

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Patrick Meinhardt, Uwe Barth, Cornelia Pieper, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP  
– Drucksache 16/8952 –**

### **Systematisches Bildungsmarketing – Berufliche Bildungsdienstleistung als Exportartikel**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Die auf dem dualen System beruhende berufliche Bildung ist ein deutsches Erfolgsmodell, an dem ein zunehmendes internationales Interesse besteht. Kein Wunder: Garantiert das duale System Qualifikation auf allerhöchstem Niveau bei gleichzeitiger Verankerung in der beruflichen Praxis. So gelingt es dem dualen System, Ausbildungsinhalte stets auf dem neusten Stand der technischen Entwicklung zu halten. Auch der Übergang in ein reguläres Beschäftigungsverhältnis fällt jungen Absolventinnen und Absolventen einer betrieblichen Ausbildung verhältnismäßig leicht – zumindest im Vergleich mit Ländern, in denen rein schulische Ausbildungen dominieren. Dementsprechend liegt die Jugendarbeitslosigkeit in Finnland (20,1 Prozent) oder Schweden (22,6 Prozent) deutlich über dem deutschen Niveau von 14,8 Prozent (vgl. Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Dezember 2006).

Insbesondere die dynamisch wachsenden Schwellenländer, häufig durch den suboptimalen Ausbildungsstand der eigenen Arbeiter im Wachstum gehemmt, sind daran interessiert, vergleichbare Ausbildungs- und Qualifizierungsstrukturen aufzubauen. Dementsprechend äußerte Indiens Arbeitsminister Oscar Fernandes, Indien müsse jährlich zehn Millionen Menschen beruflich qualifizieren, um vom Prozess der Globalisierung profitieren zu können. Dies sei nur durch die Schaffung berufsbildender Infrastruktur möglich (vgl. Confederation of Indian Industry/Business Wire India, Dezember 2007).

Es stellt sich die Frage, inwiefern die deutschen Bildungsdienstleister vom expandierenden internationalen Bildungsmarkt profitieren und auf welche Strukturen sie zu diesem Zwecke zurückgreifen können. Eine professionelle Unterstützung der Tätigkeit, wie sie beispielsweise von der britischen „City & Guilds“ geboten wird, wäre unter Umständen eine wertvolle Bereicherung. Diese Organisation versteht sich als Wegbereiter, ist eine berufliche Bildungsdachorganisation mit 8 500 Partnereinrichtungen in 100 Ländern.

Doch stattdessen werden seitens privater Bildungsträger immer wieder Vorwürfe laut, dass staatliche Einrichtungen der deutschen Entwicklungshilfe und

wirtschaftlicher Zusammenarbeit zunehmend als Konkurrenten auf dem internationalen Bildungsmarkt auftreten. Besonders problematisch erscheinen diese Vorhaben, wenn die betreffenden staatlichen Organisationen nur über unzureichende Erfahrungswerte im Bereich der beruflichen Bildung verfügen und unkoordiniert auf den internationalen Markt vordringen.

1. Inwiefern erkennt die Bundesregierung ein gesamtstaatliches Interesse Deutschlands sowie auch deutscher Unternehmen mit internationaler Anbindung, die auf dem dualen System beruhende deutsche Berufsbildung global zu vermarkten und für die (kommerziell ausgerichtete) Übernahme dieses Modells zu werben?

Um der besonderen strategischen Bedeutung der beruflichen Aus- und Weiterbildung im internationalen Wettbewerb Rechnung zu tragen, hat das BMBF im November 2001 die Initiative iMOVE (International Marketing of Vocational Education) gegründet. Angesiedelt beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), steht diese Servicestelle unter der Fachaufsicht des BMBF. iMOVE unterstützt deutsche Anbieter von beruflicher Aus- und Weiterbildung bei der Erschließung internationaler Märkte. Dabei steht unternehmerisches, also kommerzielles Engagement der Anbieter im Vordergrund. Darüber hinaus wirbt iMOVE im Ausland für deutsche Kompetenz in der beruflichen Aus- und Weiterbildung.

2. Welche Anhaltspunkte finden sich dafür, dass die bisherigen Anstrengungen der Bundesregierung als ausreichend anzusehen wären?

Die bisherigen Aktionen der Bundesregierung haben bereits zu einer beträchtlichen Ausweitung des Engagements deutscher Bildungsanbieter geführt. Dies wird u. a. durch folgende Zahlen unterstrichen:

Der Anteil der deutschen Anbieter von Aus- und Weiterbildung, die international tätig sind, an der Gesamtzahl der deutschen Anbieter betrug nach einer Studie, die im Auftrag des BMBF 2002 veröffentlicht wurde, rund 9 Prozent. Nach einer FAZ-Studie vom Oktober 2007 wird dieser Anteil auf 14 Prozent geschätzt mit einer prognostizierten Steigerung auf 19 Prozent in 2010.

3. Gibt es eine Gesamtstrategie der Bundesregierung, um deutsche berufliche Bildungsmodelle und -konzepte systematisch im Ausland zu vermarkten?

Wenn ja, wie gestalten sich diese?

Die Strategie der Bundesregierung zur internationalen Vermarktung deutscher beruflicher Bildungsmodelle und -konzepte umfasst Aktivitäten auf folgenden Ebenen: Internationalisierung und Export von Bildungsdienstleistungen, Beratung beim Auf- und Ausbau beruflicher Bildungssysteme sowie bilaterale Zusammenarbeit auf Regierungsebene und politische Flankierung.

4. Inwiefern findet eine Zusammenarbeit der Bundesministerien, insbesondere des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und des Auswärtigen Amtes statt, um die Anstrengungen im Bereich des internationalen Bildungsmarketings im Bereich der beruflichen Bildung zu systematisieren?

Es findet eine enge Kooperation zwischen dem federführenden BMBF und den weiteren genannten Ressorts statt. Beispiele dafür sind die regelmäßige Beteili-

gung des BMBF im Rahmen der Gemischten Wirtschaftskommissionen des BMWi sowie die enge Zusammenarbeit von BMBF/iMOVE mit den deutschen Auslandshandelskammern (AHKn) und weiterhin die vom BMZ und BMBF gemeinschaftlich ins Leben gerufene Initiative „edvance“ (s. Frage 10). Eine Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt findet im Zusammenhang mit Delegationsreisen und Kooperationsbörsen im Ausland statt.

5. Welche Aufgaben im Hinblick auf die Vermarktung von beruflichen Bildungsdienstleistungen wurden der InWent gGmbH in diesem Zusammenhang seitens der Bundesministerien übertragen?

InWent ist eine mehrheitlich bundeseigene Durchführungsorganisation, die sich mit der Umsetzung konkreter Kooperationsvorhaben u. a. im Bereich der internationalen Bildungszusammenarbeit auftragsbezogen auseinandersetzt. Die Vermarktung beruflicher Bildungsdienstleistungen steht nicht im Vordergrund des Aufgabenspektrums von InWent. Im Rahmen der konzertierten Initiative „edvance“ soll die „Markenbildung deutscher Berufsbildung“ befördert werden. Ziel der Initiative „edvance“ ist es, den deutschen Akteuren im Bereich berufliche Bildung durch einen einheitlichen Auftritt unter dem gemeinsamen Markendach bessere Chancen auf den internationalen Bildungsmärkten zu verschaffen. Diese konzertierte Initiative von BMBF und BMZ wird vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), der GTZ und InWent umgesetzt.

6. Wodurch zeichnet sich die Expertise der seit 2002 existierenden InWent gGmbH, vor allem im Bereich der beruflichen Bildung aus?

InWent verfügt nicht zuletzt aufgrund der Erfahrungen ihrer Vorgängerorganisationen auch im Bereich der internationalen Berufsbildung über Durchführungserfahrungen von weit mehr als 50 Jahren. Sie greift hierbei auf internationale fachliche Netzwerke ebenso zurück wie auf die Kompetenzen deutscher Fachpartner. InWent unterstützt durch ein breites Instrumentarium des Capacity Building die Reform von Berufsbildungssystemen, -strukturen und -angeboten in Entwicklungs- und Transformationsländern.

7. Inwiefern ist sichergestellt, dass staatlich finanzierte Organisationen wie die InWent gGmbH oder die GTZ International nicht als Konkurrenten zu nationalen privaten Bildungsdienstleistern auftreten?

InWent unterliegt als öffentliche Auftraggeberin dem Wettbewerbsrecht der EU und ist von daher gesetzlich gehalten, Wettbewerb herzustellen und damit gerade privaten Anbietern den gebotenen unternehmerischen Handlungsspielraum zu eröffnen. GTZ und GTZ International arbeiten eng mit der Consultingwirtschaft zusammen. Ein Großteil der Aufträge des BMZ an GTZ und von GTZ International werden an Consultingfirmen (CF) vergeben. Für den gemeinnützigen Bereich gibt es hierfür ein standardisiertes Verfahren zur Einschätzung der Vergabefähigkeit von Aufträgen (Vergabedokumentation) und ein Wettbewerbs- und Vergabeverfahren, das europäischen Standards entspricht.

8. Welche Rolle spielt die Initiative „iMOVE“ des BMBF mit Blick auf eine Gesamtstrategie zur Vermarktung von deutschen Bildungsmodellen, insbesondere im Bereich der beruflichen Bildung?

iMOVE ist Anlaufstelle für deutsche Bildungsdienstleister und unterstützt diese durch Information und Beratung in Fragen der Internationalisierung. Im Rah-

men von Delegationsreisen, Messeauftritten oder Workshops in strategischen Märkten erleichtert iMOVE deutschen Bildungsanbietern die Anbahnung von Kontakten und Kooperationen zu potenziellen ausländischen Partnern und Kunden und übernimmt eine wichtige Türöffnerfunktion, die ohne den Aufbau und die Pflege von Kontakten zu Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft nicht möglich wäre. iMOVE ist ebenso Anlaufstelle für ausländische Nachfrager nach beruflichen Bildungsdienstleistungen „made in Germany“ und betreibt eine öffentlich einsehbare Weiterbildungsdatenbank, welche die Profile deutscher Anbieter beruflicher Aus- und Weiterbildung mit Trainingsprogrammen für den internationalen Markt enthält. Vor dem Hintergrund der dargestellten Aufgaben und Aktivitäten nimmt iMOVE eine wichtige Koordinierungsfunktion im Rahmen der Aktivitäten der Bundesregierung zur internationalen Vermarktung von Bildungsdienstleistungen im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung ein.

9. Über welche Ressourcen und personellen Kapazitäten verfügt die Initiative „iMOVE“, um sich den stellenden Aufgaben effektiv annehmen zu können?

iMOVE verfügt über ein Team von derzeit sieben Personen, welche über projektgebundene Zuweisungen aus dem Haushalt des BMBF finanziert werden.

10. Welche Rolle soll der Initiative „edvance“ des BMZ und des BMBF im Unterschied zur Initiative „iMOVE“ zugeordnet werden?

„edvance“ als Gemeinschaftsinitiative von BMZ und BMBF dient einer verbesserten Abstimmung der staatlich finanzierten, im Bereich der internationalen Berufsbildungszusammenarbeit tätigen Organisationen BIBB, GTZ, InWent mit dem Ziel eines koordinierten Auftretens auf internationalen Märkten. Im Sinne einer gemeinsamen Identität und eines damit verbundenen einheitlichen Auftretens soll „edvance“ deutschen öffentlichen Akteuren der beruflichen Bildung bessere Chancen auf internationalen Bildungsmärkten verschaffen. Im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit soll „edvance“ die Sichtbarkeit des deutschen Beitrages erhöhen. iMOVE unterstützt die Internationalisierung und den Export deutscher Bildungsdienstleistungen schwerpunktmäßig unter unternehmerisch-kommerziellen Gesichtspunkten.

11. Inwiefern berücksichtigt die Strategie der Bundesregierung zum internationalen Bildungsmarketing (sofern vorhanden) das bereits existierende Angebot deutscher Bildungsdienstleister?

Wie werden diese mit eingebunden?

Die Vermarktung bereits existierender Angebote bzw. deren lokale Adaptierung ist ein wichtiger Bestandteil der Strategie der Bundesregierung zum internationalen Bildungsmarketing. Das iMOVE-Serviceangebot (z. B. Marktstudien, Seminare, Workshops, Delegationsreisen, Messebeteiligungen, Informationsportal, fremdsprachige Weiterbildungsdatenbank) zielt darauf ab, die Internationalität deutscher Bildungsanbieter zu unterstützen.