

Liberalisierung und Globalisierung der Bildungsmärkte

Deutsche Bildungsdienstleister sind gefragt

Der internationale Markt für Bildungsdienstleistungen expandiert. Er ist jedoch bisher in ungleichgewichtiger Verteilung internationalisiert. Die angelsächsischen Länder exportieren bereits Bildungsdienstleistungen im Wert von mehreren Milliarden US-Dollar, während die Mehrzahl der europäischen Anbieter noch nicht auf ein internationales Engagement vorbereitet ist und sich zurückhält.

In einer globalisierten Wirtschaft vergleichen die Unternehmen die verschiedenen Standorte nicht zuletzt nach den Qualifikationen der Arbeitskräfte. Dies erklärt vielleicht eine hohe Bedeutung des Lernens; die derzeitige Expansion und Internationalisierung des Marktes für Bildungsdienstleistungen konnte jedoch nur geschehen, weil Bildung zu einer weltmarktfähigen Dienstleistung geworden ist.



Autoren |
Dr. Ottmar Döring,
stellvertretende Leitung
des Forschungsinstituts Be-
triebliche Bildung (f-bb)
gGmbH, Nürnberg

doering.ottmar@f-bb.de

Tina Scharrer, wissen-
schaftliche Mitarbeiterin
am Forschungsinstitut
Betriebliche Bildung (f-bb)
gGmbH, Nürnberg,
Obere Turnstraße 8,
90429 Nürnberg

Expansion von Bildungsexporten

Die Globalisierung der Bildungsmärkte hat eine Ursache in dem Wegfall technischer Schranken der Dienstleistungserbringung durch neue Informations- und Kommunikationstechniken. Ein weiterer wichtiger Faktor sind die Exporterfolge der Industrienationen mit High-tech-Produkten. Der Export komplexer Produkte bedarf immer mehr der Ergänzung um Aus- und Weiterbildungsangebote. High-tech-Artikel werden deshalb vermehrt im Paket mit Bildungsangeboten gehandelt (vgl. Severing 2006, S. 29f.). Die dadurch angestoßenen Entwicklungen wurden durch den Willen der Staaten zur Internationalisierung der Bildungsmärkte zusätzlich forciert. Insbesondere Liberalisierungsbemühungen (GATS, EU-Dienstleistungsrichtlinie) treiben die Veränderungen der nationalen Bildungsmärkte weiter voran.

Im Unterschied zum Transfer von Waren vom Erzeugerland ins Abnehmerland, ist Bildungsexport jedoch vielfältig und muss mit seinen unterschiedlichen Facetten in den Blick genommen werden. Die Erbringung von Bildungsdienstleistungen, die grenzüberschreitend in Form von Fernunterricht oder E-Learning erfolgt, kommt dabei dem klassischen Exportverständnis des Warenverkehrs sicher am nächsten. Doch der Export des besonderen Gutes Bil-

dung erfolgt auch auf ganz anderen Wegen. Die Bereitstellung von Bildungsdienstleistungen im Anbieterland für ausländische Teilnehmer oder Studierende ist ebenso eine Form des Bildungsexports. Eine weitere Möglichkeit, Bildungsangebote zu exportieren, besteht in der kommerziellen Präsenz eines Bildungsträgers in einem Importland. Dies kann in Form von eigenen Zweigniederlassungen (wie Sprachschulen oder privaten Universitäten) geschehen oder auch als ein Joint Venture mit einer nationalen Bildungseinrichtung. Einheimische Bildungsanbieter können darüber hinaus auch nur Produkte ausländischer Anbieter auf der Basis von Franchise-Modellen vermarkten. Schließlich erfolgt der Export von Bildung auch dadurch, dass Dienstleistungen von Lehrenden erbracht werden, die sich zu diesem Zweck im Importland aufhalten. Hochschulen sind dabei heute die Vorreiter auf den internationalen Bildungsmärkten und deshalb für die Identifikation von erfolgreichen Strategien im Wettbewerb von besonderem Interesse.

Beim Bildungsexport gibt es jedoch Friktionen, die aus ökonomischen und didaktischen Problemen resultieren. Die Auffassung, dass Bildung als Teil der wachsenden Dienstleistungsindustrie ein Exportprodukt wie jedes andere ist, vernachlässigt, dass Bildungsangebote, die ursprünglich in und für eine ganz bestimmte akademische oder pädagogische Kultur entwickelt wurden, nicht ohne weiteres den Bedürfnissen der Lehrenden und Lernenden in anderen Kulturen entsprechen. Dies ist gravierend, da Bildungsdienstleistungen ohnehin einen besonderen Charakter haben, der sie von anderen Waren und Dienstleistungen unterscheidet: Der Kunde kauft kein fertiges Produkt, sondern muss durch eigene Mitarbeit zum Gelingen der Dienstleistung beitragen. Das Ausmaß und die Intensität der geforderten Mitarbeit machen den Unterschied

Abb.: Formen des Bildungsexportes

Ebenen/Akteure	Staat	Hochschulen	Bildungsträger	Betriebe
System	Beratung bei der Gestaltung von Bildungssystemen; Finanzierung (zum Beispiel EU-Förderprogramme)	Export von Lernkultur	Beratungen zur Systementwicklung; Durchführung von Pilotprojekten und Modellversuchen	Beteiligung an und Aufbau von Zertifizierungssystemen; Selbstverpflichtungen auf Standards
Organisation	Gesetze und Verordnungen, Subventionen für Bildungsinstitutionen	Joint Ventures mit Institutionen in den „Importländern“	Gründung von Standorten in anderen Ländern	Einflussnahme auf andere Unternehmer in einer Prozesskette und die dortigen Lernprozesse (wie Zulieferer oder ISO-Zertifizierungen)
Angebote	Einführung von Bachelor und Master als Hochschulabschlüsse	Zertifizierung von Lernprozessen (Lizenzen und Prüfungsgebühren); Fernstudienangebote	E-Learning und Fernlehrgänge (Lernformen); Sprachangebote, zum Beispiel Englisch in China (Inhalte)	Zertifizierung von Lernprozessen (Lizenzen und Prüfungsgebühren) (zum Beispiel Microsoft); Produktschulungen
Teilnehmer	Stipendien	Ausländische Studierende	Ausländische Teilnehmer	Verknüpfung von Produkt- und Bildungsexporten

zu anderen Dienstleistungen aus (vgl. Schlutz 1999, S. 26ff.; Busse u.a. 2005, S. 41ff.). Zudem kann Wissen nicht umstandslos von einem Kontext in den anderen übertragen werden, da es durch den Einbau von Informationen in Erfahrungskontexte entsteht. Weitere Friktionen können auf anderen Ebenen des Bildungsprozesses auftreten. Politische Faktoren zeigen sich zum Beispiel bei der Etablierung von 78 Filialen russischer Hochschulen im GUS-Raum und im Baltikum. Die Zahl der Studenten in den einzelnen Ländern hängt davon ab, wie nah der politische Kurs der jeweiligen Republik zum Kurs Russlands liegt. Auch aus der Kultur überhaupt, den spezifischen Lernkulturen und unterschiedlichen Mentalitäten ergeben sich ein differierendes Lernverhalten und unterschiedliche Arbeitsweisen. Zudem erschweren Sprachprobleme häufig den Export.

Bildungsexportweltmeister USA

Das weltweite Bildungsexportvolumen wird auf 60 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt. Die USA führen mit rund zehn Milliarden Dollar Exportvolumen die Rangliste an, gefolgt von Großbritannien mit fast vier Milliarden, Australien mit weit über zwei Milliarden und Italien mit rund einer Milliarde. Der Bildungsexport macht bereits fast 12 Prozent des australischen Dienstleistungsexports aus, und in den USA sind Bildungsexporte schon der drittgrößte Faktor in den Außenhandelsbeziehungen, während die Mehrzahl der europäischen Anbieter, mit Ausnahme der Briten, noch nicht auf ein internationales Engagement vorbereitet ist.

Der amerikanische Aus- und Weiterbildungsmarkt hat die Entwicklung der internationalen Bildungsszene mit Produkten wie dem MBA in den vergangenen Jahren maß-

geblich bestimmt. Im Bereich der Hochschulprogramme sind die Vereinigten Staaten führend. In den USA studieren annähernd 600.000 ausländische Studenten, die mehr als 7 Milliarden Dollar Studiengebühren zahlen. Allein 80.000 der ausländischen Studierenden stammen aus Indien. An britischen Universitäten finanzieren 300.000 Ausländer mit ihren Studiengebühren von rund 7,5 Milliarden Euro einen beträchtlichen Teil des Universitätsbudgets. Im Vergleich dazu studieren in Deutschland nur 180.000 ausländische Studenten, obwohl das Studium hier bislang gebührenfrei war.

Der bisherige Exporterfolg der angelsächsischen Anbieter erklärt sich also nicht in erster Linie durch den Preis der Ware Bildung. Auch erklärt er sich nicht allein durch ihr frühzeitiges Engagement auf den neuen Absatzmärkten. Wettbewerbsvorteile ergeben sich aus den allgemeinen Wirtschaftsstrukturen, weil die USA und Großbritannien sich auf Hochtechnologien spezialisiert haben. Da der Export von innovativen Hightech-Gütern häufig Hand in Hand mit dem Export von Anwenderschulungen geht, fungieren sie als Türöffner für Bildungsangebote oder benötigen umgekehrt für ihren Exporterfolg die Verbindung mit Bildungsdienstleistungen.

Außerdem sind gerade britische und nordamerikanische Eliteuniversitäten, wie zum Beispiel Oxford und Harvard, im Wortsinn weltberühmt. Fernstudiengänge und Weiterbildungsprogramme, die mit ihnen assoziiert werden, stoßen in vielen Ländern auf große Resonanz. Das Image einer Bildungsinstitution beeinflusst also durchaus ihren Exporterfolg. Die Attraktivität des angelsächsischen Hochschulwesens für ausländische Studierende hat einen weiteren Grund in der Existenz von Elite-Universitäten, die

Literatur |

- Busse, J./Döring, O./Eckart, B./Freiling, T./Günther, D./Jantz, A./Mohr, B./Schadhauser, W.: Bildungsträger werden Bildungsdienstleister – Konzepte, Erfahrungen, Perspektiven. Bielefeld 2005
- Fietz, G./Severing, E.: „weiterbildung worldwide“ – deutsche Weiterbildungsanbieter auf internationalen Märkten. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis, Heft. 6/2002, S. 19-23
- Schlutz, E.: Erwachsenenbildung als Dienstleistung. In: Knoll, J. H. (Hrsg.): Studienbuch Grundlagen der Weiterbildung. Neuwied/Kriftel 1999, S. 20-38

nicht nur eine gewisse Qualität in Forschung und Lehre versprechen und einhalten, sondern auch karrierebewussten Studenten von Anfang an versprechen, dass sie zusammen mit ihren zukünftigen Geschäftspartnern und politischen Eliten aller Länder gemeinsam studieren.

Nicht zuletzt ist Englisch mittlerweile die unumstrittene Weltsprache Nummer eins. Zum einen wirkt sich das positiv auf die Nachfrage nach Englischkursen aus, und zum anderen kann Englisch in vielen Ländern der Erde unabhängig vom Fach als Unterrichtssprache eingesetzt werden. Der Vorteil für die Native-Speaker-Nationen liegt hier auf der Hand.

Schließlich setzen auch Bildungsexporte eine bereits stattgefundene Akkumulation von Kapital in nationalen Bildungsmärkten voraus. Insofern haben Industrienationen mit bereits deregulierten Bildungsmärkten einen deutlichen Konkurrenzvorsprung.

Deutschland im Rückstand

Deutsche Anbieter bewegen sich auf internationalen Märkten bisher noch nicht mit großem Erfolg. Die Gründe dafür liegen unter anderem darin, dass die Globalisierung eher als Bedrohung denn als Chance begriffen wird. Oft dominieren ängstliche Einschätzungen. Dies belegt unter

anderem das zähe Ringen um die in diesem Jahr vom Europäischen Parlament verabschiedete Dienstleistungsrichtlinie, bei dem deutlich wurde, dass Bildungsdienstleister lieber ihre Claims und Vested Rights im nationalen Markt

verteidigen, statt Märkte zu erobern. Diese Versorgungsmentalität hat sich in Deutschland durch die in der Vergangenheit üppige staatliche Förderung in den Köpfen festgesetzt.

Überhaupt wird die Internationalisierung der Bildungsmärkte in Deutschland vor allem von einem national geprägten Standpunkt aus gesehen. In der Wissenschaft werden vor allem die Auswirkungen der Globalisierung auf das deutsche Berufsbildungssystem und auf die Kompetenzentwicklung in Deutschland betrachtet.

Nicht zuletzt wegen dieser Einstellungen zur Internationalisierung der Bildungsmärkte sind gerade mal 16 Prozent der hiesigen Anbieter im Ausland aktiv. In der regionalen Verteilung der Angebote ist eine starke Konzentration auf den EU-Raum mit 36 Prozent der Auslandssegmente erkennbar (vgl. Severing 2003; Fietz/Severing

2002). Deutsche Bildungsdienstleister exportieren ihre Dienstleistungen bisher vor allem innerhalb Europas. Dabei dominieren sogar insgesamt die deutschsprachigen Länder. Damit verpassen sie jedoch Chancen in vielen weiteren Ländern. Allerdings sind in Deutschland Staat und Bildungsdienstleister auch zu Recht skeptisch, was die Chancen anbelangt, die in einer Öffnung der Bildungsmärkte liegen, da zumindest die Mehrzahl der deutschen Bildungsträger noch lange nicht fit genug für einen globalisierten Wettbewerb ist.

Erfolgreicher Bildungsexport

Die ungleichgewichtige Verteilung der Bildungsexporte zwischen den Nationen legt nahe, dass es für den Erfolg von Bildungsanbietern auf dem globalen Markt nicht nur auf die Struktur der einzelnen Organisationen, sondern auch auf die staatlichen Rahmenbedingungen ankommt. Beispiele dafür finden sich etwa im Hochschulwesen, wo der deutsche Staat und die Europäische Union schon auf die schlechte Konkurrenzsituation im internationalen Bildungsmarkt reagiert haben. So werden nicht nur Aktivitäten deutscher Hochschulen in anderen Ländern gefördert, sondern auch die Studienabschlüsse umgestellt und Elitehochschulen eingeführt. Denn der Siegeszug der angelsächsischen Abschlüsse Bachelor und Master auf dem globalen Bildungsmarkt hat die internationale Wertlosigkeit von Magister, Staatsexamen und Diplom gezeigt. Ohne international durchgesetzte Abschlüsse ist der Konkurrenzrückstand auf dem globalen Bildungsmarkt nicht aufzuholen. Daher haben die europäischen Bildungsminister im „Bologna-Prozess“ beschlossen, Bachelor- und Masterabschlüsse bis 2010 auch in Europa einheitlich einzuführen. Europa soll dadurch gleichzeitig eine konkurrenzfähige Bildungsmacht und ein einheitlicher Bildungsmarkt werden. Dazu wurden die alten Versuche zur Vergleichbarkeit der Abschlüsse aufgegeben und einzelne existierende nationale Standards und Abschlüsse auch nicht übernommen. Der Erfolg der angelsächsischen Länder, Studenten aus allen Ländern anzuziehen, war das ausschlaggebende Argument. Vor allem der schon vorhandene monetäre Erfolg in der internationalen Konkurrenz der Bildungsexporteure führt also zu einer Anpassung der Bildungssysteme der bisherigen Konkurrenzverlierer.

Im Rahmen des Kopenhagen-Prozesses wird die Einführung international vergleichbarer Bildungsabschlüsse auch für den Bereich der beruflichen Bildung angestrebt. Mit dem anvisierten ganzheitlichen kompetenzorientierten Qualifikationsrahmen (EQF) und dem geplanten Leistungspunktesystem (ECVET) werden in Zukunft für den

Ohne international durchgesetzte Abschlüsse ist der Konkurrenzrückstand auf dem globalen Bildungsmarkt nicht aufzuholen.

klassischen Aus- und Weiterbildungssektor strukturelle Bedingungen geschaffen, die auf eine Globalisierung der Bildungsmärkte, vor allem aber auf eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit europäischer Bildungsdienstleister zielen. Die bisherige Aufstellung der Berufsbildung in Europa ist zu kleinteilig, um im globalen Wettbewerb ausstrahlen zu können. Dies soll durch europäische Standards in der Berufsbildung behoben werden.

Jenseits der Schaffung geeigneter struktureller Rahmenbedingungen wird von staatlicher Seite die Konkurrenzfähigkeit deutscher Bildungsanbieter derzeit auch durch Anschubfinanzierungen gefördert. Der DAAD fördert beispielsweise seit 2001 aus Mitteln des BMBF mit jährlich vier Millionen Euro den Aufbau von deutschen Studienangeboten im Ausland – vom kooperativen Angebot eines einzelnen Studienganges über die Einrichtung ganzer Fakultäten mit mehreren Studienangeboten bis zur Gründung ganzer Hochschulen.

Perspektiven nutzen

Erfolg beim Export von Bildungsdienstleistungen lässt sich auf frühzeitige Präsenz auf dem Exportmarkt, Kooperationsmöglichkeiten mit exportierenden Unternehmen anderer Branchen (Anwenderschulungen), positives Image der Bildungslandschaft des Exportlandes, Zusammenfallen von Unterrichtssprache und Muttersprache des Exportlandes und Möglichkeit der Kapital-Akkumulation auf einem liberalisierten Bildungsmarkt im Exportland zurückführen. Ausgeprägte Beharrungskräfte der nationalen Bildungssysteme der Importländer (geringe Markttransparenz, starke Regulierung durch gesetzliche Vorgaben, wertkonservative Lehr- und Lernkultur) gestalten demgegenüber den Export von Bildungsdienstleistungen schwieriger. Auch müssen Bildungsdienstleistungen (Wahl der Bildungsinhalte, Organisation der Bildung, Wahl der Methoden) auf die Umwelt (wirtschaftliche Situation, politischer Kontext, gesetzliche Vorgaben, pädagogische/akademische Kultur) des importierenden Landes abgestimmt sein, um einen reibungslosen Bildungsexport zu ermöglichen.

Auf der Ebene der Organisationen von Bildungseinrichtungen besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Güte der Infrastruktur eines Bildungsexporteurs (finanzielle und personelle Ressourcen, Wissensmanagement, Gestaltungsspielräume, Kooperationen) und dem Exporterfolg. Die Organisationskultur (Werte, Lernkultur) der importierenden und der exportierenden Organisationen beeinflussen den Erfolg des Bildungsexports. Ähnliche Organisationskulturen verhelfen zu einem reibungslosen Export einer Bildungsdienstleistung. Weiter hängt der Er-

folg einer globalen Exportstrategie vom Bekanntheitsgrad der Bildungsträger im Importland und dem Prestige ihrer Zertifikate ab. Sie bestimmen darüber, in welchem Ausmaß die Angebote auf den Bedarf vor Ort abgestimmt werden müssen und sind wichtig für die Auswahl der einzelnen Absatzländer. Auf der Ebene der Individuen beeinflusst die interkulturelle Kompetenz (Vertrautheit mit dem politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext der Importregion) des Personals der Bildungsexporteur ihren Exporterfolg.

Der erfolgreiche Export von Bildungsdienstleistungen hat seine Voraussetzungen in Lernprozessen, welche sich in Umstrukturierungen der internen und externen Organisationsentwicklungs- und Kommunikationsprozesse finden. Exporteur und Importeur sind dabei Veränderungen unterworfen. Erfolgreiche Bildungsexporteur entwickeln neue Strukturen für ihr Bildungsmarketing. In ihre Leistungserstellungsprozesse werden die Kunden aus den Importländern integriert. Damit strukturieren sie ihre externe Kommunikation um. An die Stelle der bisher national ausgerichteten Kommunikationsstrukturen tritt ein transnational ausgerichteter Lernprozess. Je stärker Bildungsexporteur auf den lokalen Kontext eingehen, desto intensiver müssen sie mit den lokalen Organisationen und Akteuren kooperieren, desto wichtiger werden Schnittstellen, an denen es zum Austausch von Interessen, Wissen und Materialien kommt. Erfolgreiche Bildungsexporteur entwickeln auch in einem internen Lernprozess neue Formen ihres Wissensmanagements.

Anpassung an Bedürfnisse vor Ort

Für viele europäische Bildungsträger wird es auf Grund der ökonomischen Hindernisse und der genannten Friktionen, die sich beim Export von Bildung ergeben, auch in Zukunft nicht leicht sein, sich im Ausland neben den angelsächsischen Anbietern zu behaupten, da sie nicht auf deren Wettbewerbsvorteile zurückgreifen können. Eine Möglichkeit, konkurrenzfähig zu werden, könnte darin bestehen, stärker auf den lokalen Kontext Bezug zu nehmen, um so Friktionen im transkulturellen Bildungsprozess zu vermeiden. Eine erfolgreiche Anpassung von Bildungsdienstleistungen an die Bedürfnisse und Gegebenheiten vor Ort setzt einen intensiven Dialog zwischen Anbieter und Empfänger voraus und macht Lernprozesse auf beiden Seiten erforderlich. Für einen Bildungstransfer bedeutet diese horizontale Perspektive, dass neben der Akzeptanz und der Bereitschaft, sich auf andere Sichtweisen einzulassen, auch entsprechend vielfältige sozial-kommunikative Kompetenzen verlangt sind.

Fortsetzung Literatur |
Severing, E.: Europa und die Berufsbildung: gemeinsame Zertifizierungsstandards als Reformanstoß. In: Loebe, H./Severing, E. (Hrsg.): *Europäisierung der Ausbildung*. Bielefeld 2006, S. 21-41
Severing, E.: Ein Weltmarkt für Bildung – Herausforderung für Bildungsanbieter. In: Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): *Deutsche Weiterbildungsanbieter auf internationalen Märkten*. Bonn 2003, S. 5-11