



**- Bundesinstitut für Berufsbildung
Friedrich-Ebert-Allee 38
53113 Bonn**

Die Chancen deutscher Bildungsanbieter in Europa

**Europawoche 2003. EU-Osterweiterung:
Arbeitsmarkt sowie bildungspolitische Perspektiven in Hamburg
Hamburg, 29. April 2003**

Dr. Gisela Dybowski

**Leiterin der Abteilung Forschung- und Dienstleistungskonzeption,
Internationale Berufsbildung, Bildungsmarketing**

GRUPPIERUNG VON WEITERBILDUNGSANBIETERN

Stiftungen,
wissenschaftlicher
Forschungsinstitute etc.

Kammern,
Verbände,
Gewerkschaften

Schul- und
Hochschulbereich

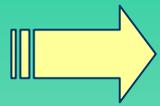
Unternehmensnahe
Weiterbildungsanbieter

Freie
Weiterbildungsanbieter

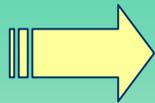
INTERNATIONALE AKTIVITÄTEN DEUTSCHER WEITERBILDUNGSANBIETER

- **Wenige deutsche Weiterbildungsanbieter sind bisher international ausgerichtet**
- **Internationale Aktivitäten eher spontan**
- **Weiterbildungsanbieter im IT-Bereich sind bislang am stärksten international tätig**
- **Aufbau von dauerhaften Partnerschaften im Ausland schwierig**
- **Deutsche Anbieter sind international wenig bekannt**

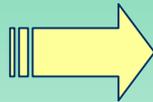
NOTWENDIGKEIT DER INTERNATIONALISIERUNG



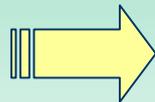
Stärkerer Wettbewerb in Deutschland durch Markteintritt ausländischer Anbieter



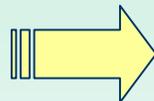
Rückgang öffentlicher Mittel, zweites Standbein durch Internationalisierung



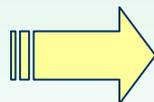
Internationale Orientierung erweitert Wachstumsperspektiven



Größere Umsatzsteigerungen aufgrund boomenden Weiterbildungsmarktes



Globalisierungstendenzen der Wirtschaft bedingen Internationalisierung der Weiterbildungsanbieter



Internationale Netzwerke sind wichtiger Wettbewerbsvorteil

CHANCEN DER INTERNATIONALISIERUNG

**Zentrale Lage in
Europa**

**Gute technische
Ausstattung der
Weiterbildungs-
einrichtungen**

**Weltweite deutsche
Kontakte, hohe
Exportquote**

**Breite Produkt-
palette**

**Langjährige
Erfahrungen im
Weiterbildungs-
markt**

**Gutes Renommee
im Ausland**

WETTBEWERBSNACHTEILE

- ▶ Hohes Kostenniveau für ausländische Teilnehmer
- ▶ Relativ geringes Angebot von Produkten für ausländische Teilnehmer, insbesondere fehlende Angebote in englischer Sprache
- ▶ Geringe Transparenz über Weiterbildungsangebote und das deutsche Bildungssystem
- ▶ Keine weltweit anerkannten „Markennamen“ wie z. B. Harvard, MIT
- ▶ Fehlende Anerkennung landesspezifischer Zertifikate
- ▶ Geringe Verfügbarkeit von Marktanalysen und Daten anderer Länder

MAßNAHMUNGSEMPFEHLUNGEN

- Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse des Weiterbildungspersonals
- Entwickeln von Produkten, die auf ausländische Teilnehmer zugeschnitten sind
- Bildung von internationalen Netzwerken
- Einführung von international vermarktbareren Zertifikaten
- Anbieten von Zusatzdienstleistungen (Freizeitprogramm, Unterkunft)
- **Aktives Bildungsmarketing**



beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)

ist Teil der

**Konzertierten Aktion Internationales Marketing für
den Bildungs- und Forschungsstandort**

Deutschland



Daten

- **eingerrichtet am 15. November 2001 beim BIBB**
- **befristet bis Ende 2003**
- **finanziert aus UMTS-Mitteln**
- **fachliche Aufsicht durch BMBF**
- **5-Personen-Team**

Funktionen

- **Informations- und Beratungsstelle für deutsche Weiterbildungsanbieter**
- **Informationsstelle für ausländische Interessenten**
- **Koordinierungsstelle zur Umsetzung der internationalen Marketingaktivitäten der Konzertierte Aktion im Bereich der beruflichen Bildung**

Aufgaben und Ziele

- **Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit der Internationalisierung**
- **Unterstützung bei der Entwicklung international wettbewerbsfähiger Weiterbildungsangebote**
- **Verbesserte Positionierung deutscher Weiterbildungsangebote auf dem internationalen Bildungsmarkt**
- **Verbesserung der Transparenz des deutschen Weiterbildungsangebotes im Ausland**

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT !