



Deutsche Bildungsanbieter stellen sich internationalem Wettbewerb

GE-FIT – German Business Initiative for International Training

► Im November 2001 haben einige deutsche Bildungsträger eine Initiative für ein gemeinsames Auslandsmarketing ergriffen – GE-FIT (German Business Initiative for International Training). Anlass war der Wunsch der Initiatoren, sich aufgrund der unübersehbaren Vielzahl von Chancen auf internationalen Märkten eine gemeinsame effiziente Form des Marketings insbesondere gegenüber Privatkunden zu erarbeiten. Dabei sollten die Vorteile unterschiedlichster bereits vorhandener Markterfahrungen, Projekte, Standorte, Mitarbeiter und Kooperationspartner genutzt werden. Im Beitrag wird die Bedeutung der Markenbildung für den Bildungsexport diskutiert, und es werden erste Ergebnisse der Arbeit der Initiative vorgestellt.

Ziele von GE-FIT

Deutschland muss zielgerichteter auf dem internationalen Bildungsmarkt agieren und dazu vor allem sein internationales Marketing effektiver gestalten: Das zeigte sich deutschen Bildungsträgern anlässlich eines Pilotseminars des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) in den USA im Mai 2001, wo sich die Teilnehmer insbesondere mit Erfolgsmodellen anglo-amerikanischer Anbieter vertraut machen konnten. Einige interessierte Bildungsträger gründeten daraufhin im Herbst 2001 den Initiativkreis GE-FIT (vgl. Kasten S. 25).

GE-FIT versteht sich als ein Marketing-Initiativkreis einer Branche, die noch nicht als solche zusammengewachsen ist. Wettbewerber aus dem anglo-amerikanischen Raum hingegen demonstrieren oft, wie erfolgreich die Netzwerkbildung auch innerhalb einer Branche sein kann, wenn es darum geht, Risiken und Chancen neuer Märkte gemeinsam anzunehmen. So wurde durch GE-FIT in beinahe angelsächsischer Manier ein offenes Netzwerk unterschiedlichster Partner mit gemeinsamen Zielen und Prinzipien geschaffen, durch das die Entwicklung eines gemeinsamen Auslandsmarketings kontinuierlich vorangetrieben werden kann.

Im Unterschied zu einem bloßen Projektkonsortium auf Zeit, das auf das Ausführen von Aufträgen orientiert wäre, will sich diese Initiative dauerhaft für eine erhöhte gemeinsame Kompetenz in Fragen des Auslandsmarketings einsetzen. GE-FIT war im ersten Jahr ihres Bestehens zunächst auf nachhaltige Qualitätssteigerung und auf Kompetenzzuwachs „nach innen“ angelegt. Die Rückkopplung von Erfahrungen im internationalen Bildungsgeschäft an eine Gruppe von Bildungsträgern entspricht dem Selbstverständnis der Gründungsmitglieder. Auslandsmarketing ist ein kostspieliger Vorgang, der viele Risiken, aber auch Lernerfolge bereithält. Insofern empfahl sich eine Auseinandersetzung mit diesem Thema „abseits“ vom kurz-



HARALD KÖRVER-BUSCHHAUS'
Abteilungsleiter Internationale Projekte,
RAG BILDUNG GmbH, Bochum

atmigen Tagesgeschäft und dennoch in enger Anknüpfung an Erfahrungen auf den gemeinsamen Zielmärkten. Dabei wurde deutlich, dass selbst größere deutsche Anbieter ihre Zielmärkte noch nicht annähernd durchdringen konnten. Dieses Ergebnis wirft grundlegende Fragen nach erfolgreichem Vorgehen deutscher Anbieter auf internationalen Märkten auf. Ziel der GE-FIT Initiatoren ist es deshalb, insbesondere in Kooperation mit der gewerblichen Exportwirtschaft aus Deutschland das Produkt Bildung besser in die schon so erfolgreichen Außenwirtschaftsbeziehungen deutscher Unternehmen einzubinden.

Als Schwerpunkte des gemeinsamen Interesses wurden die Bildungsmärkte in den Beitrittsländern zur Europäischen Union und der chinesische Bildungsmarkt³ identifiziert. Insbesondere hier haben viele der Mitglieder bereits fundierte und umfangreiche Bildungserfahrungen gesammelt, hier existieren zahlreiche Auslandsvertretungen bzw. Tochtergesellschaften deutscher Bildungsdienstleister, hier wird wegen der engen wirtschaftlichen Verflechtung mit Deutschland und aufgrund steigender deutscher Direktinvestitionen mit einer erheblichen Zunahme der Geschäftsaktivitäten deutscher Bildungsdienstleister gerechnet.

Die Arbeitsweise von GE-FIT

Den Kern der Initiative bildet eine ständige Arbeitsgruppe. Sie setzt sich aus den von den Geschäftsleitungen benannten Führungskräften der Mitgliedsunternehmen zusammen, deren wesentliches Augenmerk das internationale Bildungsmarketing ist. In der ständigen Arbeitsgruppe werden neue Vermarktungsbereiche identifiziert, Zugänge zu bislang verschlossenen Bildungsmärkten diskutiert und Maßnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz der eigenen Dienstleistungen beschlossen. So wurden insbesondere folgende Aktionen umgesetzt: Zusammenarbeit einiger GEFIT Mitglieder mit iMove auf deren Auslandsmessen in Lissabon und Bangkok im Jahr 2001⁴, ein Workshop zu den Herausforderungen an die Bildungsanbieter im Zusammenhang mit dem EU-Beitritt, Vorbereitungen auf die mit den olympischen Spielen in Peking gegebenen Chancen für Bildungsanbieter etc.

Eine weitere Grundlage der Zusammenarbeit im Netzwerk bildet eine Internet-Plattform, der sog. BSCW-Server. Dieser öffentlich nutzbare Server, der im Rahmen eines EU-geförderten Projektes entstand, wird in einem gesonderten Zugangsbereich von den Netzwerkpartnern für den laufenden Informationsaustausch zwischen den Arbeitssitzungen genutzt. In diesem geschützten Bereich stehen kurze Leistungsprofile der Partner zu Verfügung, sind innovative Projektvorschläge enthalten, werden aktuelle Termine (Messen, Seminare, Konferenzen, Ausschreibungen, Dele-

gationsreisen aus dem Ausland etc.) verfügbar gemacht und gibt es Fachbeiträge und Positionspapiere zu gemeinsam interessierenden Themen.

Im Jahre 2002 war der Themenschwerpunkt der Netzwerkmitglieder zunächst auf gemeinsame Markenbildung deutscher beruflicher Bildung im internationalen Vergleich gerichtet, d. h., es wird versucht, den eigenen Produkten ein bedarfsadäquates gemeinsames Image und unverwechselbare Markenqualitäten zu erschließen (sog. Branding). Daran anknüpfend wurden zwei neue Diskussionsschwerpunkte für das Netzwerk festgelegt, nämlich

- a) die *Profilierung markt- und markengerechter Produktgruppen* der Netzwerkmitglieder aufgrund des erarbeiteten Brandings sowie
- b) die *Ermittlung besonderer Vertriebschancen* anhand von regionalen und sektoralen Markterfordernissen.

Auf diese Weise soll ein Beitrag zur international wirksamen Markenbildung deutscher Berufsbildung geleistet werden.

Zusammenhänge international wirksamer Markenbildung

Im Bereich der Bildung ist es insbesondere den USA, England, Kanada und Australien gelungen, sich in den Köpfen ihrer Klientel als sog. „benchmark leader“ zur Förderung der individuellen Karriereerwartungen ihrer Kunden zu etablieren. Cambridge, Harvard und Stanford wirken z. B. aus der Welt der Hochschulen in den Bereich der beruflichen Bildung hinein. Angelsächsische Wettbewerber nutzen hier nicht nur den Vorteil der englischen Weltsprache für das eigene Image, sondern bescheinigen ihrer Kundschaft auch durch Zertifikate, dass sie mit ihren Berufsbildungskursen dem Qualitätsniveau der anerkanntesten Universitäten der Welt verpflichtet sind.

Eine solche dauerhafte Verknüpfung positiver Erwartung von Klienten mit den Produkten eines Anbieters hat tiefe, u. a. psychologisch erklärbare Ursachen und beruht nicht immer auf der Qualität der angebotenen Leistung. So konnten die unbestreitbaren Qualitäten des dualen Berufsbildungssystems Deutschlands nicht dazu beitragen, dieses System zum führenden Modell auf dem Weltmarkt zu entwickeln. Für den Prozess der Markenbildung hat also ne-

GE-FIT (German Business Initiative for International Training)

Das Netzwerk deutscher Bildungsanbieter² hat sich zum Ziel gesetzt, durch systematischen Kompetenzaufbau und Erfahrungsaustausch ihr internationales Marketing gemeinsam effizienter und effektiver als im jeweiligen Alleingang zu betreiben. Dadurch sollen ihre Marktanteile auf Auslandsmärkten vergrößert und neue Märkte hinzugewonnen werden. Zielkunden sind insbesondere Firmenkunden in den EU-Beitrittsländern und in China.

ben der Qualitätskomponente mindestens noch die Kosten-Nutzen-Relation sowie der psychologische Wert aus Sicht der potenziellen Nutzer entscheidende Bedeutung.

Hier muss die Diskussion um die Markenbildung deutscher Berufsbildung auf internationalen Märkten ansetzen. Das heutige Marketing stellt die Frage nach einer dauerhaften Kundenbindung in den Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei ist die Bindung nicht so sehr das Ergebnis von gekonnter Darstellung des eigenen Angebots, sondern eine Folge davon, dass das Selbstverständnis, die Werte und Erwartungen und der Lebensstil von (potenziellen) Nutzern durch den Anbieter klar erkannt und widergespiegelt werden. Erst indem sich der Anbieter in die Kultur seiner wichtigsten Kundengruppen hineinversetzt, erlangt er Zugang zu deren Kaufbereitschaft und schließlich zu einem durch Qualität abzusichernden Kundschaftsverhältnis.

Was bedeutet dieser Ansatz zur Markenbildung für die deutsche berufliche Bildung? Welche positiv besetzten Erwartungen gibt es im Zusammenhang mit deutscher Kultur, Wissenschaft und Leistung? Welche positiven Einstellungen unserer Kundschaft können bewusster als bisher zum Aufbau einer Kundenbeziehung genutzt werden?

Positive Erwartung gegenüber deutscher beruflicher Bildung und den Stärken seiner Anbieter stärker bewusst machen

GE-FIT hat die Diskussion anhand angelsächsischer Beispiele über diese Fragen eröffnet und erste Ergebnisse zusammengefasst.

Markenbildende Aspekte deutscher beruflicher Bildung

Trotz weltweiter regionaler Unterschiede gibt es eine Anzahl an konstanten positiven Voreinstellungen gegenüber deutschen Produkten, die zugleich bestimmten Angebotschwerpunkten der Mitglieder des GE-FIT Netzwerkes entsprechen. Es gilt, die positive Erwartung eines Großteils der internationalen Klientel gegenüber deutscher beruflicher Bildung und den Stärken seiner Anbieter zukünftig stärker in das Bewusstsein zu heben und über gezielte Stützmaßnahmen (Messen, Fachkonferenzen, Themenwochen in Deutschland und bei Unternehmenspräsentationen vor Ort,

durch Artikel in der ausländischen Fachpresse etc.) zu aktivieren und zu verstärken.

GE-FIT hat einen Katalog an markenbildenden Aspekten ihrer Angebote für den internationalen Wettbewerb und Vertrieb identifiziert:

Markenbildende Aspekte deutscher Anbieter für den internationalen Wettbewerb

- A. Projektmanagement/Organisations-Know-how
„Deutsche als perfekte Organisatoren“
- B. Gewerblich (-technische) Bildung/Facharbeiteraus- und Fortbildung
Das „Technik-Image“
- C. Umweltmanagement und die dazugehörige Bildung
„Vorsprung durch Nachhaltigkeit“

Dieser Katalog ist ein Ergebnis umfangreicher Erfahrungen in der Bildungsarbeit auf unterschiedlichen Märkten. In der weiteren Praxis wird der Katalog verfeinert, angepasst und erweitert.

Der Vorteil einer solchen Aufarbeitung liegt darin, dass die Netzwerkmitglieder von GE-FIT in der Marketing-Kommunikation nunmehr am Aufbau von wenigen, aber eindeutigen Assoziationen arbeiten können, um größtmögliche Wirkung zu erzielen und den Angebotsdschungel (aus Sicht der Kunden) besser durchschaubar zu machen. Selbstverständlich sind neben dieser Schwerpunktsetzung im Netzwerk auch andere, nicht damit verbundene Themen vermarktbare, und weitere Nischenprodukte behalten ihren besonderen, eigenen Stellenwert. Letztendlich können aber die Themen „deutsches Organisationstalent“, „Techniker- und Facharbeiterqualität“ und „Umweltstandards“ bzw. „Nachhaltigkeit“ nun als Leitthemen im Wettbewerb mit dem internationalen Wettbewerb effektiver genutzt werden.

Strategische Partnerschaften im internationalen Bildungswettbewerb

GE-FIT greift bereits vorhandene Aktivitäten einzelner Netzwerkpartner im internationalen Marketing auf und versucht, einen Beitrag zu deren Professionalisierung zu leisten.

Gegenwärtig ist der Initiativkreis vor allem daran interessiert, sich der gewerblichen und industriellen deutschen Wirtschaft als Exportpartner zu empfehlen, um neue Kunden für seine Netzwerkmitglieder zu gewinnen. Auf diese Weise wollen die Mitglieder zukünftig verstärkt als international operierender Partner der deutschen Exportwirtschaft und von deutschen Auslandsinvestoren in Aktion

treten. Dabei gilt es neben der diskutierten eindeutigen Profilierung der Bildungsangebote, der Entwicklung von weltregionalen Marktstudien, neuer modularer Produkte und bildungsbegleitender Beratung insbesondere den Informationsfluss zu verbessern. Nicht zuletzt sollen bestehende Außenwirtschaftsbeziehungen und Auslandsreisen der deutschen Wirtschaft sowie Besuche aus dem Ausland intensiver als bisher mit dem deutschen Bildungsangebot in Berührung gebracht werden. Hier geht es vor allem darum, kurzfristig und flexibel auf Besuchsprogramme zu reagieren und kurze Präsentationen und Fachdiskussionen für reisende Fachleute, Entscheider und Politiker aus dem Ausland zu arrangieren bzw. Delegationen deutscher Wirtschaft im Ausland zu unterstützen. Auch hier können die weit verzweigten Projektstandorte und Niederlassungen der GE-FIT-Initiatoren als Standort für Fachberatungen der internationalen Bildungsnachfrager dienen.

Viele Bildungsprogramme haben bereits dazu geführt, dass Wirtschaftslenker aus anderen Teilen der Welt seit ihrer Seminarerfahrung mit deutschen Anbietern ein vertrauensvolles und qualitätsbewusstes Verhältnis zur deutschen Exportwirtschaft insgesamt gewonnen und beibehalten haben. Diese Tatsache gilt es auch im Verhältnis der Bildungsbranche und anderer Wirtschaftszweige aus Deutschland ins Bewusstsein zu heben und konsequent danach zu handeln.

Für GE-FIT ergibt sich im kommenden Jahr 2003 die Aufgabe, nach Abschluss und Umsetzung der derzeitigen „Markenbildungs-Debatte“ eine Informationsstrategie mit Blick auf die gewerbliche Wirtschaft zu entwickeln sowie vorhandene Informationsinstrumente zu nutzen bzw. anzupassen. Die heutige Vielfalt der international ausgerichteten Server-, Messe- und Medienangebote über deutsche berufliche Bildung ist sicher im Interesse der daran verdienenden Anbieter; eine Abstimmung über deren Marketing-Intentionen, Formen und Inhalte erscheint aber aus Sicht der Kunden ein notwendiges Element zur Herstellung von Markenbildung, Transparenz, Qualitätskontrolle und eindeutiger Informationsdienstleistung über deutsche berufliche Bildung auf internationalen Märkten. ■

Anmerkungen

- 1 In Abstimmung mit Regine Grallar-Züge, TÜV-Akademie Rheinland GmbH, und Stefanie Bechert, RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft e. V.
- 2 Gründungsmitglieder von GE-FIT: RAG BILDUNG GmbH; Bundesverband des RKW; TÜV-Akademie Rheinland; DEKRA-Akademie; Bildungszentrum des sächsischen Handels; DGB Bildungswerk; Akademie Dorfen des Bildungszentrums des bayerischen Handels
- 3 Vgl. dazu auch den Beitrag von Wagner – die Red.
- 4 Vgl. dazu auch den Beitrag von Gummersbach-Majoroh – die Red.

Neue Modelle beruflichen Lernens



Irmgard Frank, Hildegard Zimmermann Lernen in neuen Kooperationsfeldern Wertschöpfungspartnerschaften in der Automobilindustrie

Hrsg.: Bundesinstitut für Berufsbildung, Der Generalsekretär

Neue Formen der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Hersteller- und Zulieferbetrieben in der Automobilindustrie führen zu Veränderungen in der Arbeitsorganisation und haben gravierende Auswirkungen auf die berufliche Handlungsfähigkeit der in diesen Arbeitszusammenhängen Beschäftigten.

Ausgehend von einer systematischen Analyse der neuen Kooperationsformen bei Hersteller- und Zulieferbetrieben wurden die an den Schnittstellen durchzuführenden Tätigkeiten erfasst, die damit verbundenen Qualifikationsanforderungen identifiziert, ein zukunftsorientiertes Weiterbildungskonzept erarbeitet und in konkrete Lernhilfen umgesetzt.

BIBB 2002, ISBN 3-7639-0974-5
184 Seiten, 21,90 €



Günter Wiemann Didaktische Modelle beruflichen Lernens im Wandel (mit CD-ROM)

Vom Lehrgang zur kunden- und produktionsorientierten Lernorganisation bei MAN-Salzgitter

Hrsg.: Bundesinstitut für Berufsbildung, Der Generalsekretär

Das vorliegende Buch verknüpft didaktische Ergebnisse des Modellversuchs „Gleichzeitigkeit von beruflicher Ausbildung und Organisationsentwicklung durch kunden- und produktionsorientierte Lernorganisation (bei MAN-Nutzfahrzeuge Salzgitter)*“ mit der Darstellung didaktischer Systeme der Berufsbildung in historischer Perspektive. Mit der Unterscheidung und Beschreibung von lehrgangs-, produkt-, projekt- und marktförmigen Systemen beruflicher Grund- und Fachbildung im Berufsfeld Metalltechnik entwickelt Wiemann eine präzise und detaillierte Darstellung dieser didaktischen Modelle der Berufsbildung.

BIBB 2002, ISBN 3-7639-0972-9
336 Seiten, 26,90 €

Sie erhalten diese Veröffentlichung beim:
W. Bertelsmann Verlag
Postfach 10 06 33
33506 Bielefeld
Telefon: (05 21) 911 01-11,
Telefax: (05 21) 911 01-19
E-Mail: service@wbv.de

BIBB