieter von Aus- und Weiterbildung erzielen mit gut 29 Prozent ihres Gesamtumsatzes einen deutlich höheren Umsatzanteil im Ausland als gemeinnützige,** deren Auslandsumsatzanteil im Durchschnitt nur mit knapp 19 Prozent angegeben wird. Bis zum Jahr 2011 planen gewinnorientierte Anbieter eine Umsatzsteigerung auf knapp 36 Prozent, gemeinnützige Anbieter wollen einen Zuwachs des Auslandsumsatzanteils auf

knapp 22 Prozent verwirklichen. Der Anteil des Umsatzes, der im Exportgeschäft erzielt wird, ist nicht abhängig davon, wie lange der Bildungsanbieter schon auf dem Auslandsmarkt aktiv ist. Aber Anbieter mit einer längeren Auslandserfahrung prognostizieren den Zuwachs ihres Exportanteils am Umsatz deutlich verhaltener als solche mit kürzerer Auslandserfahrung.

## Marktschätzung

Bislang liegen keine gesicherten Daten über den Wert des gesamten deutschen Bildungsexports vor, da die deutsche Dienstleistungsbilanz hierzu keine Daten ausweist. Gestützt auf die Erfahrungen und die Einschätzungen der befragten Bildungsanbieter, lässt sich aber zumindest ein grober Schätzwert ermitteln. So gehen die Befragten davon aus, dass rund 10 Prozent aller deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Ausland aktiv sind. Ihren eigenen Gesamtumsatz geben die befragten Bildungsanbieter mit durchschnittlich 20 Mio Euro an, wovon wiederum durchschnittlich



24 Prozent, also etwa 5 Mio Euro, auf den Umsatz mit Bildungsexporten entfallen. Multipliziert man diesen Durchschnittsauslandsumsatz der befragten Unternehmen mit der von diesen geschätzten Zahl auslandsaktiver Bildungsanbieter von rund 2.500, ergibt sich ein **deutscher Bildungsexport von 12,5 Mrd Euro. Dies ist allerdings ein sehr grober Schätzwert, der nur eine ungefähre Größenordnung zeigen kann**, da nicht nachweisbar ist, dass die übrigen, nicht in dieser Studie befragten Unternehmen vergleichbar groß und ähnlich stark im Ausland engagiert sind wie die befragten Unternehmen. Aus den Angaben des letztjährigen Trendbarometers 2007 ergibt sich nach der gleichen Berechnungs-

*Geschätzter  
Bildungsexportwert:  
12,5 Mrd Euro.*

## Projekt Weiterbildungskataster

In Deutschland sind derzeit rund 25.000 Anbieter von Aus- und Weiterbildung aktiv. Dies ist das Ergebnis des Kooperationsprojekts Weiterbildungskataster des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung e.V. (DIE) und des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) in Zusammenarbeit mit dem Institut für Entwicklungsplanung und Strukturforschung an der Universität Hannover (IES), dessen Ergebnisbericht im Juni 2008 vorgelegt wurde.

Zum Weiterbildungssektor liegt in Deutschland bis heute keine Gesamtstatistik vor, weshalb es unsicher ist, welche und wie viele Anbieter in diesem Bereich aktiv sind. Im Rahmen des Projekts wurden knapp 17.000 Weiterbildungsanbieter in Deutschland anhand ihrer Kontaktdaten verifiziert. Außerdem konnte aufgrund des Projektergebnisses ermittelt werden, dass rund 7.250 Filialen nicht erfasst wurden. Diese sind zu den 17.000 verifizierten Anbietern hinzuzurechnen. Das Projekt kommt damit zu dem Ergebnis, dass rund 25.000 Weiterbildungsanbieter in Deutschland aktiv sind, wobei die Zahl als eine grobe Schätzung einzuordnen ist.

Im internationalen Vergleich ist zu beachten, dass im Ausland teilweise auch Fahrschulen, Flug-, Bootsführer- und Segelschulen sowie Tanzschulen den Weiterbildungsanbietern zugerechnet werden. Diese sind in den Zahlen für Deutschland nicht berücksichtigt.

Weitere Informationen zum Weiterbildungskataster unter:  
[www.die-bonn.de/anbieterforschung.de/ergebnisse](http://www.die-bonn.de/anbieterforschung.de/ergebnisse)

methode ein Exportwert von 13,6 Mrd Euro. Damit wird die vermutete Größenordnung des deutschen Bildungsexports ungefähr bestätigt.

### Starker Kundenzuwachs geplant

Die deutschen Bildungsanbieter führen im Ausland **schwerpunktmäßig Trainings- und Bildungsmaßnahmen** durch. 39,3 Prozent der Auslandsaktivität der Befragten entfallen auf Trainingsmaßnahmen, die hauptsächlich auf den Managementbereich abzielen. 32,4 Prozent sind Bildungsmaßnahmen, bei denen die handwerkliche und technische Weiterbildung im Vordergrund steht. Beratungsaktivitäten decken 12,7 Prozent ab, auf die Ausfuhr von Lehr- und Lernmittel entfallen 7,1 Prozent der Auslandsaktivität.

*Management- und handwerklich-technische Qualifizierungen überwiegen.*

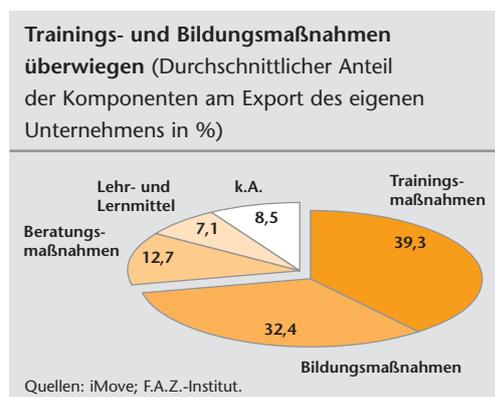
**Die 100 von uns befragten Bildungsanbieter hatten 2007 zusammen 64.350 ausländische Absolventen.** Dabei ist die Spannweite allerdings groß, drei befragte Anbieter hatten 10.000 Absolventen, einer sogar 12.000, aber auch 30 Befragte gaben Absolventenzahlen unter 100 an. Durchschnittlich kommen bei den Befragten 795 Absolventen auf ein Unternehmen. Für das Jahr 2011 erwarten die befragten Anbieter insgesamt mehr als eine Verdopplung ihrer Absolventenzahlen. Kleine Bildungsanbieter mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Millionen Euro hatten 2007 im Durchschnitt nur

215 ausländische Absolventen, bei den großen Unternehmen hingegen waren es im Durchschnitt 1.897 Absolventen. Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung ihrer Absolventenzahlen sind kleinere Anbieter optimistischer: Sie erwarten mehr als eine Verdopplung ihrer ausländischen Absolventen bis zum Jahr 2011 auf 465 Absolventen, große Anbieter sehen 2011 ihre Absolventenzahl bei durchschnittlichen 3.263.

Die Zahl der Absolventen variiert auch mit der Dauer des Engagements der Bildungsanbieter im Ausland. Weiterbildner mit kürzerer Erfahrung, die maximal fünf Jahre im Auslandgeschäft sind, hatten 2007 im Durchschnitt 546 ausländische Absolventen, solche mit längerer Erfahrung, die bereits seit mehr als 5 Jahren im Ausland engagiert sind, wiesen durchschnittlich 943 Absolventen aus.

**Bildungsanbieter mit längerer Auslandserfahrung blicken optimistischer in die Zukunft und erwarten durchschnittlich mit mehr als 90 Prozent einen deutlich höheren Zuwachs an Absolventen im Jahr 2011 als Anbieter mit kürzerer Auslandserfahrung.** Die Anlaufschwierigkeiten in den ersten Jahren lassen sie verhaltener in die Zukunft blicken. Sie erwarten nur einen Anstieg der durchschnittlichen Absolventenzahlen um gut 30 Prozent auf 724.

Die durchschnittliche Zahl der ausländischen Absolventen bei gemeinnützigen und gewinnorientierten Bildungsanbietern differierte 2007 nur wenig. Gemeinnützige Anbieter wiesen 786 Absolventen auf, gewinnorientierte 758 Absolventen. Auch die Einschätzung über die zukünftige Entwicklung war sehr ähnlich: Bis 2010 wurde mehr als eine Verdopplung der Absolventenzahlen erwartet.



# Auslandsmarkt ist attraktiv

Der positive Trend aus dem vergangenen Jahr hat sich verstärkt: Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen erwartet, dass sich das Auslandsgeschäft der deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft. Die besten Marktchancen im Ausland sehen die Befragten in der technischen Berufsausbildung, das duale Ausbildungssystem in Deutschland steht international in hohem Ansehen. Zunehmend wichtig wird auch die kombinierte Berufs- und Managerausbildung. Noch sehen die Befragten vor allem Wachstumschancen in Asien und Osteuropa, aber auch der Nahe Osten rückt immer mehr in den Fokus der Anbieter.

**Nach Einschätzung der Befragten liegen die Wachstumschancen für deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung vor allem im Ausland.** Bereits in der Befragung, die wir für das Trendbarometer 2007 durchgeführt haben, waren die Teilnehmer für das Auslandsgeschäft optimistischer als für das Inlandsgeschäft. Dieser Trend hat sich in der aktuellen Befragung verstärkt: **Mehr als die Hälfte der Befragten erwartet, dass sich das Auslandsgeschäft besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft.**

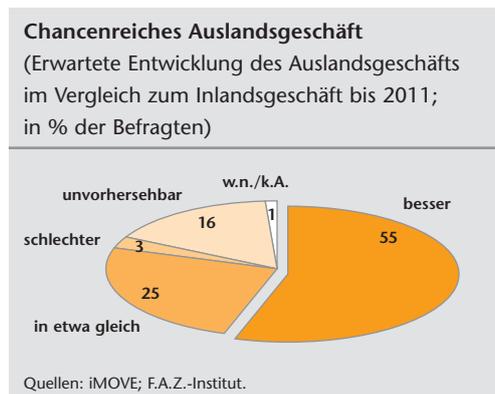
Nur 3 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die Dynamik im Inland höher sein wird als im Ausland. Ein Viertel der Befragten erwartet, dass sich Auslands- und Inlandsgeschäft in etwa gleich entwickeln werden, für 16 Prozent der Befragten ist die Entwicklung nicht vorhersehbar. Im vergangenen Jahr erwarteten immerhin noch 21

Prozent der Befragten, dass die Marktentwicklung im Ausland schlechter sein würde als im Inland.

**Gewinnorientierte Unternehmen sind derzeit optimistischer hinsichtlich der Entwicklung der Auslandsmärkte als gemeinnützige.** 60 Prozent der gewinnorientiert arbeitenden Anbieter von Aus- und Weiterbildung erwarten, dass sich das Auslandsgeschäft besser entwickeln wird als das Inlandsgeschäft. Bei den gemeinnützigen sind es nur 51 Prozent.

*Bessere Wachstumsaussichten im Ausland als im Inland.*

Je nachdem, wie lange die Anbieter schon im Auslandsgeschäft tätig sind, variiert auch ihre Einschätzung der Marktentwicklung im In- und Ausland. **Bildungsanbieter, die bereits mehr als fünf Jahre im Auslandsgeschäft tätig sind, erwarten eher eine bessere Entwicklung des Auslandsgeschäfts** (60 Prozent) als solche mit einer Erfahrung von bis zu fünf Jahren (49 Prozent). In dieser Befragungsgruppe geben besonders viele Entscheidungsträger an, dass die Entwicklung des Auslandsgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft unvorhersehbar sei. Dies ist wenig verwunderlich, denn mit der Dauer des Auslandsengagements wächst die Marktkenntnis. **Die überdurchschnittlich positive Markteinschätzung der Befragten, die bereits länger im Ausland aktiv sind, zeigt, dass ein er-**



**folgreiches Auslandsengagement Zeit braucht.**

Unter den kleinen Anbietern (bis 100 Mitarbeiter) rechnen 61 Prozent mit einer besseren Entwicklung des Auslandsgeschäfts. **Das Exportgeschäft ist also auch für kleinere Bildungsanbieter attraktiv.**

**Deutsche Berufsausbildung ist gefragt**

Das deutsche System der dualen Berufsausbildung ist im Ausland anerkannt. Die Kombination von Praxisblöcken im Lehrbetrieb mit theoretischen Phasen an der Berufsschule kann zwar im Ausland meist nur in einer abgespeckten Variante praktiziert werden. Trotzdem sind gerade deutsche Industrieunternehmen, die ihre Fertigung ins Ausland verlagert haben, mit diesem Modell erfolgreich.

Vor allem die **technische Berufsausbildung steht dementsprechend hinsichtlich der erwarteten Exportchancen** bei den befragten Bildungsanbietern **an oberster Stelle**. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sieht in diesem Bereich die größten Chancen auf dem Auslandsmarkt.

**Gut vier von zehn auslandsaktiven Bildungsanbietern setzen auf eine kombi-**

**nierte Berufs- und Managerausbildung.** Sie sehen ihre Chance darin, ein breites Leistungsspektrum auf dem Auslandsmarkt anzubieten. Geht man davon aus, dass hier eine Zusammenarbeit mit Kundenunternehmen erfolgt, hat dieses Modell einen klaren Vorteil. Die Ausbildung von Führungskräften und anderen Arbeitnehmern kann wesentlich stärker kundenorientiert angepasst und inhaltlich verzahnt werden.

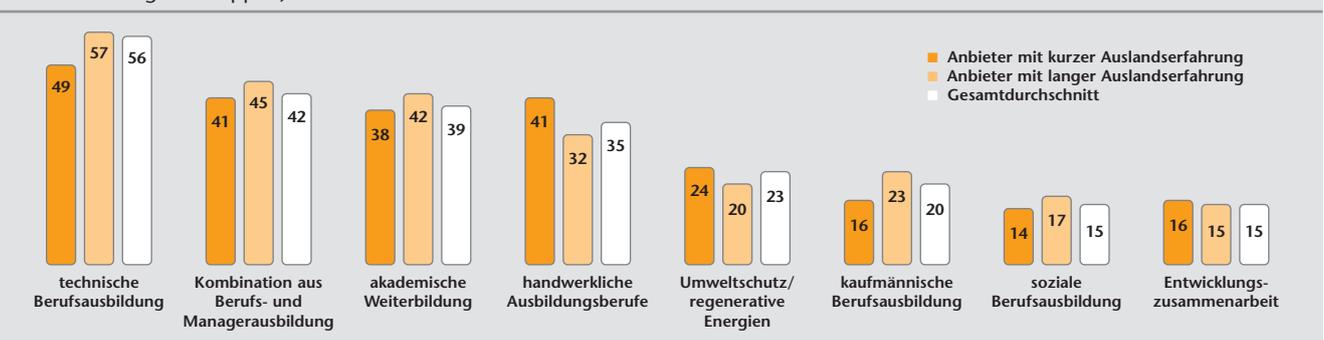
**Beste Entwicklungschancen in den nächsten drei Jahren sehen 39 Prozent der Befragten für die akademische Weiterbildung und 35 Prozent in handwerklichen Ausbildungsberufen.** Umweltschutz, regenerative Energien, die kaufmännische Berufsausbildung und die Entwicklungszusammenarbeit haben für die befragten Entscheidungsträger im Durchschnitt nur ein geringes Entwicklungspotential für den Bildungsexport in den kommenden drei Jahren.

**Bildungsanbieter mit langjähriger Auslandserfahrung bewerten die Chancen der technischen Berufsausbildung deutlich höher** als solche mit kurzer Auslandserfahrung. Das gleiche gilt für die Kombination aus Berufs- und Managerausbildung und die akademische Weiterbildung. **Anbieter mit kurzer Auslandserfahrung sehen ihre Chancen hingegen wesentlich stärker in den handwerklichen Ausbildungs-**

*Newcomer sehen auch Marktchancen im Bereich des Umweltschutzes und der regenerativen Energien.*

**Deutsche Berufsausbildung steht im Ausland im Vordergrund**

(Spontan genannte Bereiche der Aus- und Weiterbildung mit den größten Exportchancen für das eigene Unternehmen bis 2011; in % der befragten Gruppe<sup>1)</sup>)

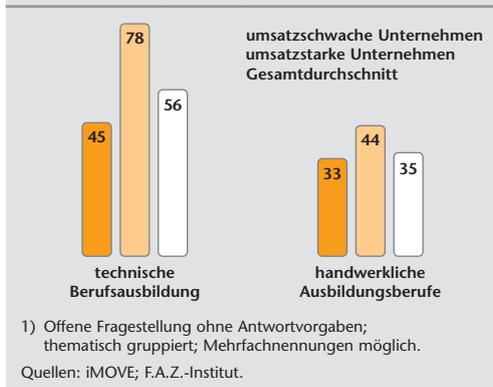


1) Offene Fragestellung ohne Antwortvorgaben; thematisch gruppiert; Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

### Technische und handwerkliche Ausbildung bieten überdurchschnittliche Chancen für umsatzstarke Bildungsanbieter

(Spontan genannte Bereiche der Aus- und Weiterbildung mit den größten Exportchancen für das eigene Unternehmen bis 2011; in % der befragten Gruppe<sup>1)</sup>)



berufen. Newcomer setzen auch stärker auf innovative Themen: sie stufen den Bereich des Umweltschutzes und der regenerativen Energien höher ein als Bildungsanbieter, die schon länger im Ausland aktiv sind.

**Die technische Berufsausbildung wird von umsatzstarken Unternehmen weit überdurchschnittlich** als der Bereich mit den größten Chancen für das eigene Unternehmen bis 2011 **eingeschätzt**. 78 Prozent der befragten umsatzstarken Unternehmen legen hierauf ihren Schwerpunkt, bei den umsatzschwachen Unternehmen sind es lediglich 45 Prozent.

Auch handwerkliche Ausbildungsberufe werden von den befragten umsatzstarken Bildungsanbietern höher bewertet als von den umsatzschwachen: 44 Prozent der umsatzstarken Befragten sehen in diesem Bereich ihre größten Chancen, aber nur 33 Prozent der umsatzschwachen Befragten.

**Gewinnorientierte Bildungsanbieter sehen ihre Chance überdurchschnittlich oft in der Kombination von Manager- und Berufsausbildung** (50 Prozent), die technische Berufsausbildung ist für sie weniger von Bedeutung (38 Prozent). Gemein-

nützige Unternehmen hingegen haben hier einen weit überdurchschnittlichen Schwerpunkt (68 Prozent). Sie sehen auch eher ihre Chancen bei der handwerklichen Berufsausbildung, der kaufmännischen Berufsausbildung und der Entwicklungszusammenarbeit als gewinnorientierte Unternehmen.

### Regionale Unterschiede

Die befragten deutschen Bildungsanbieter sehen für die unterschiedlichen Aus- und Weiterbildungsbereiche regional unterschiedliche Schwerpunkte: **Unternehmen die in Asien aktiv sind, sehen die größten Chancen für ihr Unternehmen im Ausland in den Bereichen der technischen Berufsausbildung und einer Kombination aus Manager- und Berufsausbildung.**

Auf den **osteuropäischen Märkten** ist die Nachfrage nach deutschen Bildungsangeboten **insgesamt** hoch und nicht auf einzelne Bereiche fokussiert: Hier ist der wichtigste Bereich die **technische Berufsausbildung, gefolgt von der kombinierten Berufs- und Managerausbildung**, die genauso oft genannt wird wie die akademische Weiterbildung. Kaufmännische und soziale Berufsausbildung wird hier ebenfalls überdurchschnittlich oft als chancenreich eingestuft.

**Anbieter von Aus- und Weiterbildung, die in anderen westeuropäischen Staaten engagiert sind, nennen zwar auch die technische Berufsausbildung als den chancenreichsten Bereich, allerdings ist die Zahl der Nennungen nur unterdurchschnittlich.** Wesentlich wichtiger als in anderen Regionen sind hier **die akademische Weiterbildung/Managerausbildung sowie die kaufmännische und soziale Berufsausbildung.**

Weit überdurchschnittliche Chancen räumen die in **Afrika und dem Nahen Osten** aktiven Bildungsanbieter den **handwerk-**

*Umsatzstarke Unternehmen setzen auf technische und handwerkliche Bildungsgänge.*

Deutsche Marktchancen  
in Asien am besten.

lichen Ausbildungsberufen, dem Umweltschutz und dem Einsatz regenerativer Energien sowie der Entwicklungszusammenarbeit ein. Die beiden letztgenannten Bereiche werden auch von Befragten, die in Amerika engagiert sind, überdurchschnittlich oft als chancenreichste Bereiche genannt.

Größte Chancen in Asien

Die im Ausland aktiven deutschen Aus- und Weiterbilder sind derzeit hauptsächlich in drei Regionen vertreten: Asien, Osteuropa und Westeuropa. Mit etwas Abstand folgen Afrika und der Nahe Osten. Das deutsche Bildungsengagement in den verschiedenen Teilen Amerikas ist hingegen eher gering.

Befragt nach den **Regionen**, in denen sie für ihr Unternehmen die **größten Wachstumschancen** in den kommenden drei Jahren

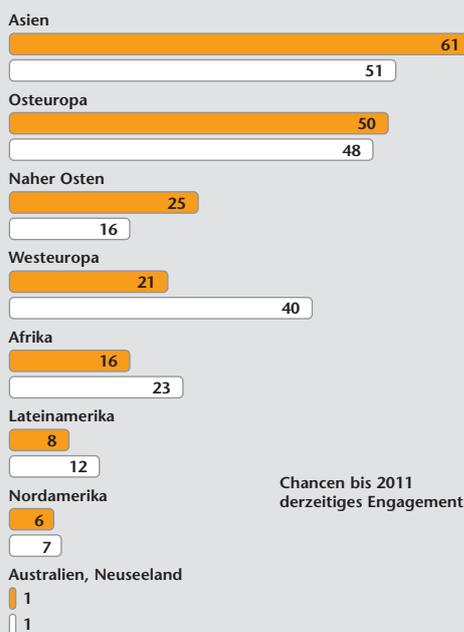
sehen, setzen die deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung mit 61 Prozent der Nennungen **Asien an die erste Stelle**, wobei Mehrfachnennungen zugelassen waren. **An zweiter Stelle folgt Osteuropa** mit 50 Prozent. **Neue Trendregion ist der Nahe Osten**. Dort sieht ein Viertel der Befragten die größten Chancen in den kommenden drei Jahren. **Westeuropa liegt dagegen nicht mehr stark im Trend**, nur 21 Prozent erwarten dort gute Wachstumschancen.

Geht man noch weiter in die Tiefe und betrachtet **einzelne Länder**, so ist das Land mit den größten deutschen Direktinvestitionen auch das Land, wo die **besten Entwicklungschancen für deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung gesehen werden: China**. Mit weitem Abstand folgen Russland und Polen. Im Nahen Osten sind es die Vereinigten Arabischen Emirate und Saudi-Arabien, die von deutschen Bildungsanbietern als aussichtsreiche Märkte betrachtet werden. **Es sind also die Wachstumsregionen in der Welt, die für deutsche Bildungsanbieter attraktiv sind.**

Interessant ist der Vergleich mit den Ergebnissen der Befragung im Jahr 2007. In Asien sind bei der aktuellen Befragung die Chancen für den Export deutscher Aus- und Weiterbildung außer in China vor allem in Vietnam gut. Erst an dritter Stelle wird Indien genannt, das 2007 mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle stand. Auch in Osteuropa hat es im Jahresvergleich Verschiebungen gegeben. 2007 wurde Polen wesentlich seltener genannt, und auch Tschechien und Rumänien werden 2008 wesentlich chancenreicher eingeschätzt.

**Gewinnorientierte Befragte** schätzen die **Marktchancen für ihr Unternehmen im Nahen Osten, in Westeuropa und in Afrika** überdurchschnittlich ein, **gemeinnützige Befragte** hingegen sehen sie **überdurchschnittlich in Asien und Osteuropa**.

Asien vorn (Spontan genannte Regionen mit den größten Chancen für das eigene Unternehmen bis 2011 im Vergleich zum derzeitigen Länderengagement; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



1) Offene Fragestellung ohne feste Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

Während Befragte mit einer Auslandserfahrung von weniger als fünf Jahren überdurchschnittlich oft Asien und den Nahen Osten als chancenreichste Märkte für ihr Unternehmen einschätzen, sind es bei den Befragten mit langjähriger Erfahrung im Ausland Ost- und Westeuropa, die öfter genannt werden als im Durchschnitt.

Gruppiert man die Befragten nach ihrem Umsatz, so ergibt sich, dass große Unternehmen ihre Chancen in Osteuropa überdurchschnittlich gut einschätzen, umschwächere Unternehmen hingegen sehen ihre Wachstumschancen überdurchschnittlich oft in Asien und im Nahen Osten. ■

*Umsatzstarke Anbieter und solche mit langjähriger Erfahrung setzen auf Osteuropa.*

<b>Beste Chancen in China, Russland und Polen</b>	
(Spontan genannte einzelne Länder mit den größten Chancen für das eigene Unternehmen bis 2011; in % der Befragten <sup>1)</sup> )	
<b>Asien</b>	
China	41
Vietnam	12
Indien	10
Malaysia	4
Korea (Rep.)	3
Indonesien	3
Thailand	3
Singapur	1
Japan	1
Bangladesch	1
Kambodscha	1
Laos	1
<b>Osteuropa</b>	
Russland	21
Polen	20
Tschechien	10
Rumänien	10
Ungarn	8
Bulgarien	5
Estland	5
Slowakei	4
Lettland	4
Litauen	4
Kroatien	2
Ukraine	1
Kosovo	1
Serbien	1
Mazedonien	1
Slowenien	1
Weißrussland	1
<b>Naher Osten, Zentralasien</b>	
Vereinigte Arabische Emirate	9
Saudi-Arabien	8
Türkei	3
Kasachstan	3
Oman	3
Iran	2
<b>Naher Osten, Zentralasien Fortsetzung</b>	
Jordanien	2
Usbekistan	2
Libyen	2
Syrien	1
Kuwait	1
Irak	1
Bahrain	1
Mongolei	1
<b>Westeuropa</b>	
Schweiz	8
Österreich	7
Italien	5
Spanien	4
Großbritannien	4
Frankreich	3
Portugal	2
Dänemark	1
<b>Afrika</b>	
Ägypten	4
Sambia	3
Südafrika	2
Äthiopien	2
Kongo	2
Ghana	1
Nigeria	1
Mosambik	1
<b>Lateinamerika und Karibik</b>	
Brasilien	3
Argentinien	2
Kolumbien	1
Kuba	1
Mexiko	1
<b>Nordamerika</b>	
USA	3
Kanada	1

1) Offene Fragestellung ohne feste Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich.  
Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

# Trends im Auslandsgeschäft

Der Auslandsmarkt im Bildungsbereich ist hart umkämpft, bietet aber gleichzeitig auch vielfältige Chancen. Diese Einschätzung der befragten Entscheidungsträger bei auslandsaktiven deutschen Bildungsanbietern hat sich seit unserer Befragung 2007 nicht verändert.

**Bildungsanbieter aus anderen Ländern treten auf den Auslandsmärkten zunehmend in Wettbewerb mit deutschen Anbietern von Aus- und Weiterbildung, finden drei Viertel der befragten Führungskräfte.**

## Unternehmerisches Handeln und Kundenorientierung

**Knapp zwei Drittel der Befragten erwarten einen zunehmenden Wettbewerb durch ausländische Wettbewerber auf dem deutschen Markt.** Nicht nur deutsche Bildungsunternehmer setzen auf Internationalisierung, sondern auch die Bildungsanbieter aus anderen Ländern versuchen so ihre Geschäftsfelder zu erweitern.

Um der wachsenden Konkurrenzsituation zu begegnen, sollten sich **Bildungsträger stärker zu unternehmerischen und kundenorientierten Dienstleistern wandeln**, fordern 94 Prozent der befragten Entscheidungsträger. Das unternehmerische Handeln und die Orientierung an den Wünschen und Vorstellungen der Kunden sind ein, wenn nicht sogar der wichtigste Schlüssel zum Geschäftserfolg in einer Konkurrenzsituation.

**Drei Viertel der Entscheidungsträger würden gerne vermehrte Kooperationen**

**deutscher Bildungsanbieter im Ausland sehen.** Der erste Schritt ins Ausland ist oft kostenintensiv. Gehen ihn mehrere deutsche Bildungsanbieter gemeinsam, lassen sich so Kosten einsparen. Dadurch sinkt auch das unternehmerische Risiko für den einzelnen Anbieter.

## Bildungsexport als Türöffner für die deutsche Industrie

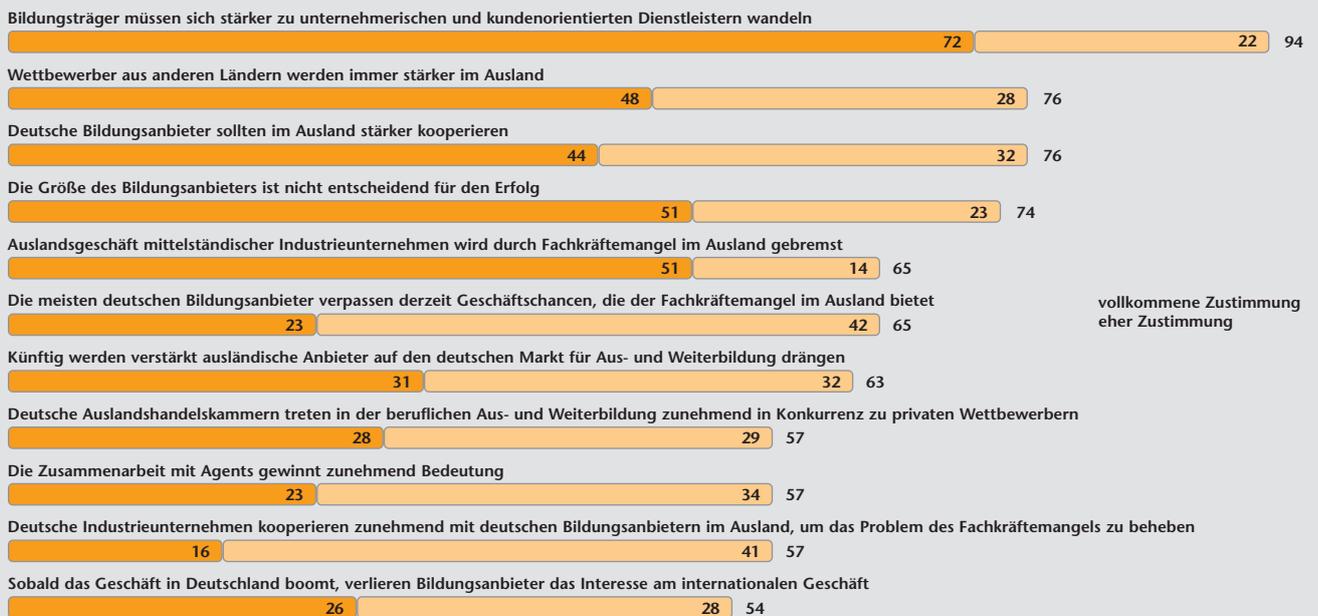
Zwei Drittel der befragten Bildungsanbieter finden, dass der Fachkräftemangel im Ausland das Auslandsgeschäft der deutschen mittelständischen Industrie bremst. Hier ergeben sich Marktchancen für Anbieter von Aus- und Weiterbildung. Deutsche Unternehmen mit ausländischen Produktionsstätten brauchen auch dort gut geschulte Fachkräfte, um deutsche Qualitätsstandards halten zu können. Was liegt also näher, als einen deutschen Bildungsanbieter mit der entsprechenden Qualifizierung der neuen Mitarbeiter zu beauftragen? Sechs von zehn Befragten sehen deshalb eine **Zunahme der Kooperationen zwischen deutschen Industrieunternehmen und deutschen Bildungsanbietern im Ausland.**

Trotzdem vermuten zwei Drittel der Befragten, dass die meisten deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung derzeit Geschäftschancen verpassen, die der Fachkräftemangel im Ausland bietet. **Sie sehen offensichtlich ein wesentlich größeres Marktpotential, das von den deutschen Bildungsanbietern nicht genutzt wird.**

Allerdings wird auch die Konkurrenz auf dem internationalen Bildungsmarkt größer.

## Aktuelle Trends

(Zustimmung zu Thesen zum Bildungsexport in % der Befragten<sup>1)</sup>)



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

Dabei treten nicht nur ausländische Anbieter in Wettbewerb mit deutschen, sondern auch deutsche Institutionen werden als Wettbewerber wahrgenommen. Die deutschen Auslandshandelskammern treten nach Ansicht von mehr als der Hälfte der Befragten in der beruflichen Aus- und Weiterbildung zunehmend in Konkurrenz zu privaten Wettbewerbern.

Das Interesse deutscher Bildungsanbieter am Auslandsmarkt ist davon abhängig, wie sich der Inlandsmarkt entwickelt. **Etwas mehr als die Hälfte der Befragten stimmt der These zu, dass Bildungsanbieter das Interesse am internationalen Geschäft verlieren, wenn das Geschäft in Deutschland boomt.**

## Unternehmensgröße ist nicht entscheidend für den Geschäftserfolg

**Die Größe des Bildungsanbieters ist nicht entscheidend für seinen Erfolg**, dieser These stimmen drei Viertel der Befragten zu. Mehr als die Hälfte der von uns befragten auslandsaktiven Bildungsanbieter sind kleine Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern. In den Befragungsergebnissen zeigt sich, dass Kooperationswille, Kundenorientierung und eine gute Vorbereitung die entscheidenden Faktoren für den Auslandserfolg sind, egal ob es sich um große oder kleine Bildungsanbieter handelt.

# Intensive Vorbereitung notwendig

Fremde Sprachen und Kulturen, Kontakthanbahnung und Finanzierung sind die großen Herausforderungen, denen sich deutsche Bildungsanbieter auf dem Weg ins Ausland gegenübersehen. Außerdem gestaltet sich die Suche nach geeignetem Personal oft schwierig. Die Unternehmen setzen zunehmend auf eine intensive Vorbereitung und auf Networking, um diesen Schwierigkeiten auf Auslandsmärkten zu begegnen. Staatlicher Unterstützung gegenüber sind die Befragten gespalten: Einerseits möchten viele gänzlich darauf verzichten, andererseits sehen sie Unterstützung bei Kontakthanbahnung und Anschubfinanzierungen als hilfreich an.

*Finanzierung ist eine große Herausforderung für umsatzstarke Bildungsanbieter.*

Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung sehen sich im Exportgeschäft vielfältigen Herausforderungen gegenüber. Insgesamt stehen Sprachschwierigkeiten und Probleme mit fremden Kulturen an erster Stelle. **Ein Viertel der Befragten hat spontan – also ohne feste Antwortvorgaben – Sprache und Kultur als die größte Herausforderung genannt.** Besonders betont wird dieser Punkt von den gewinnorientierten Befragten.

Die Kontaktsuche im Ausland stellt die deutschen Bildungsanbieter ebenfalls vor Probleme. 19 Prozent der Befragten sehen 2008 darin die größte Herausforderung, 2007 waren es 14 Prozent. Ohne persönliche Kontakte, einen adäquaten Partner vor Ort oder offizielle Türöffner gestaltet sich der Marktzugang im Ausland in der Regel schwierig.

**Die gemeinnützigen Bildungsanbieter sehen in der Kontaktsuche die größte Herausforderung.** Auch die Befragten, deren Auslandsengagement noch relativ jung ist, betonen die Kontaktsuche als Herausforderung, allerdings stehen bei ihnen **Sprach- und Kulturprobleme an erster Stelle.**

**In der Finanzierung sehen 18 Prozent der Befragten die größte Herausforderung**

**für den Export von Aus- und Weiterbildung.** Die Finanzierung ist in der Aus- und Weiterbildung auch im Inland immer ein wichtiges Thema, insbesondere seit öffentliche Mittel immer knapper werden und auch Unternehmen weitaus vorsichtiger kalkulieren. Bei einem Auslandsengagement müssen zusätzlich noch die Wechselkursentwicklung und die Gegebenheiten vor Ort berücksichtigt werden. Im vergangenen Jahr wurde die Finanzierung wesentlich weniger oft als die größte Herausforderung von den Befragten genannt. Hierbei spielt

## Vielfältige Herausforderungen

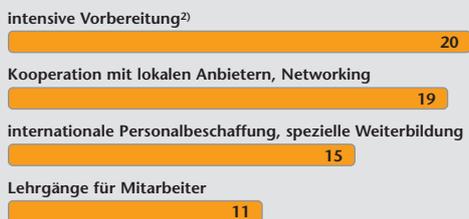
(Spontan genannte größte Herausforderungen beim Export von Dienstleistungen für das eigene Unternehmen; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



<sup>1)</sup> Offene Fragestellung ohne feste Antwortvorgaben, thematisch gruppiert; Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

**Intensive Vorbereitung und Kooperationen sind wichtig** (Spontan genannte Maßnahmen, um sich den Herausforderungen beim Dienstleistungsexport zu stellen; in % der befragten Gruppen<sup>1)</sup>)



- 1) Offene Fragestellung ohne feste Antwortvorgaben, thematisch gruppiert; Mehrfachnennungen möglich.  
 2) Darunter Marktanalysen, Unternehmerreisen, Messen, Vorgespräche.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

## Gute Vorbereitung ist wichtig

Mit welchen Maßnahmen reagieren die Bildungsanbieter auf die sich stellenden Herausforderungen? An erster Stelle nennt ein Fünftel der Befragten in einer offenen Fragestellung ohne feste Antwortvorgaben hier eine **intensive Vorbereitung**. Darunter sind verschiedene Maßnahmen zu verstehen, wie etwa Marktanalysen, um eine möglichst genaue Bedarfsschätzung zu erhalten, Unternehmerreisen, um wichtige Kontakte zu knüpfen, Messebesuche und -auftritte, um am Markt Präsenz zu zeigen. **Besonders wichtig sind derartige Maßnahmen für Unternehmen, die erst weniger als fünf Jahre im Auslandsgeschäft tätig sind.** Für diese Bildungsanbieter ist die Vorbereitungsphase immer noch von großer Bedeutung.

*Das Personal vor Ort ist besonders wichtig.*

die Zusammensetzung der Befragungsgruppe eine Rolle. 2008 sind die befragten Unternehmen umsatzstärker als 2007. Gerade **in der Gruppe der umsatzstarken Bildungsanbieter wird die Finanzierung als wichtigste Herausforderung für das Auslandsengagement im Bereich der Aus- und Weiterbildung gesehen (28 Prozent).**

Ein Auslandsengagement steht und fällt mit dem Personal vor Ort. Ganz gleich, ob man auf lokale Kräfte oder auf deutsche Expatriats zurückgreift, geeignetes Personal zu finden ist für die Befragten ebenfalls eine große Herausforderung, ebenso wie das Erstellen passender Angebote. Hier sind genaue Markt- und Kulturkenntnisse erforderlich. Dieser Punkt ist für umsatzstarke Unternehmen genauso wichtig wie die Finanzierungsfrage.

Regional betrachtet, sehen die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung unterschiedliche Herausforderungen als besonders wichtig an: Während in Westeuropa, Afrika/Nahost und Amerika Sprache und Kultur sowie die Kontaktsuche am häufigsten genannt werden, sind es bei den Befragten, die in Asien engagiert sind, Finanzierung sowie Sprache und Kultur und in Osteuropa die Suche nach geeignetem Personal sowie Sprache und Kultur.

Fast genauso wichtig sind Kooperationen mit lokalen Anbietern und das Networking. **In einigen Kulturen hat Networking einen wesentlich höheren Stellenwert als in Westeuropa.** Hier sind insbesondere Asien und Osteuropa zu nennen. Bildungsanbieter, die in diesen Regionen vertreten sind, sehen entsprechend das Networking und Kooperationen als die wichtigsten Maßnahmen an.

Eine internationale Personalbeschaffung und die Nachwuchsförderung nennen in der offenen Frage 15 Prozent der Befragten als geeignete Maßnahmen, um die genannten Herausforderungen in den Griff zu bekommen. Wer international sein Personal sucht, kann auf spezielle Sprach- und Kulturanforderungen reagieren. In die gleiche Richtung zielen auch Lehrgänge für Mitarbeiter, die 11 Prozent der Befragten organisieren.

**26 Prozent der gewinnorientierten Bildungsanbieter setzen auf eine intensive Vorbereitung, bei den gemeinnützigen sind es nur 16 Prozent.** Diese sehen als

**Staatliche Kontaktvermittlung erwünscht**  
(Gewünschte Unterstützung von staatlicher deutscher Seite, um die Herausforderungen bei Dienstleistungsexport zu bewältigen; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



1) Offene Fragestellung ohne feste Antwortvorgaben, thematisch gruppiert; Mehrfachnennungen möglich.  
Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

*Bildungsanbieter wünschen sich staatliche Anschubfinanzierungen.*

wichtigste Maßnahme die Kooperation mit lokalen Anbietern und das Networking. Das Gleiche gilt auch für Bildungsanbieter, die schon mehr als fünf Jahre im Ausland aktiv sind. Auch **umsatzstarke Bildungsanbieter sehen in Networking und Kooperationen die wichtigsten Maßnahmen**. Allerdings hat für diese Unternehmen die internationale Personalbeschaffung den gleichen Stellenwert.

### Staatliche Unterstützung ist umstritten

In unserer aktuellen Befragung sehen die Teilnehmer eine staatliche Unterstützung wesentlich kritischer als in der Befragung 2007. 21 Prozent sehen keine Notwendigkeit staatlicher Unterstützung, wobei in den Interviewgesprächen oft herauskam, dass

man aufgrund schlechter Erfahrungen, sprich, weil man sich teilweise durch staatliche Institutionen sogar behindert sieht, auch weiterhin auf staatliche Hilfe verzichten will. Diese Haltung ist vor allem bei Bildungsanbietern, die in Westeuropa aktiv sind, deutlich überdurchschnittlich zu finden.

18 Prozent der Befragten wünschen sich staatliche Unterstützung bei der Kontaktvermittlung. **Hier werden insbesondere staatliche Institutionen, die bereits in den jeweiligen Ländern schon vor Ort ansässig sind, angesprochen. Bildungsanbietern, die in Afrika engagiert sind, ist die staatliche Kontaktvermittlung überdurchschnittlich wichtig.**

Entsprechend dem hohen Stellenwert, den die Finanzierung als Herausforderung für deutsche Bildungsanbieter im Ausland hat, **wünschen sich 17 Prozent der Befragten eine staatliche Anschubfinanzierung. Befragte, die in Asien und Osteuropa vertreten sind, sehen hier besonders großen Bedarf. Für sie ist die Anschubfinanzierung das wichtigste Anliegen** bei der Forderung nach staatlicher Unterstützung. Das Gleiche gilt für gemeinnützige Unternehmen.

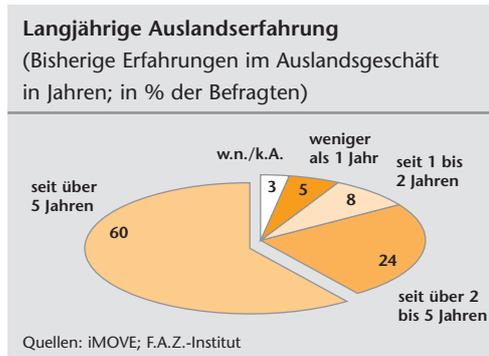
Einen Bürokratieabbau fordern immerhin 9 Prozent der befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung, auch die Organisation von Delegationsreisen, die Durchführung von Marktanalysen und iMOVE-Aktivitäten sind gefragt. ■

# Erfolgreiche Networker mit Praxisbezug

Viele der befragten Bildungsanbieter bieten nicht nur regelmäßig Dienstleistungen im Ausland an, sondern bilden auch ausländische Fachkräfte in Deutschland aus. Für die Entscheider ist ein umfassendes Beziehungsgeflecht wichtig, um mit einem Auslandsengagement im Bereich der Aus- und Weiterbildung erfolgreich zu sein. Praxisbezogene Angebote, die an die kulturellen, sozialen und politischen Bedingungen vor Ort angepasst werden, sind weitere wichtige Erfolgsfaktoren. Die größte Hürde für den Bildungsexport ist gleichzeitig eine der genannten großen Herausforderungen: die Finanzierung. Aber auch die soziokulturellen Rahmendingungen und die mangelnde Anerkennung deutscher Abschlüsse machen deutschen Bildungsanbietern das Geschäft im Ausland schwer.

Alle befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung weisen Erfahrungen im Export auf, allerdings unterschiedlich lange. **60 Prozent der Befragten sind mehr als 5 Jahre mit der Ausfuhr von Aus- und Weiterbildung befasst**, 24 Prozent sind weniger als fünf Jahre aber länger als zwei Jahre im Auslandsgeschäft. 8 Prozent der Befragten sind weniger als zwei Jahre, aber länger als ein Jahr mit Bildungsexport beschäftigt, und nur 5 Prozent sind echte Newcomer in diesem Bereich mit einer Auslandserfahrung von weniger als einem Jahr.

**In der Befragung weisen gewinnorientierte Unternehmen eine längere Auslandserfahrung auf als gemeinnützige.** Bildungsanbieter mit einem höheren Umsatz drängt es schon seit längerer Zeit ins Ausland als solche mit geringerem



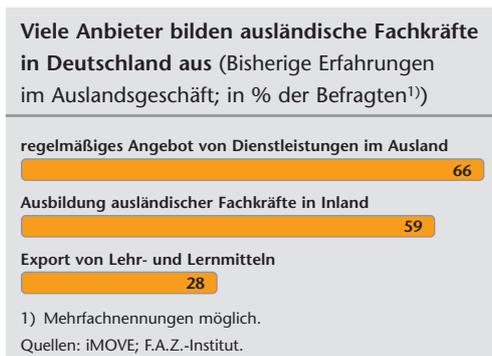
*Langjährige Auslandserfahrung bei gewinnorientierten Bildungsanbietern.*

Umsatz – drei Viertel von ihnen sind bereits mehr als fünf Jahre im Auslandsgeschäft, alle anderen zumindest länger als zwei Jahre.

Nach Regionen betrachtet, ergibt sich kein unterschiedliches Bild hinsichtlich der Dauer des Auslandsengagements der deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung.

Zwei Drittel der Aktivitäten der deutschen Bildungsanbieter im Ausland entfallen auf das regelmäßige Angebot von Dienstleistungen, beinahe ebenso viele Befragte bilden auch ausländische Fachkräfte in Deutschland aus. 30 Prozent der befragten Bildungsanbieter exportieren auch Lehr- und Lernmittel.

Nach Regionen betrachtet, ist festzustellen, dass Bildungsanbieter, die in Asien und Ost-



europa aktiv sind, überdurchschnittlich oft ausländische Fachkräfte in Deutschland ausbilden, und solche, die in Amerika engagiert sind, überdurchschnittlich oft Lehr- und Lernmittel exportieren.

### Beziehungen und Praxisbezug sind besonders wichtig

Der Erfolg der Anbieter von Aus- und Weiterbildung im Ausland ist von vielen Faktoren abhängig, so die Einschätzung der befragten Bildungsanbieter. **Networking, Praxisbezug, interkulturelle Kompetenz und Passgenauigkeit der Angebote hinsichtlich der soziokulturellen Gegebenheiten** stehen dabei im Vordergrund.

Im Auslandsgeschäft sehen sich die Anbieter von Aus- und Weiterbildung teilweise völlig anderen Marktverhältnissen gegenüber. Für den Markterfolg ist es deshalb besonders wichtig, sich mit den regionalen Gegebenheiten auseinanderzusetzen und sich darauf einzustellen.

Während in der Befragung des vergangenen Jahres die damals meistgenannten Erfolgsfaktoren Unternehmer- und Pioniergeist, Networking und interkulturelle Kompetenz als „Top Drei“ alle anderen deutlich überragten, werden in der Befragung 2008 wesentlich mehr Erfolgsfaktoren als wichtig eingestuft. Allerdings hat **Networking auch in diesem Jahr eine herausragende Stellung**. 76 Prozent der Befragten heben das aktive Networking und ein umfassendes Beziehungsgeflecht hervor. Diese Einschätzung zieht sich durch alle Befragtengruppen.

**Zwei Drittel der Befragten bewerten den Praxisbezug von Aus- und Weiterbildung als sehr wichtig**, 28 Prozent als wichtig. Besonders betonen dies Bildungsanbieter, die in Westeuropa aktiv sind, sowie solche mit weniger als 100 Mitarbeitern.

Den Befragten ist die interkulturelle Kompetenz fast genauso bedeutsam wie der Praxisbezug (65 Prozent „sehr wichtig“, 28 Prozent „wichtig“). Überdurchschnittlich wichtig ist dieser Erfolgsfaktor den Bildungsanbietern, die in West- und Osteuropa aktiv sind. Jeweils 70 Prozent dieser Befragungsgruppen halten die interkulturelle Kompetenz für sehr wichtig. Für Anbieter, die in anderen Regionen aktiv sind, spielt dieser Erfolgsfaktor eine geringere Rolle.

**Gemeinnützige Unternehmen betonen die interkulturelle Kompetenz ebenfalls weit überdurchschnittlich:** 75 Prozent dieser Befragtengruppe stufen sie als sehr wichtig ein, 24 Prozent als wichtig. Damit ist die interkulturelle Kompetenz für die befragten gemeinnützigen Bildungsanbieter der zweitwichtigste Erfolgsfaktor im Auslandsgeschäft. Auch Newcomer im Export von Aus- und Weiterbildung mit einer Auslandserfahrung von weniger als fünf Jahren halten diesen Erfolgsfaktor für verhältnismäßig wichtig (70 Prozent „sehr wichtig“, 27 Prozent „wichtig“).

Doch nicht nur die interkulturelle Kompetenz wird als sehr wichtig angesehen, auch **die Angebote müssen an die kulturellen, sozialen und politischen Bedingungen vor Ort angepasst werden**, finden 91 Prozent der Befragten, wobei durchschnittlich 70 Prozent diesen Erfolgsfaktor als sehr wichtig und 21 Prozent als wichtig einstufen. **Gewinnorientierte Bildungsanbieter** sehen darin sogar den zweitwichtigsten Erfolgsfaktor für ihr Auslandsengagement und **halten diesen Faktor damit für deutlich wichtiger als gemeinnützige Unternehmen** (Gewinnorientierte 95 Prozent „sehr wichtig“ und „wichtig“, Gemeinnützige 88 Prozent „sehr wichtig“ und „wichtig“).

**Unternehmer- und Pioniergeist sind für die Hälfte der Befragten ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor.** 35 Prozent der Befragten

*Interkulturelle Kompetenz ist notwendig.*

*Pioniergeist ist gefragt.*

halten diese Form der Unternehmenseinstellung für wichtig. Diese Einschätzung zieht sich durch fast alle Befragtengruppen in gleicher Weise, nur Bildungsanbieter, die in Afrika aktiv sind, halten den Pioniergeist für einen wichtigeren Erfolgsfaktor als der Rest der Befragten.

### Management und Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren

Der Erfolg des Auslandsgeschäfts hängt nach Einschätzung der Befragten auch stark vom Management und den Mitarbeitern ab. 43 Prozent aller Befragten sehen es als sehr wichtig an, dass ihr Unternehmen im Ausland unter eigener Führung arbeitet, 40 Prozent als wichtig. Gemeinnützige Unternehmen halten dies für deutlich wichtiger als gewinnorientierte Unternehmen. Bildungsanbieter, die in Osteuropa aktiv sind, bewerten das selbständige Management ebenfalls als überdurchschnittlich bedeutsam.

Für 82 Prozent der Befragten sind qualifizierte einheimische Mitarbeiter ein wichtiger Erfolgsfaktor. Einen überdurchschnittlichen Stellenwert haben diese für umsatzstarke und für gemeinnützige Unternehmen.

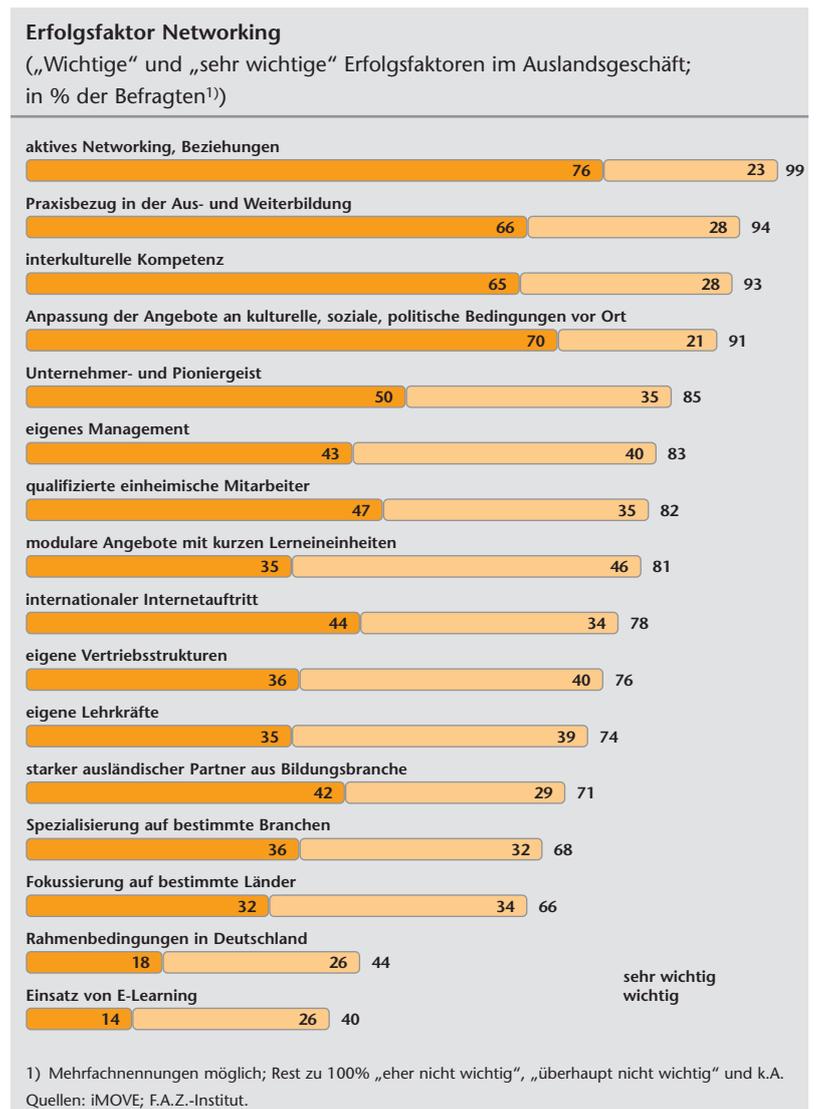
Einen ebenfalls hohen Stellenwert als Erfolgsfaktor für das Auslandsgeschäft haben modulare Angebote mit kurzen Lerneinheiten. Die komplexe deutsche Berufsausbildung ist nur schwer ins Ausland zu übertragen. Erfolgversprechender sind kleine Lerneinheiten, die individuell und bedarfsgerecht zusammengestellt werden können, finden 81 Prozent der Befragten. Für Anbieter von Aus- und Weiterbildung mit mehr als 100 Mitarbeitern ist dieser Erfolgsfaktor besonders wichtig (91 Prozent), entsprechend auch für umsatzstarke Unternehmen (88 Prozent). Anbieter, die in Westeuropa oder in Osteuropa aktiv sind,

halten modulare Angebote ebenfalls für überdurchschnittlich wichtig.

### Internationaler Internetauftritt ist wichtig

Das Internet findet weltweit eine immer größere Verbreitung als Informations- und Lernmedium. Auch wer Angebote zur Aus- und Weiterbildung sucht, vertraut zunehmend auf das praktische Medium. Entsprechend wichtig schätzen die Befragten einen internationalen Internetauftritt ein. 78 Prozent der Befragten bewerten diesen Erfolgsfaktor mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Umsatzschwächere Unter-

*Internationaler Internetauftritt gewinnt an Bedeutung.*



nehmen halten den internationalen Internetauftritt für wesentlich wichtiger als umsatzstarke. Ebenso räumen Newcomer im Auslandsgeschäft diesem Erfolgsfaktor eine höhere Bedeutung ein als Anbieter, die über eine langjährige Auslandserfahrung verfügen.

*Die Finanzierungsproblematik ist im Auslandsgeschäft ein großes Hindernis.*

**Für 76 Prozent der Befragten sind eigene Vertriebswege ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Auslandsgeschäft**, besonders für gewinnorientierte Bildungsanbieter und solche mit weniger als 100 Mitarbeitern (jeweils 81 Prozent).

Nur geringfügig weniger bedeutsam für den Erfolg eines Auslandsengagements sind eigene Lehrkräfte (74 Prozent). Wer mit eigenen Lehrkräften arbeitet, hat den größtmöglichen Einfluss auf die Unterrichtsqualität. Die Einschätzung der Bedeutung dieses Erfolgsfaktors ist bei fast allen Befragungsgruppen gleich, nur gemeinnützige Bildungsanbieter räumen den eigenen Lehrkräften einen höheren Stellenwert ein.

Zwar betonen die Befragten die hohe Bedeutung der unternehmerischen Eigenständigkeit für den Erfolg des Auslandsengagements, aber **einen starken ausländischen Partner aus der Bildungsbranche halten ebenfalls 71 Prozent der Befragten für „wichtig“ oder „sehr wichtig“**. Ein solcher Partner bietet vor allem eine Erleichterung beim Marktzugang – bestehende Kontakte und Adressdateien können genutzt werden, aber auch eine gemeinsame Nutzung von Unterrichtsräumen und -materialien kann attraktiv sein.

**Eine Spezialisierung auf bestimmte Branchen und bestimmte Länder ist für die Befragten ein nicht zu vernachlässigender Faktor für ein erfolgreiches Auslandsengagement**. Für wesentlich weniger wichtig halten die Befragten dagegen die Rahmenbedingungen in Deutschland und den Einsatz von E-Learning.

## Finanzierung als Hemmschuh

**Das größte Hindernis bei einem Auslandsengagement sind für die befragten Bildungsanbieter die Finanzierungsprobleme**. 68 Prozent aller Befragten halten die Finanzierungsproblematik für „hinderlich“ oder „sehr hinderlich“ bei der Expansion auf ausländischen Märkten. Diese Beurteilung zieht sich durch alle Befragungsgruppen und stellt eine Abweichung von der Befragung 2007 dar. Damals rangierte die Finanzierung nur an dritter Stelle der genannten Hürden für das Auslandsgeschäft, hinter Sprachproblemen und Bürokratie im Ausland. Der Anteil von öffentlich finanzierten Bildungsmaßnahmen geht nicht nur in Deutschland zurück, auch international sind derartige Projekte auf dem Rückzug. Privatwirtschaftlich finanzierte Projekte sind stark von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig. Unternehmen, die sich in einer finanziell angespannten Lage befinden, sparen sehr schnell an der Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter.

**Die zweitgrößte Hürde für deutsche Bildungsanbieter im Ausland sind die politischen, strukturellen und gesetzlichen Rahmenbedingungen im Ausland**. 56 Prozent der Befragten beurteilen diese als „hinderlich“ oder „sehr hinderlich“ bei einem Auslandsengagement. Besonders betroffen sind Bildungsanbieter mit mehr als 100 Mitarbeitern: 65 Prozent dieser Befragungsgruppe sehen diese Rahmenbedingungen als eine Hürde. Nach Regionen betrachtet, sehen nur Anbieter, die in Osteuropa aktiv sind, die Gegebenheiten vor Ort als ein größeres Hindernis als Anbieter in anderen Regionen.

**Ähnlich kritisch werden die Fremdsprachenkenntnisse der eigenen Mitarbeiter gesehen. Sind diese nur mangelhaft, ist das für 54 Prozent der Befragten eine deutliche Hürde für ein Auslandsengagement**. Ohne Kenntnisse der Landessprache

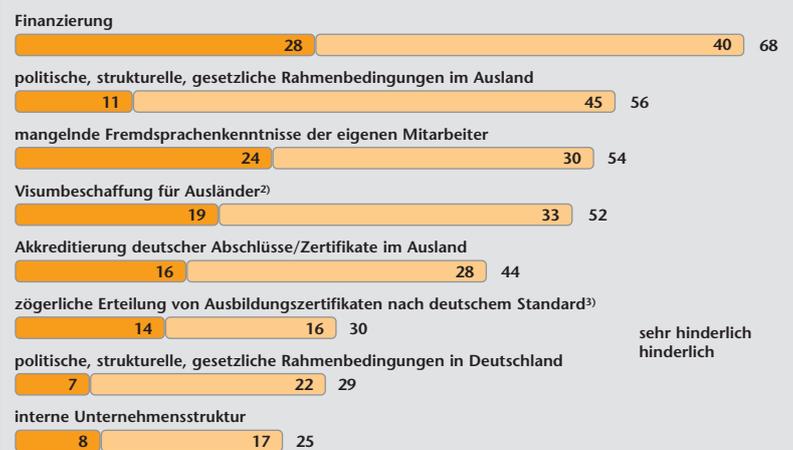
ist ein Auslandsengagement kaum machbar, Englisch-, Spanisch- oder Französischkenntnisse können in einigen Regionen ausreichen, in vielen Staaten, so zum Beispiel in Osteuropa, aber nicht. Bildungsanbieter mit mehr als 100 Mitarbeitern (60 Prozent), umsatzstarke Anbieter (59 Prozent) und Newcomer, die weniger als fünf Jahre im Ausland aktiv sind (62 Prozent) sehen mangelhafte Fremdsprachenkenntnisse überdurchschnittlich oft als Hemmnis für ein Auslandsengagement an.

**Die Visumbeschaffung für Teilnehmer einer Bildungsmaßnahme, die aus dem Ausland zur Aus- und Weiterbildung nach Deutschland kommen, ist für mehr als die Hälfte der Befragten ein Problem.** 52 Prozent der Befragten halten die oft zeitraubende Visumbeschaffung für „hinderlich“ oder „sehr hinderlich“. Vor allem Bildungsanbieter, die in Südamerika und Asien engagiert sind, halten die Visumbeschaffung für eine wichtige Hürde, aber auch für Bildungsanbieter mit über 100 Mitarbeitern stellt sie eine überdurchschnittliche große Hürde dar.

### Problem der Anerkennung deutscher Bildungsabschlüsse im Ausland

Eine zögerliche Erteilung von Ausbildungszertifikaten nach deutschem Standard durch die Auslandshandelskammern oder ähnliche Einrichtungen ist in der Regel kein Problem

#### Hürde Finanzierung („Hinderliche“ und „sehr hinderliche“ Hürden für das Auslandsengagement; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



1) Mehrfachnennungen möglich; Rest zu 100% „eher nicht hinderlich“, „überhaupt nicht hinderlich“ und k.A.  
 2) Ausländer, die zur Aus- und Weiterbildung nach Deutschland kommen.  
 3) Zum Beispiel durch die deutschen Auslandshandelskammern.  
 Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

für die deutschen Bildungsanbieter, **anders sieht es dagegen mit der Anerkennung deutscher Abschlüsse im Ausland aus.** Dies sehen immerhin noch 44 Prozent der Befragten als ein Hemmnis für das deutsche Auslandsengagement an. Vor allem Bildungsanbieter, die in Osteuropa aktiv sind, haben hier überdurchschnittlich oft Schwierigkeiten.

*Anerkennung deutscher Bildungsabschlüsse im Ausland ist ein Problem.*

Die Rahmenbedingungen in Deutschland hemmen die Bildungsexporteure deutlich weniger in ihren Aktivitäten als die Bedingungen im Ausland. Auch seitens der internen Unternehmensstrukturen sehen sie sich in ihren Auslandsaktivitäten eher selten behindert.

# Angebotsvielfalt und Module

Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung sind mit einem vielfältigen Angebot im Ausland vertreten: Präsenzunterricht, Firmenschulungen und Train-the-Trainer-Programme sind weit verbreitet. Oft arbeiten die Bildungsanbieter mit modularen Angeboten, die Ausbildungsprogramme in Einheiten zerlegen und so individuell und marktgerecht zusammengestellt werden können. Ihre Investitionen im Ausland wollen die Befragten auch in den kommenden drei Jahren ausbauen, allerdings in geringerem Umfang als 2007. Nicht mehr Marketing und Vertrieb stehen in den Investitionsbudgets an erster Stelle, sondern die Erstellung und Anpassung von Angeboten.

*Modulare Ausbildungs-systeme bringen Effizienzgewinne.*

Deutsche Anbieter von Aus- und Weiterbildung verfügen über ein breites Spektrum an Angeboten, Vermittlungswegen und Medien für ihre Auslandsaktivitäten. **Im Vordergrund stehen modulare Ausbildungsangebote, Präsenzunterricht im Ausland, die Entwicklung von Curricula und Train-**

**the-Trainer-Programmen sowie Firmenschulungen.**

Mit etwas Abstand folgen der Präsenzunterricht in Deutschland, die Beratung von Bildungsträgern und von staatlichen Stellen. **Das Coaching von Einzelpersonen, Selbstlernmedien, E-Learning und Fernausbildung sind derzeit im Auslandsgeschäft der Bildungsanbieter nachrangig.** Weniger als die Hälfte der Befragten stuft diese Bereiche als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

**Präsenzunterricht im Ausland gewinnt an Bedeutung**  
(„Wichtige“ und „sehr wichtige“ Angebote, Medien und Vermittlungswege für das Ausland; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



1) Mehrfachnennungen möglich; Rest zu 100% „eher nicht wichtig“, „überhaupt nicht wichtig“ und k.A.  
Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

## Baukastensysteme und Präsenz im Ausland

Für den Export von Aus- und Weiterbildung spielen modulare Ausbildungssysteme eine wichtige Rolle. Beispielsweise lässt sich die komplexe deutsche Berufsausbildung in einzelne Module zerlegen. Diese können dann individuell und ganz den Markterfordernissen entsprechend zusammengestellt und so auch in unterschiedlichen Märkten verwendet werden. Für den Bildungsanbieter ergeben sich Effizienzgewinne, weil das Angebot für den jeweiligen Markt nicht komplett neu erstellt werden muss. **82 Prozent der Befragten halten deshalb modulare Ausbildungsangebote für „wichtig“ oder „sehr wichtig“.** Überdurchschnittlich wichtig stu-

fen Anbieter mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Millionen Euro und Anbieter, die in Osteuropa aktiv sind, das Angebot von Baukastensystemen ein.

Für 80 Prozent der Befragten ist der Präsenzunterricht im Ausland von Bedeutung. 54 Prozent sehen ihn als „sehr wichtig“ an. **Umsatzstarke Bildungsanbieter räumen dem Präsenzunterricht im Ausland eine überdurchschnittlich Bedeutung ein:** 72 Prozent dieser Befragungsgruppe geben an, dass der Präsenzunterricht im Ausland für sie „sehr wichtig“ ist; auf die Kategorien „wichtig“ oder „sehr wichtig“ entfallen hier zusammen 91 Prozent.

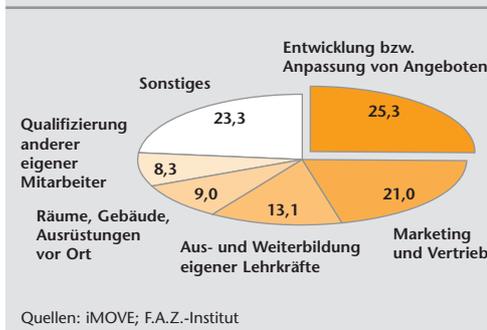
**Ebenfalls 80 Prozent der befragten Bildungsanbieter sehen die Entwicklung von Curricula für Bildungseinrichtungen im Ausland als bedeutsam an.** Darunter sind neben der Konzeption von Lehrplänen auch die Definition von Lehrzielen und die Ablauforganisation der Lernprozesse zu verstehen. Für Newcomer unter den Bildungsanbietern, gemeinnützige Unternehmen und die in Westeuropa aktiven Bildungsanbieter ist die Entwicklung von Curricula überdurchschnittlich wichtig und derzeit sogar das wichtigste Angebot für das Ausland.

Nur unwesentlich weniger verbreitet ist das Angebot von „Train the Trainer“. Hier schulen deutsche Bildungseinrichtungen ausländische Ausbilder und Lehrkräfte. Meist sind die Kunden ausländische Institutionen oder Bildungseinrichtungen, seltener ausländische Firmen oder sogar selbständige Lehrkräfte. **Für die befragten Bildungsanbieter mit über 100 Mitarbeitern sind Train-the-Trainer-Programme das wichtigste Bildungsangebot im Ausland.** Auch für die Befragten, die in Osteuropa engagiert sind, stehen sie an erster Stelle.

**76 Prozent der Befragten sehen in Firmenschulungen ein „wichtiges“ oder**

#### Investitionsbudgets: Angebotserstellung und Marketing dominieren

(Durchschnittlicher Anteil an Auslandsbudgets der befragten Bildungsanbieter bis 2011 in %)



**„sehr wichtiges“ Bildungsangebot im Ausland.** Deutsche Unternehmen, die im Ausland produzieren – allen voran Zulieferer, die deutsche Standards realisieren müssen – lassen oftmals ihr Personal durch deutsche Bildungsanbieter schulen. So fällt es leichter, die notwendigen Qualitätsstandards zu sichern.

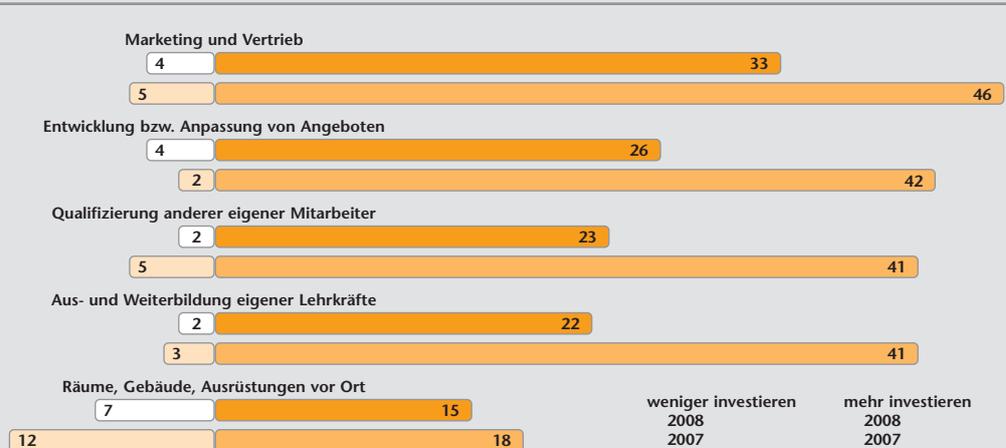
Auch ausländische Firmen, die den deutschen Markt beliefern, wählen mittlerweile häufig diesen Weg, der aber auch allen anderen ausländischen Unternehmen offensteht. Diese Form des Bildungsexports wird schon relativ lange praktiziert, denn bereits die ersten Zulieferer, die ihre Produktion ins Ausland verlagerten, haben auf die Schulung ihrer neuen Mitarbeiter durch deutsche Bildungsanbieter gesetzt. Entsprechend sind **für die befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung, die schon länger als fünf Jahre im Ausland aktiv sind, Firmenschulungen das wichtigste Angebot im Ausland** (88 Prozent „wichtig“ und „sehr wichtig“). Auch für gewinnorientierte Bildungsanbieter stehen Firmenschulungen an erster Stelle.

In den verschiedenen Wachstumsregionen setzen die deutschen Bildungsanbieter auf unterschiedliche Angebote: In Asien sind Train-the-Trainer-Programme am wichtigsten, gefolgt von modularen Ausbildungsangeboten und Präsenzunterricht vor Ort. Im

*„Train the Trainer“ in Asien besonders wichtig.*

**Investitionsboom schwächt sich ab**

(Für die jeweils kommenden 3 Jahre geplante Investitionen in Auslandsaktivitäten; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



1) Rest zu 100% „wir investieren gleich viel“ und k.A.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut

Nahen Osten und in Osteuropa wird dem Präsenzunterricht der höchste Stellenwert eingeräumt.

2007 zurück und liegt unter 10 Prozent der geplanten Investitionen.

**Investitionen gehen in Angebote, Marketing und Vertrieb**

Während die Befragten 2007 die meisten Investitionen bis 2010 ins Marketing und in den Vertrieb lenken wollten, ergibt sich 2008 ein anderes Bild: **Das Gros der Investitionsbudgets bis 2011 wird für die Entwicklung und Anpassung von Angeboten eingesetzt** (25,3 Prozent). Erst an zweiter Stelle stehen die Investitionen in Marketing und Vertrieb mit einem Anteil von 21,0 Prozent. Dieser liegt aber nur geringfügig unter dem Anteil der für Marketing und Vertrieb geplanten Investitionen in der Befragung des vergangenen Jahres (21,8 Prozent).

Newcomer im Auslandsgeschäft planen einen überdurchschnittlich hohen Investitionsanteil für die Entwicklung und Anpassung von Angeboten (33,1 Prozent). Bildungsanbieter, die mehr als fünf Jahre im Ausland vertreten sind, wollen 10,1 Prozent ihres Investitionsbudgets in Räume, Gebäude und technische Ausrüstung stecken, Newcomer planen hier nur einen Anteil von 6,5 Prozent.

**Investitionen nehmen weiter zu, aber weniger als 2007**

Die deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung planen zwar, auch in den kommenden drei Jahren ihre Investitionen in Auslandsaktivitäten zu erhöhen, aber gegenüber den Planungen aus dem Jahr 2007 schwächen sich die Investitionszuwächse deutlich ab. Das Abflauen der Konjunktur hinterlässt Spuren in den Investitionsbudgets deutscher Bildungsanbieter.

Auf die Aus- und Weiterbildung eigener Lehrkräfte, die den drittgrößten Anteil am 2008 geplanten Investitionsbudget bis 2011 hat, entfallen 13,1 Prozent der Investitionen, etwas weniger als im Vorjahr. Der Anteil der Investitionen in Räume, Gebäude und Ausrüstungen vor Ort sowie die Qualifizierung anderer eigener Mitarbeiter geht deutlich gegenüber der Budgetplanung

**Den größten Investitionsschub bis 2011 planen die Bildungsanbieter derzeit im Marketing und Vertrieb.** 33 Prozent der

*Auslandsinvestitionen werden weiter steigen, aber die Zuwächse verkleinern sich.*

Befragten 2008 geben an, dass sie in diesem Bereich mehr investieren wollen, 2007 waren es noch 46 Prozent. 2008 wollen mit 43 Prozent überdurchschnittlich viele befragte Bildungsanbieter mit einem Jahresumsatz unter 5 Millionen Euro für die nächsten drei Jahre ihre Investitionen in Marketing und Vertrieb ausweiten. Auch **Newcomer und Anbieter, die in Afrika oder Amerika engagiert sind, planen in diesem Bereich eine deutlich überdurchschnittliche Steigerung ihrer Investitionen.** 26 Prozent der Befragten wollen in den kommenden drei Jahren ihre Investitionen in die Entwicklung und die Anpassung von Angeboten ausweiten. In der Befragung 2007 waren es noch 42 Prozent. Bei den gewinnorientierten Bildungsanbietern planen 2008 überdurchschnittliche 31 Prozent eine Ausweitung der Investitionen in diesem Bereich.

### Marketingmaßnahmen: persönliche Kontaktpflege steht im Vordergrund

Befragt nach den geplanten Investitionen in Marketingmaßnahmen bis 2011, stellen die Befragten fünf Maßnahmen in den Vordergrund. Die ehemaligen Teilnehmer an ihren Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sind den Befragten besonders wichtig. **84 Prozent der Bildungsanbieter planen die Kontaktpflege zu Ehemaligen.** Diese können einerseits vielleicht für eine weitere Maßnahme gewonnen werden, andererseits können sie durch Mundpropaganda neue Interessenten liefern.

Wichtig ist es, potentielle Kunden im Ausland in ihrer eigenen Sprache zu erreichen. **Deshalb sind für viele deutsche Bildungsanbieter fremdsprachige Broschüren sehr wichtig.** Entsprechend planen 84 Prozent der Befragten, hier in den kommenden drei Jahren zu investieren. **In die gleiche Richtung zielt ein fremdsprachiger Internet-**

### Persönliche Kontakte und Broschüren in Fremdsprachen als Marketingmaßnahmen (Bis 2011 geplante Investitionen in Marketingmaßnahmen für den Export; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



1) Mehrfachnennungen möglich.  
2) Industrie- und Fachmessen.  
3) In ausländischen Medien.  
Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

**auftritt. Hier haben 78 Prozent der Befragten weitere Investitionen geplant.**

Viele Dinge lassen sich am besten vor Ort organisieren: Kontakthanbahnung und -pflege, Networking, Suche nach geeigneten Räumlichkeiten sind einige Beispiele. Aus Marketingsicht sind deshalb eigene Reisen zur Markterkundung und -bearbeitung eine wichtige Maßnahme. Das sehen auch 83 Prozent der Befragten so, die hier Investitionen in den kommenden drei Jahren planen. Ähnlich sieht es mit Einladungen an ausländische Partner aus, die sich ein Bild von dem deutschen Kooperationspartner machen wollen.

Auch einen Eintrag in die iMOVE-Weiterbildungsdatenbank sowie die Teilnahme an Delegationsreisen planen fast zwei Drittel der Befragten. Die Teilnahme an Auslandsmessen, Werbung und Markenpflege in ausländischen Medien sind hingegen weniger attraktiv. ■

*Potentielle Kunden  
im Ausland muss man  
in ihrer eigenen  
Sprache erreichen.*

# Bevorzugte Markteintrittsstrategien

Deutsche Bildungsanbieter setzen in den nächsten drei Jahren bei ihrer Internationalisierungsstrategie vor allem auf strategische Kooperationen mit ausländischen Anbietern und die Entsendung eigener Lehrkräfte. Deshalb stehen als gewünschte Kooperationspartner ausländische Bildungsanbieter im Vordergrund. Aber auch EU-Programme sind für die deutschen Bildungsanbieter attraktiv, genauso wie Partnerschaften mit deutschen Bildungsanbietern.

In ihren Internationalisierungsstrategien setzen die deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung vor allem auf zwei Wege: Sie gehen strategische Partnerschaften mit ausländischen Partnern ein und senden eigene Lehrkräfte ins Ausland.

Die Vorteile, die eine Kooperation mit ausländischen Bildungsanbietern liefert, sind vielfältig: Diese sind bereits im Markt etabliert, weshalb sie den Marktzugang des deutschen Partners erleichtern können. Auch Räume und Ausrüstungen können gemeinsam genutzt werden. Besonders wichtig sind die Marktkenntnisse, denn die Wege der Bildungsanbieter zum Kunden sind weltweit sehr verschieden. In den kommenden drei Jahren **planen 77 Prozent der Befragten Investitionen in strategische Kooperationen mit ausländischen Anbietern**. Allerdings weisen die verschiedenen Befragungsgruppen hier große Unterschiede auf: Bei umsatzstarken Anbietern sind es mehr als 90 Prozent, bei Gewinnorientierten sowie Anbietern mit langjähriger Auslandserfahrung und mitarbeiterstarken Bildungsanbietern sind es deutlich über 80 Prozent.

Wer eigene Lehrkräfte ins Ausland schickt, kann die Qualität des Unterrichts genau bestimmen und ist sich in der Regel sicher, dass das Unterrichtskonzept entsprechend umgesetzt wird. 72 Prozent der Befragten werden in den kommenden drei Jahren deshalb eigene Lehrkräfte entsenden beziehungsweise in diesen Bereich investieren.

Hier sind Umsatzstarke und Anbieter mit langjähriger Auslandserfahrung wieder Vorreiter, denn in diesen Befragungsgruppen planen deutlich mehr als 80 Prozent der Befragten Investitionen in diesen Bereich.

In strategische Kooperationen mit deutschen Anbietern will bis 2011 gut die Hälfte der Befragten investieren. Der Zusammenschluss mit einem deutschen Partner kann einerseits das unternehmerische Risiko mindern, andererseits können strategische Vorteile entstehen, wenn sich zum Beispiel das

*Strategische Kooperationen erleichtern die Internationalisierung des Bildungsgeschäfts.*

**Strategische Kooperationen als Markteintrittsstrategie** (Bevorzugte Vorgehensweise; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



<sup>1)</sup> Mehrfachnennungen möglich.  
Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

Angebot der Partner ergänzt oder einer von beiden schon im Ausland Fuß gefasst hat.

In eigene Niederlassungen wollen in den kommenden drei Jahren 42 Prozent der befragten Anbieter von Aus- und Weiterbildung investieren. Weit überdurchschnittlich oft planen dies gewinnorientierte und umsatzstarke Bildungsanbieter.

### Wunschpartner: ausländische Bildungsanbieter

**Deutsche Bildungsanbieter beabsichtigen vorrangig Investitionen in strategische Kooperationen mit ausländischen Bildungsanbietern**, entsprechend stehen ausländische Bildungsanbieter auch an erster Stelle, wenn es um geplante Kooperationspartner bis 2011 geht. 72 Prozent der Befragten möchten mit diesen zusammenarbeiten, die Abweichungen in den einzelnen Befragungsgruppen sind nur gering.

Sehr wichtig sind für die Befragten auch EU-Programme. Meistens geht es dabei um Ausschreibungen von Bildungsprojekten in Entwicklungsländern mit unterschiedlichem Umfang. Über EU-Programme ist der Markteinstieg für viele Bildungsanbieter einfacher, denn die Finanzierung ist gesichert. **72 Prozent der befragten Bildungsanbieter wollen sich deshalb in den kommenden drei Jahren für EU-Programme bewerben.** Insbesondere gemeinnützige Bildungsanbieter beschreiten diesen Weg.

**Auch deutsche Industrieunternehmen sind gefragte Partner.** Wie bereits erwähnt, lassen deutsche Unternehmen, die im Ausland produzieren, ihre Mitarbeiter gerne von deutschen Bildungsanbietern schulen, um die gewohnten Qualitäten zu bekommen. Solche Aufträge sind für Bildungsanbieter attraktiv, denn eine gewisse Auftragsmenge im Ausland ist gesichert. Oft kooperiert man auch hinsichtlich der Unterrichtsräume.

62 Prozent der Befragten wollen mit ausländischen Wirtschaftsverbänden kooperieren. Hier stehen in der Regel die Kontaktabahnung, oft aber auch Zertifizierungen von Ausbildungsgängen im Vordergrund.

Kooperationen mit deutschen öffentlichen Institutionen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)) sowie die Unterstützung durch iMOVE streben rund 60 Prozent der Befragten an. Die Hilfestellung, die Bildungsanbieter bei ihrem Weg ins Ausland dort finden können, reicht von Kontaktabahnung über Delegationsreisen bis hin zur Nutzung einer eigenen Weiterbildungsdatenbank.

*Vielfältige Hilfestellung auf dem Weg ins Ausland durch iMOVE.*

#### Ausländische Bildungsanbieter als Partner bevorzugt (Geplante Kooperationspartner bis 2011 für Vertrieb, Durchführung und Finanzierung des Bildungsexports; in % der Befragten<sup>1)</sup>)



- 1) Mehrfachnennungen möglich.
- 2) Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- 3) Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit.
- 4) Kreditanstalt für Wiederaufbau.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

# Unterschiede nach Befragungsgruppen

## Ergebnisunterschiede nach wirtschaftlicher Ausrichtung

### *Gewinnorientierte Bildungsanbieter ...*

- ... sind bei den Wachstumsprognosen für das Auslandsgeschäft optimistischer ...
- ... sehen ihre Chancen eher in der Kombination von Manager- und Berufsausbildung ...
- ... sehen bessere Marktchancen im Nahen Osten, in Westeuropa und in Afrika ...
- ... weisen eine längere Auslandserfahrung auf ...
- ... halten die Anpassung der jeweiligen Angebote an die kulturellen, sozialen und politischen Bedingungen vor Ort als Erfolgsfaktor für wichtiger ...
- ... setzen eher auf eigene Vertriebskanäle im Ausland ...
- ... halten Firmenschulungen im Ausland für wichtiger ...
- ... planen öfter eine Ausweitung ihrer Investitionen in die Anpassung von Angeboten bis 2011 ...
- ... investieren bis 2011 häufiger in strategische Kooperationen ...
- ... wollen bis 2011 öfter in eigene Niederlassungen im Ausland investieren ...
- ... sehen in ihrem Investitionsbudget bis 2011 einen deutlich größeren Anteil für Marketing und Vertrieb vor ...
- ... *als gemeinnützige Bildungsanbieter.*

### *Gemeinnützige Bildungsanbieter ...*

- ... sehen größere Exportchancen für die technische Berufsausbildung ...
- ... erwarten höhere Marktchancen in Asien und Osteuropa ...
- ... sehen für das eigene Unternehmen eher in der Kontaktsuche die größte Herausforderung beim Export von Dienstleistungen ...
- ... halten die Kooperation mit lokalen Anbietern und das Networking für wichtiger ...
- ... wünschen sich eher eine staatliche Anschubfinanzierung ...
- ... halten die interkulturelle Kompetenz des Bildungsanbieters als Erfolgsfaktor für wichtiger ...
- ... bewerten eine eigene Unternehmensführung im Ausland als Erfolgsfaktor höher ...
- ... finden eigene Lehrkräfte im Ausland bedeutsamer ...
- ... halten die Erstellung von Curricula im Ausland für wichtiger ...
- ... bewerben sich häufiger für EU-Programme ...
- ... sehen in ihrem Investitionsbudget bis 2011 einen größeren Anteil für die Entwicklung und Anpassung von Angeboten vor ...
- ... *als gewinnorientierte Bildungsanbieter.*

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

## Ergebnisunterschiede nach Auslandserfahrung

### *Bildungsanbieter mit bis zu fünf Jahren Auslandserfahrung ...*

- ... erwarten in den kommenden drei Jahren einen höheren Zuwachs des Exportanteils am Umsatz ...
- ... sehen größere Exportchancen für handwerkliche Ausbildungsberufe ...
- ... erwarten bessere Geschäfte in Asien und im Nahen Osten ...
- ... halten eine intensive Vorbereitung für wichtiger ...
- ... haben größere Probleme bei der Kontaktsuche und wünschen sich in diesem Bereich mehr staatliche Unterstützung ...
- ... sehen Sprache und Kultur stärker als Herausforderung im Auslandsgeschäft ...
- ... räumen einem internationalen Internetauftritt eine höhere Wichtigkeit ein ...
- ... fühlen sich durch fehlende Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter stärker behindert ...
- ... halten die interkulturelle Kompetenz für einen wichtigeren Erfolgsfaktor im Auslandsgeschäft ...
- ... messen der Erstellung von Curricula im Ausland eine höhere Bedeutung bei ...
- ... wollen in den nächsten drei Jahren bei ihren Auslandsaktivitäten eher in Marketing und Vertrieb investieren ...
- ... planen, einen deutlich größeren Anteil ihres Investitionsbudgets bis 2011 für die Entwicklung und Anpassung von Angeboten aufzuwenden ...
- ... als Bildungsanbieter mit über fünf Jahren Auslandserfahrung.

### *Bildungsanbieter mit über fünf Jahren Auslandserfahrung ...*

- ... erwarten höhere Zuwachsraten bei ihren Absolventenzahlen ...
- ... erwarten eine bessere Marktentwicklung im Ausland als im Inland ...
- ... halten es für schwieriger, geeignetes Personal zu finden ...
- ... sehen größere Exportchancen für die technische Berufsausbildung und die akademische Weiterbildung ...
- ... erwarten bessere Geschäfte in Ost- und Westeuropa ...
- ... betonen die Notwendigkeit von Networking stärker ...
- ... wünschen sich mehr staatliche Anschubfinanzierungen ...
- ... halten Firmenschulungen für ein wichtigeres Bildungsangebot im Ausland ...
- ... wollen mehr in strategische Kooperationen investieren ...
- ... setzen eher auf die Entsendung eigener Lehrkräfte ...
- ... sehen einen größeren Anteil ihres Investitionsbudgets bis 2011 für Räume, Gebäude und technische Ausrüstungen vor Ort vor ...
- ... als Bildungsanbieter mit bis zu fünf Jahren Auslandserfahrung.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.

## Ergebnisunterschiede nach Umsatzgröße

### *Kleine Bildungsanbieter mit bis zu 0,5 Millionen Euro Umsatz ...*

- ... sind hinsichtlich des Zuwachses ihrer Absolventenzahlen optimistischer ...
- ... sehen ihre Wachstumschancen eher in Asien und im Nahen Osten ...
- ... betonen Sprache und Kultur als eine größere Herausforderung ...
- ... fordern häufiger einen Bürokratieabbau seitens des deutschen Staates ...
- ... sehen bis 2011 größere Chancen für ihr Unternehmen im Auslandsgeschäft in der kaufmännischen Berufsausbildung und bei der Kombination von Berufs- und Managerausbildung ...
- ... sehen in der Anpassung der Angebote an die kulturellen, sozialen und politischen Gegebenheiten vor Ort einen wichtigeren Erfolgsfaktor ...
- ... fordern mehr Pioniergeist von Bildungsanbietern im Ausland ...
- ... halten einen internationalen Internetauftritt für wesentlich wichtiger ...
- ... bevorzugen modulare Ausbildungsangebote stärker ...
- ... planen häufiger, ihre Investitionen in Marketing und Vertrieb bis 2011 auszuweiten ...
- ... als umsatzstarke Bildungsanbieter mit über 0,5 Millionen Euro Umsatz.

### *Umsatzstarke Bildungsanbieter mit über 0,5 Millionen Euro Umsatz ...*

- ... bewerten die Exportchancen für die technische Berufsausbildung deutlich besser ...
- ... erwarten eine bessere Entwicklung des Auslandsgeschäfts im Vergleich zum Inlandsgeschäft ...
- ... finden Kooperationen mit lokalen Anbietern und Networking wichtiger ...
- ... wünschen sich mehr staatliche Kontaktvermittlung ...
- ... erwarten bessere Marktchancen in Osteuropa ...
- ... betonen die Finanzierung als Herausforderung im Exportgeschäft stärker ...
- ... sehen bis 2011 im Bereich Umweltschutz/regenerative Energien wesentlich größere Chancen im Auslandsgeschäft ...
- ... halten die internationale Personalbeschaffung für wichtiger ...
- ... verfügen im Durchschnitt über eine längere Auslandserfahrung ...
- ... sehen modulare Angebote als wichtiger an ...
- ... bemängeln fehlende Fremdsprachenkenntnisse der eigenen Mitarbeiter stärker ...
- ... bieten häufiger Präsenzunterricht im Ausland an ...
- ... setzen eher auf strategische Kooperationen ...
- ... investieren in den kommenden drei Jahren häufiger in die Entsendung von eigenen Lehrkräften ...
- ... investieren bis 2011 öfter in eigene Auslandsniederlassungen ...
- ... als kleine Bildungsanbieter mit bis zu 0,5 Millionen Euro Umsatz.

Quellen: iMOVE; F.A.Z.-Institut.



**Ansprechpartner** iMOVE  
beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)  
Britta van Erckelens  
Robert-Schuman-Platz 3  
53175 Bonn  
Telefon: 02 28 / 1 07 – 17 74  
Telefax: 02 28 / 1 07 – 28 95  
E-Mail: vanErckelens@imove-germany.de  
Internet: www.imove-germany.de

iMOVE ist eine Initiative vom Bundesministerium für Bildung und Forschung zur Internationalisierung deutscher Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen. Deutschen Weiterbildungsanbietern hilft iMOVE mit einem umfangreichen Serviceangebot bei der Erschließung internationaler Märkte. Mit dem Slogan „Training – Made in Germany“ wirbt iMOVE im Ausland für deutsche Kompetenz in der beruflichen Aus- und Weiterbildung.

F.A.Z.-Institut  
für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH  
Jacqueline Preußner  
Postfach 20 01 63  
60605 Frankfurt am Main  
Telefon: 0 69 / 75 91 – 19 61  
Telefax: 0 69 / 75 91 – 16 66  
E-Mail: j.preusser@faz-institut.de  
Internet: www.faz-institut.de