

ibw

Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft

Österreichischer Bildungsexport

Status-Quo-Erhebung

**Helmut Dornmayr
Birgit Lenger**

**ibw-Forschungsbericht Nr. 151
Wien, Jänner 2010**

Impressum

ISBN 978-3-902742-11-7

Medieninhaber und Herausgeber:

ibw

Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft

(Geschäftsführer: Mag. Thomas Mayr)

Rainergasse 38

1050 Wien

T: +43 1 545 16 71-0

F: +43 1 545 16 71-22

info@ibw.at

www.ibw.at

ZVR-Nr.: 863473670

Diese Studie wurde im Auftrag der Außenwirtschaft Österreich (AWO) erstellt.

Inhaltsverzeichnis

0	Executive Summary	3
1	Einleitung	5
2	Österreichischer Bildungsexport in Zahlen.....	8
2.1	Incoming.....	8
2.2	Outgoing.....	20
3	Analyse des österreichischen Bildungsexports	23
3.1	Darstellung von einzelnen Bildungsexportanbietern.....	25
3.2	Gesamtbetrachtung des österreichischen Bildungsexports.....	61
3.3	Erfolgsfaktoren, Hindernisse und Lerneffekte.....	63
3.3.1	Faktoren für erfolgreichen Bildungsexport.....	63
3.3.2	Hinderliche Faktoren.....	65
3.3.3	Lerneffekte.....	66
3.4	Unterstützung von Bildungsexport aus Sicht der Anbieter	67
4	Regulatorischer Rahmen.....	69
4.1	Internationale Akkreditierungen	69
4.2	Internationale Zertifikate.....	74
4.3	Europäische Transparenzinstrumente	77
4.3.1	ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System.....	77
4.3.2	ECVET – European Credit System for Vocational Education and Training	78
4.3.3	Europass Portfolio	79
4.3.4	EQF – European Qualifications Framework	80
5	Bildungsexportförderung im internationalen Vergleich.....	82
5.1	Deutschland	89
5.2	USA	91
5.3	Australien	92
6	Internationale Bildungsplattformen.....	95
6.1	Online-Plattformen	95
6.1.1	Deutschsprachige Angebote.....	96
6.1.2	Internationale (englischsprachige) Angebote	97
6.2	Internationale Bildungsmessen.....	99
6.3	Internationale Rankings	102
7	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	106

0 Executive Summary

Die in dieser Studie erfolgte Analyse des österreichischen Bildungsexports hat vor dem Hintergrund eines internationalen Vergleichs vor allem zwei Dinge verdeutlicht:

- 1.) Österreich hat in puncto Bildungsexport **bereits beachtliche Erfolge** auf dem internationalen Markt zu verzeichnen, die oft nur recht wenig bekannt sind. Österreich rangiert immerhin weltweit an 11. Stelle, was die Zahl der ausländischen Studierenden im Land betrifft und Österreich verfügt vor allem über eine respektable Zahl an Bildungsanbietern unterschiedlichster Größe und Provenienz, welche in einem weiten inhaltlichen Spektrum mit bemerkenswertem Erfolg auf dem internationalen Markt tätig sind. Und diese international tätigen Bildungsanbieter berichten auch, dass das Image österreichischen Know-hows im Bildungsbereich oftmals viel besser ist als es in der öffentlichen Diskussion und angesichts der Dominanz angelsächsischer Länder im Hochschulbereich häufig wahrgenommen und empfunden wird.
- 2.) Es gibt in Österreich aber auch noch **viel Potential** bei der Förderung des Bildungsexports wie gerade die Analyse der Strategien besonders erfolgreicher Länder zeigt.

Als Ergebnis von 36 Interviews mit im Export tätigen Bildungsanbietern kann u.a. festgehalten werden, dass Netzwerke – sowohl im eigenen Land, als auch in angestrebten oder aktuellen Zielländern – einen wesentlichen Faktor für erfolgreichen Bildungsexport darstellen. Hierzu zählen Kontakte und Kooperationen ebenso wie – im Outgoing – seriöse Partner im Ausland, die ein ähnliches Qualitätsverständnis haben. Weiters sind finanzieller Rückhalt und ein klarer, eher weit gesteckter Zeitrahmen sowie eine entsprechende Konsequenz in der Aufbauarbeit notwendig. Selbstverständlich muss das „Produkt Bildung“ auch qualitativ hochwertig und innovativ sein und auf einem ausgezeichneten Konzept basieren. Die Besetzung von Marktnischen und Themenführerschaft in Teilsegmenten wurden von den InterviewpartnerInnen als weitere bedeutende Elemente genannt.

Eine besondere aktuelle Schwierigkeit für viele bildungsexportorientierte Unternehmen stellt die Wirtschaftskrise dar, die sich in manchen Partnerländern der Befragten drastischer abzeichnet als in Österreich. Generell ist die Finanzierung eines Projekts im Bildungsexport – gerade in der Marketing- und Aufbauphase – für die anbietenden Einrichtungen immer eine zentrale Herausforderung. Im Zuge von Bildungsexport müssen daher nicht nur sprachliche und kulturelle Barrieren, sondern auch Hürden auf dem Weg zu finanziellen Unterstützungen überwunden werden. Zudem behindern den Bildungsexport auch bürokratische und rechtliche Anforderungen, wie Einreise- und Aufenthaltsbestimmungen für ausländische Auszubildende in Österreich (Incomings), ebenso wie Erfordernisse für einen Markteintritt im Ausland. Als Schwierigkeiten wurden auch innerösterreichische Konkurrenz und intransparente Förderstrukturen genannt, ein gesamtösterreichisches Miteinander wäre – aus Sicht von vielen Bildungsexportanbietern – dem Bildungsstandort Österreich als Gesamtes zuträglich.

Von hoher Relevanz für den zukünftigen Export von Bildungsdienstleistungen ist sicherlich der Aspekt der Europäischen Integration, aus welcher ganz spezifische Chancen resultieren.

Als Beispiel kann die Einführung von EQR und NQR genannt werden, welche etwa für Erwachsenenbildungseinrichtungen die Chance bietet, non-formale Ausbildungen anhand der Zuordnung zu einem EQR-/NQR-Niveau stärker zu „formalisieren“ und deren internationale Vergleichbarkeit und Zuordenbarkeit zu erhöhen.

Eine noch ungelöste Problematik ergibt sich allerdings daraus, dass die akademischen postgradualen Mastergrade, welche in außerordentlichen Studien an Universitäten (Universitätslehrgänge), an Fachhochschulen (Lehrgänge zur Weiterbildung) oder an außeruniversitären Bildungseinrichtungen (Lehrgänge universitären Charakters) erworben werden können, keinen Teil des dreigliedrigen Studiensystems (Bachelor – Master – Doktorat) im Sinne des sogenannten „Bologna-Prozesses“ zur Schaffung eines gemeinsamen europäischen Hochschulraumes darstellen. Zudem stellt sich im Bereich der Lehrgänge universitären Charakters auch die noch ungeklärte Frage der Regelung nach deren Auslaufen mit Ende 2012.

Als unmittelbar handlungsrelevante Strategien zur Förderung des österreichischen Bildungsexports werden auf Basis der vorliegenden Studie **empfohlen** (Erläuterungen dazu siehe Schlussfolgerungen):

- ◆ Rechtliche Aufenthaltserleichterungen/Gleichstellung für ausländische Studierende/Auszubildende in Österreich
- ◆ Imagebildende und imagestärkende Maßnahmen
- ◆ Gemeinsame Marketingaktivitäten und Marktauftritte
- ◆ Nutzung der eigenen Stärken und Besetzung von Marktnischen
- ◆ Forcierung der technischen Berufsausbildung
- ◆ Förderung von Bildungsexport mittels Infrastruktur- und Vernetzungsangeboten
- ◆ Nutzung der Chancen aus der Europäischen Integration
- ◆ Finanzielle Unterstützung des Bildungsexports

1 Einleitung

Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend hat 2003 – damals als Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit – gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich die **Internationalisierungsoffensive „go international“** gestartet, um die österreichische Exportwirtschaft bei ihren außenwirtschaftlichen Aktivitäten zu unterstützen. Das Regierungsprogramm 2008 beinhaltet eine Fortsetzung der Internationalisierungsoffensive.

Die Internationalisierungsoffensive „go international“ sieht 5 zentrale Maßnahmen zur Stärkung des österreichischen Exports vor. Maßnahme 4 beinhaltet eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Bildung. Wesentliche Instrumente dazu bilden die internationale Bildungsvernetzung und der Bildungsexport.

Auch eine aktuelle deutsche Studie (November 2008)¹ kommt zu dem Schluss, dass die Wachstumschancen für deutsche Bildungsanbieter vor allem im Ausland liegen. Als Grund für das branchenweit immer noch relativ geringe Auslandsengagement werden hier vor allem Lücken in den kulturellen und fremdsprachlichen Kompetenzen der Anbieter sowie die oft schwierige Finanzierungsfrage und Probleme bei der Kontaktabbahnung gesehen. Mit **Kontaktvermittlungen und Anschubfinanzierungen** könnte der Staat die Bildungsanbieter effektiv unterstützen. Mit Abstand am chancenreichsten im Exportbereich schätzen die befragten Manager deutscher Aus- und Weiterbildungsunternehmen die **technische Berufsausbildung** ein, gefolgt von einer Kombination aus Berufs- und Managerausbildung sowie der akademischen Weiterbildung. Regional betrachtet, sehen die deutschen Bildungsexporteure Wachstumschancen vor allem in den aufstrebenden Ländern Asiens und Osteuropas. Eine neue Trendregion ist der Nahe Osten.

Voraussetzung für gezielte Aktivitäten zur Optimierung und Steigerung des Bildungsexports ist eine **fundierte Analyse der Ist-Situation**. Dies ist das Ziel der hier vorliegenden Studie über den Status Quo des österreichischen Bildungsexports. Das darin enthaltene **Erkennen von** aktuell vorhandenen **Stärken und Schwächen** bildet in der Folge die Basis zur Bewertung von zukünftigen Potentialen aber auch von möglichen hemmenden Faktoren für die Entwicklung des österreichischen Bildungsexports.

Dieser **Überblick über bereits existierende Kompetenzen, Kontakte und Erfolge des österreichischen Bildungsexports** ermöglicht auch eine neue und umfassendere Perspektive im Hinblick auf mögliche zukünftige Kompetenzschwerpunkte und (einander ergänzende) Kooperationspartner.

¹ Vgl. F.A.Z.-Institut (im Auftrag von iMOVE): Trendbarometer 2008 Exportbranche Aus- und Weiterbildung, Frankfurt a. M. 2008

Unter „Bildungsexport“ wird im Kontext der vorliegenden Untersuchung sowohl die Gewinnung ausländischer StudentInnen/KursteilnehmerInnen für Bildungsangebote in Österreich („**Incoming**“) als auch der Export von österreichischem Know-how bzw. österreichischen Ressourcen im Bildungsbereich („**Outgoing**“²) verstanden. Unter letzterem sind etwa österreichische Bildungseinrichtungen oder -veranstaltungen im Ausland aber auch sonstige Arten von im Bildungsbereich erfolgreichem Wissenstransfer aus Österreich zu verstehen.

Ausgeschlossen – trotz oftmals hoher Anteile internationaler StudentInnen – wurden **Niederlassungen ausländischer Anbieter** in Österreich, wenn nicht davon ausgegangen werden kann, dass hier in größerem Umfang **österreichisches Know-how exportiert/transferiert** wird. Dies trifft etwa auf die Webster University Vienna zu, aber auch auf Angebote aus dem „alternativen“ Bereich wie etwa österreichische Niederlassungen von internationalen Yoga-Schulen. Außerdem wurden nur jene Einrichtungen und Firmen in die Untersuchung miteinbezogen, bei denen Bildungsexport **kontinuierlich** und als bewusster Teil einer Unternehmensstrategie erfolgt und nicht nur im Rahmen eines einmaligen Projektes.

Zur Operationalisierung und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes werden in Übereinstimmung mit dem Auftraggeber der Studie folgende **Definitionen bzw. Eingrenzungen des Begriffs „Bildungsexport“** zugrunde gelegt:

- ◆ Der Fokus der Untersuchung liegt auf **angeleiteter Bildungsvermittlung und gesteuerten Lernprozessen**. Der Vertrieb von Büchern, Produktbeschreibungen etc. (egal ob in Papier- oder elektronischer Form) zum Selbststudium ist nicht Untersuchungsgegenstand. Reine E-Learning-Angebote sind hingegen sehr wohl auch Teil der Analyse, da es sich hierbei ja zweifellos um gesteuerte und angeleitete Lernprozesse handelt. Berücksichtigt wird auch die **Errichtung von Ausbildungseinrichtungen, Trainingszentren etc.** durch österreichische Unternehmen, sofern diese über rein bauliche Maßnahmen hinausgehen und damit ein Transfer von österreichischem Know-how verbunden ist (z. B. in Form der Entwicklung von Ausbildungsprogrammen, TrainerInnen-schulungen etc.). In diesem Bereich gibt es bereits österreichische Unternehmen (auch aus dem Produktionsbereich) mit beachtlichen Erfolgen auf dem internationalen Markt.
- ◆ **Bildungsexport** wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung **per definitionem** auf jene Bildungsdienstleistungen beschränkt, die (zumindest weitgehend) **kostendeckend** am „Bildungsmarkt“ angeboten werden. Es muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass diese Einschränkung ausschließlich aus ökonomischen Überlegungen und

² Der Begriff „Outgoing“ wird hier – entgegen üblicher Gepflogenheiten – nicht für österreichische Studierende im Ausland sondern für Aktivitäten österreichischer Bildungsanbieter im Ausland verwendet. Dies hat rein pragmatische Gründe, nämlich vor allem den Umstand, dass dieser Begriff besonders schön den Gegensatz zu „Incoming“ illustriert.

der Definition von „Export“³ im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung resultiert und keine bildungspolitische oder sonstige Wertung impliziert. Selbstverständlich könnte auch eine Förderung nicht kostendeckender oder auch nicht einmal kostenpflichtiger Bildungsangebote für ausländische Studierende bzw. im Ausland verschiedenste positive Effekte – auch ökonomischer Art – für Österreich zeitigen. Und nicht zuletzt könnten derartige (kostenlose) Bildungsangebote auch viele positive Effekte in den Zielländern hervorrufen. Insbesondere sei hier auch auf die hohe Bedeutung von Bildungsangeboten im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklungshilfe verwiesen. Derartige Bildungsangebote sind aber – definitionsgemäß – nicht Gegenstand der vorliegenden Studie. Konkret heißt das für diese Untersuchung, dass bei „Incoming“-Angeboten für ausländische StudentInnen/KursteilnehmerInnen/etc. von einem Finanzierungsbeitrag von mindestens 50-100% durch die KundInnen auszugehen ist. Das heißt, es werden nur Angebote berücksichtigt, die mindestens 50% der (Voll-)Kosten durch Kursbeiträge abdecken können und zumindest **Deckungsbeiträge** erwirtschaften (d.h. Erträge lukrieren, die über den variablen Kosten liegen). Eine Steigerung des „Bildungsexports“ wäre ja – sofern überwiegend durch Subventionen finanziert und nicht zumindest auf zukünftige Erträge ausgelegt – keine besondere Herausforderung und auch nur ein sehr eingeschränkter wirtschaftlicher Nutzen für die österreichische Volkswirtschaft und eben per definitionem nicht als „Export“ zu werten.

- ◆ Auf eine inhaltliche Eingrenzung der exportierten Bildungsdienstleistungen wird hingegen bewusst verzichtet.

Zu Beginn der Studie scheint auch eine Anmerkung zu oftmals diskutierten ethischen Aspekten der Thematik Bildungsexport angebracht, welcher insbesondere auch im Hinblick auf den sog. „Brain-Drain“ (Abwanderung des intellektuellen Kapitals) manchmal auch kritisch betrachtet wird – vor allem wenn Personen aus der sogenannten „3. Welt“ nicht nur in höher industrialisierten Ländern ausgebildet sondern später auch dort beschäftigt werden. Natürlich sind die Auswirkungen eines Bildungsexportes immer einzelfallbezogen und abhängig von der Interessenslage aller involvierten Personen, Institutionen und Länder zu bewerten und allgemein gültige Aussagen kaum möglich. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass es sich (gerade auch auf Länderebene betrachtet) häufig um echte win-win-Konstellationen handelt. „Berühmt geworden ist in diesem Zusammenhang der Ausspruch des einstigen Auslandsstudenten und indischen Ex-Premierministers Rajiv Gandhi: „Better Brain Drain than Brain in the Drain“. Was so viel heißen sollte wie „besser die jungen Leute machen im Ausland Karriere, als sie versauern in den Slums ihrer Ursprungsländer.“ Dahinter steht die Theorie, dass auch Studenten, die ihrer Heimat auf Dauer fern bleiben, ihren Wurzeln dennoch verbunden bleiben. Das wiederum weckt die Hoffnung auf fruchtbare Kontakte in der Zukunft: Gut positionierte „akademische Botschafter“ könnten für Drittweltländer von größerem Wert sein als ein weiterer mäßig ausgebildeter Einheimischer oder ein überqualifizierter Rückkehrer.“ (DEXHEIMER, Stefan (2007): Globale Studiennomaden, in: Geographie aktuell 5/2007)

³ „Als **Export** bezeichnet man im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) die Menge der von einer Volkswirtschaft in andere Volkswirtschaften gelieferten Güter. Aus Sicht der belieferten Volkswirtschaft stellen die Güterströme Importe dar. Der Export stellt ein Aggregat des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in der Verwendungsrechnung der VGR dar.“ (www.wikipedia.org, 20.10.09)

2 Österreichischer Bildungsexport in Zahlen

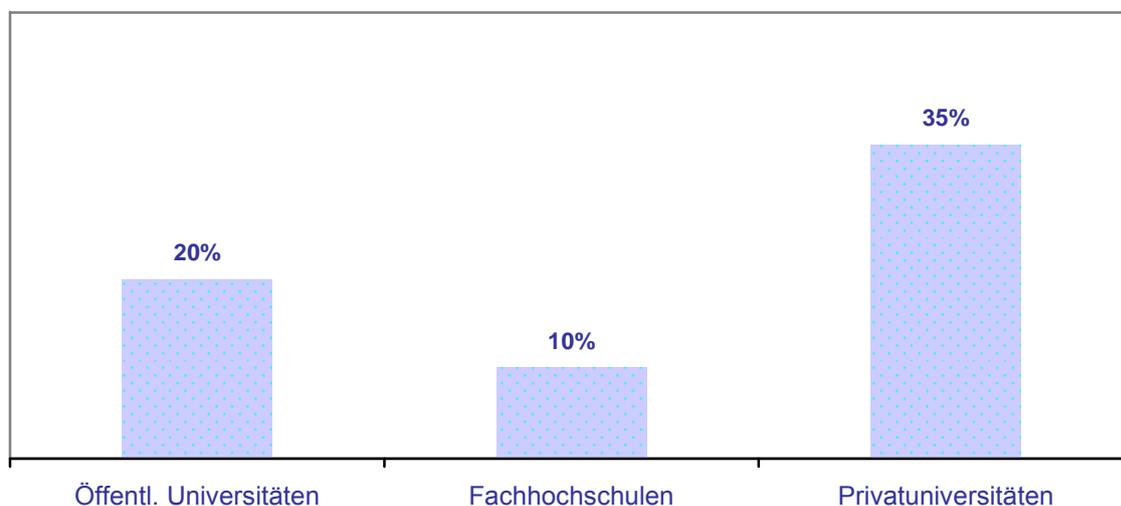
Die Datenlage zur Beschreibung des österreichischen Bildungsexports muss als unbefriedigend beschrieben werden. Dies ist zum Teil ein Problem der fehlenden Datenerhebung, zu einem wesentlichen Teil natürlich auch ein Problem der Definition und Abgrenzung. Wenn beispielsweise ausländische StudentInnen in Österreich studieren (Incomings), lassen sich viele Definitions- und Abgrenzungsfragen aufwerfen, wie etwa: Handelt es sich auch um einen „Bildungsexport“, wenn es sich um Personen handelt, die in Österreich ihren Hauptwohnsitz haben? Kann man von „Bildungsexport“ sprechen, wenn das dafür erforderliche Geld durch eine Beschäftigung in Österreich verdient wird? Bezieht sich „Bildungsexport“ beispielsweise auch auf den Verkauf von Fachliteratur an diese ausländischen StudentInnen in Österreich oder sind vielleicht sogar auch deren Lebenshaltungskosten als „Bildungsexport“ zu verbuchen? Dabei wurde hier die Frage der Kostendeckung (durch Teilnahmegebühren) bei Ausbildungsangeboten, welche der in dieser Studie verwendeten Definition von Bildungsexport zugrunde liegt (vgl. Kapitel 1), noch gar nicht angesprochen. Die daraus resultierende Definitionsproblematik wird durch Stipendien und öffentliche Subventionen (in meist unbekannter Höhe) noch weiter verkompliziert.

Trotz der dadurch bedingten schwierigen Datenlage lassen sich gewisse Anhaltspunkte finden, um den österreichischen Bildungsexport auch in quantitativer Hinsicht beschreiben zu können. Aus methodischen Gründen wird dabei zwischen Incomings (ausländische StudentInnen/TeilnehmerInnen in Österreich) sowie Outgoing (österreichische Bildungsanbieter sind im Ausland aktiv) unterschieden.

2.1 Incoming

Generell lässt sich festhalten, dass eine relativ gute Datenlage lediglich für den Bereich der formalen postsekundären und tertiären Ausbildungen – beispielsweise für die Zahl der ausländischen Studierenden an österreichischen Universitäten und Hochschulen – gegeben ist. In der folgenden Grafik 2-1 wird der Anteil ausländischer Studierender an allen österreichischen Universitäten, Fachhochschulen und Privatuniversitäten dargestellt, auch wenn es sich hierbei überwiegend um keinen „Bildungsexport“ gemäß der dieser Studie zugrundeliegenden Definition handelt, da von keiner Kostendeckung durch Studiengebühren ausgegangen werden kann. Erst in weiterer Folge (ab Grafik 2-3) werden nur mehr jene Studienangebote näher untersucht, die der zugrunde gelegten Definition von „Bildungsexport“ entsprechen.

Grafik 2-1: Anteil ausländischer Studierender in Österreich
(Wintersemester 2007/2008)



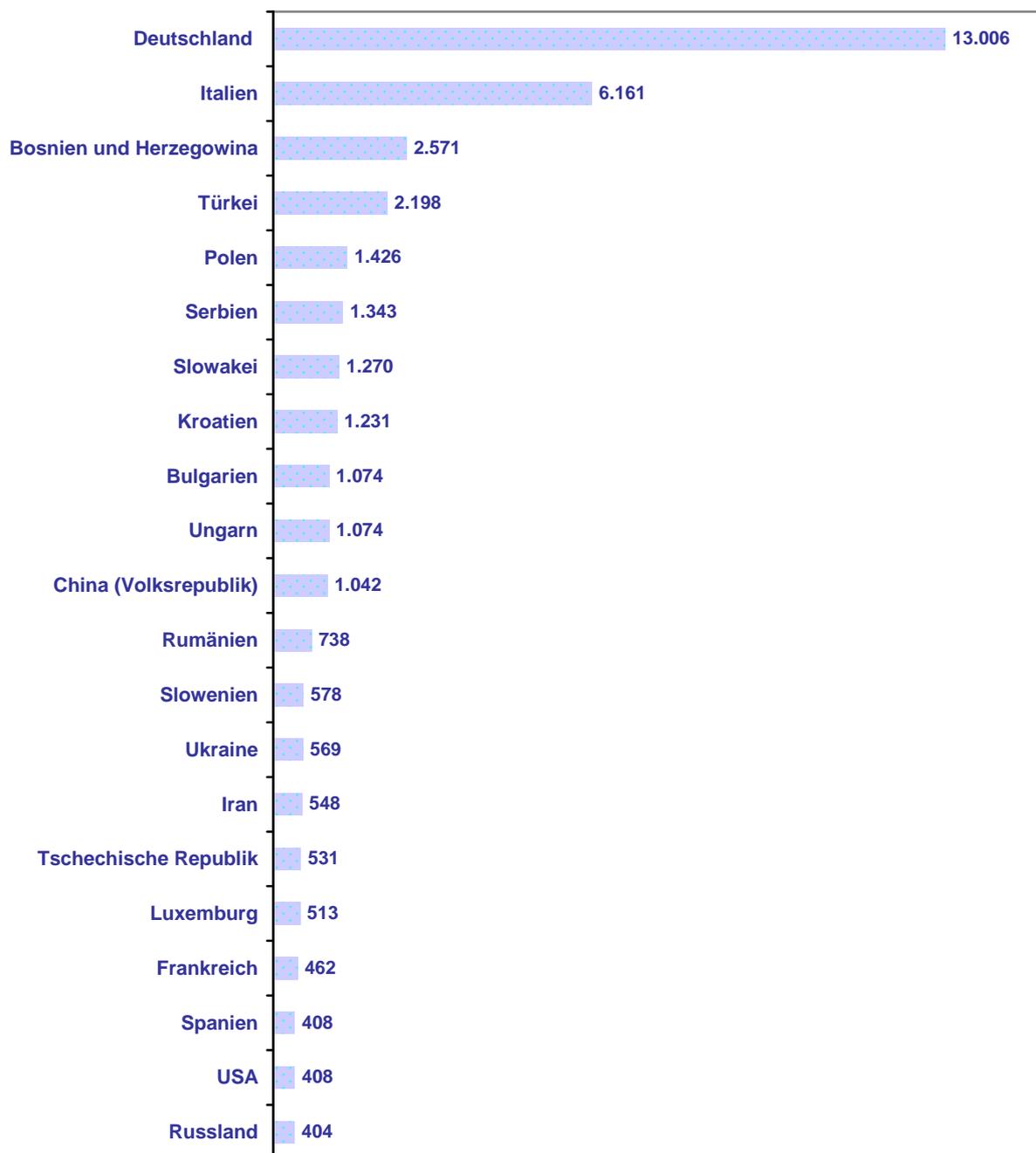
Quelle: Statistik Austria (2009): Statistisches Jahrbuch + ibw-Berechnungen

Der Anteil ausländischer Studierender an öffentlichen Universitäten in Österreich beträgt 20% (Wintersemester 2007/08) und ist damit im internationalen Vergleich (vgl. auch Kapitel 5) relativ hoch. Dieser Anteil weist natürlich eine starke negative Korrelation mit der Größe eines Landes auf. Besonders hoch – fast 90% – ist er beispielsweise in Liechtenstein (Quelle: UNESCO). Knapp 30% der ausländischen Studierenden an öffentlichen Universitäten in Österreich stammen aus Deutschland (Wintersemester 2007/08). Noch höher als an öffentlichen Universitäten ist der Anteil ausländischer Studierender an Privatuniversitäten (35%), niedriger an Fachhochschulen (10%).

Insgesamt studierten im Wintersemester 2007/08 43.671 ausländische Studierende an öffentlichen Universitäten in Österreich (vgl. auch Kapitel 5). Rund 30% (n = 13.006) davon waren deutsche StaatsbürgerInnen (vgl. Grafik 2-2). Weitere n = 6.161 Studierende kamen aus Italien (darunter n = 5.247 aus Südtirol). Insgesamt stammten 38.142 Studierende aus Europa (davon 28.618 aus der EU). Eine größere Rolle als Herkunftsland außerhalb Europas spielen vor allem die Volksrepublik China (n = 1.042 Studierende), der Iran (n = 548 Studierende) und die USA (n = 408 Studierende).

Grafik 2-2: Ausländische ordentliche Studierende an öffentlichen Universitäten in Österreich nach Staatsbürgerschaft

(Wintersemester 2007/08)

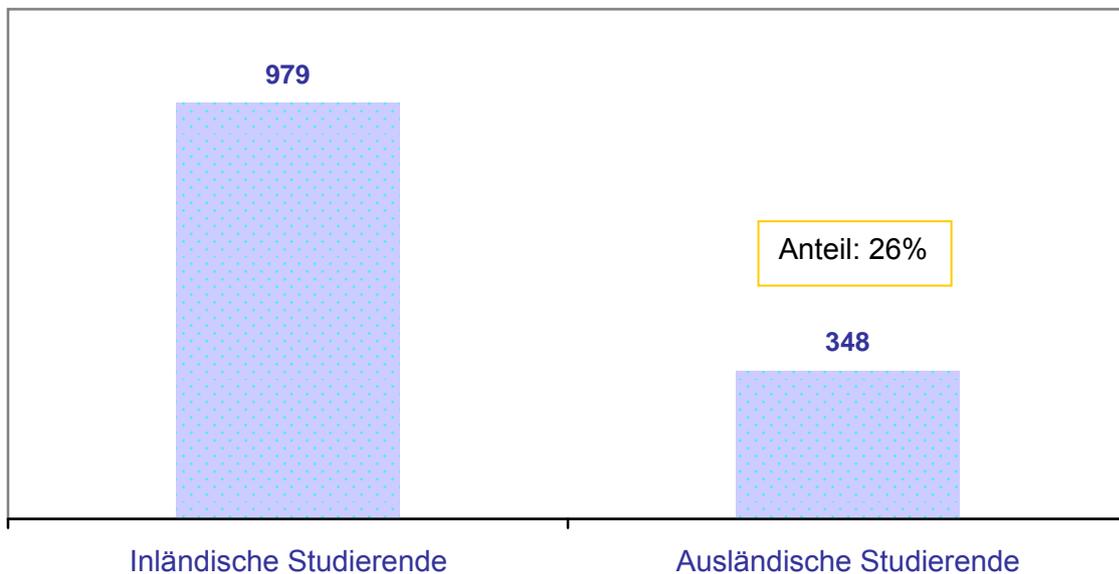


Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien

In der folgenden Grafik (2-3) sind die Daten für jene Privatuniversitäten dargestellt, die als relevant in dem zugrunde gelegten Verständnis von „Bildungsexport“ (siehe Einleitung) bezeichnet werden können, d.h. jene Privatuniversitäten, die sich überwiegend aus Studienbeiträgen finanzieren, sich überwiegend in österreichischem Besitz befinden bzw. überwiegend auf österreichischem Know-how basieren und zudem über eine nennenswerte Anzahl von ausländischen Studierenden verfügen⁴.

An diesen (bildungsexport-relevanten) Privatuniversitäten befanden sich im Wintersemester 2007/08 n= 348 ausländische Studierende, was einem Anteil von 26% an allen Studierenden entspricht.

Grafik 2-3: Studierende an (bildungsexport-relevanten) Privatuniversitäten
(Wintersemester 2007/2008)



Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien + ibw-Berechnungen

Anmerkung: „Bildungsexport-relevant“ bedeutet Finanzierung größtenteils aus Studienbeiträgen, überwiegend österr. Know-how bzw. im österr. Besitz und nennenswerte Zahl von ausländischen Studierenden

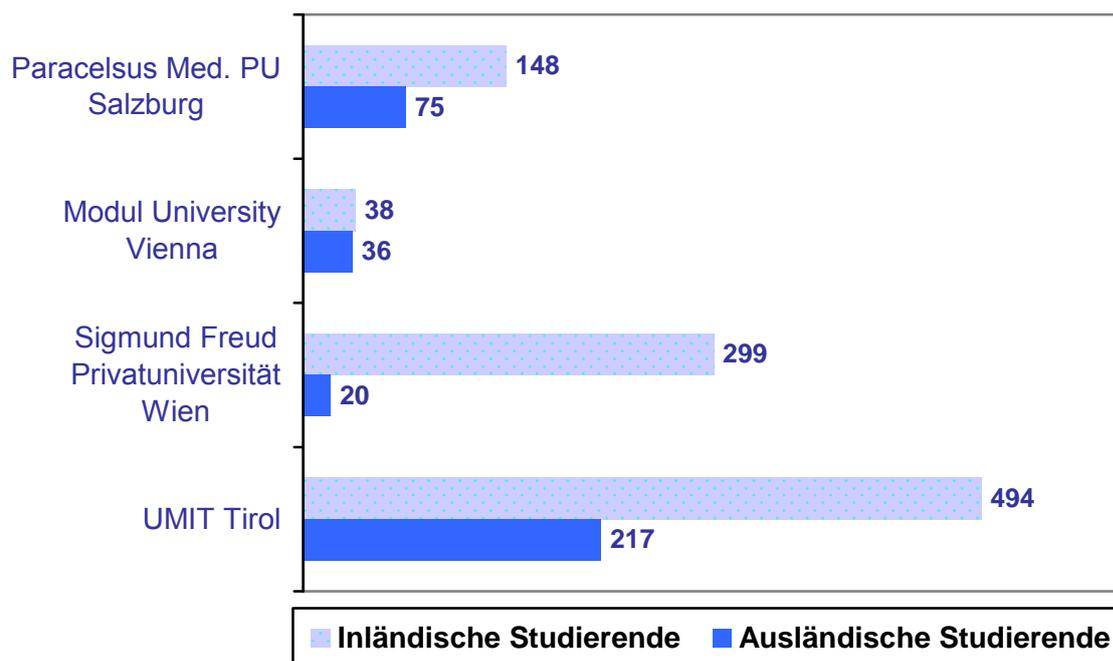
⁴ Diese Voraussetzungen treffen (im zugrundeliegenden Wintersemester 2007/2008) zu auf: Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg, Modul University Vienna, Sigmund Freud Privatuniversität Wien, Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische Informatik und Technik Hall/Tirol (UMIT)

Nach einzelnen Universitäten betrachtet lässt sich festhalten (vgl. Grafik 2-4):

Die größte Anzahl ausländischer Studierender an den im Sinne der zugrunde gelegten Definition von „Bildungsexport“ relevanten österreichischen Privatuniversitäten findet sich im Wintersemester 2007/08 an der **UMIT (Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische Informatik und Technik Hall/Tirol)** mit n=217 ausländischen StudentInnen. Der relativ gesehen größte Anteil ausländischer StudentInnen lässt sich für die Modul University Vienna (fast 50%) erkennen. Zu beachten ist bei dieser Statistik weiters, dass die Sigmund Freud Privatuniversität Wien als einzige der dargestellten Privatuniversitäten auch über ausländische Niederlassungen verfügt (d.h. auch intensiven Bildungsexport im Sinne von „Outgoing“ betreibt), was natürlich Auswirkungen auf den Anteil ausländischer Studierender in Österreich hat.

Grafik 2-4: Studierende an den einzelnen (bildungsexport-relevanten) Privatuniversitäten

(Absolutzahlen, Wintersemester 2007/2008)

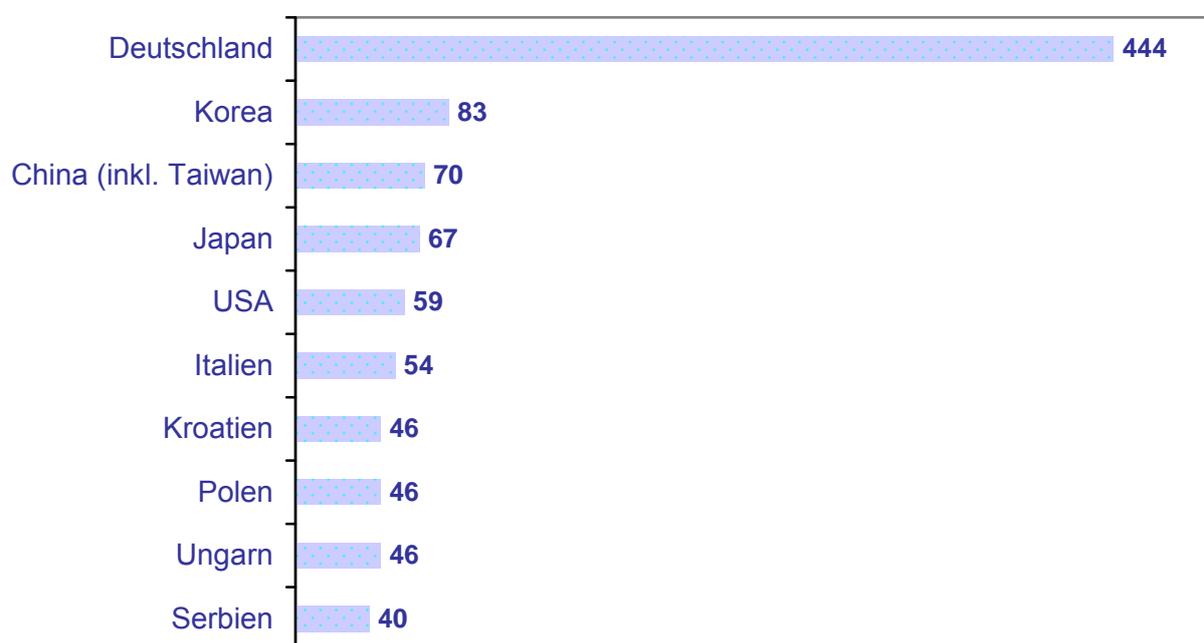


Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien

Anmerkung: „Bildungsexport-relevant“ bedeutet Finanzierung größtenteils aus Studienbeiträgen, überwiegend österr. Know-how bzw. im österr. Besitz und nennenswerte Zahl von ausländischen Studierenden

Die Auswertung nach Staatsbürgerschaft (vgl. Grafik 2-5) zeigt (bezogen auf alle österreichischen Privatuniversitäten) die überragende Bedeutung von Deutschland als Herkunftsland der Studierenden mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft. Erst mit sehr großem Abstand folgen Studierende aus anderen Ländern, wobei vor allem Asien (Korea, China, Japan) sowie der süd- und osteuropäische Raum (Italien, Kroatien, Polen, Ungarn, Serbien) herausragen.

Grafik 2-5: Ausländische Studierende an Privatunis nach Staatsbürgerschaft
(Absolutzahlen, Wintersemester 2007/2008)



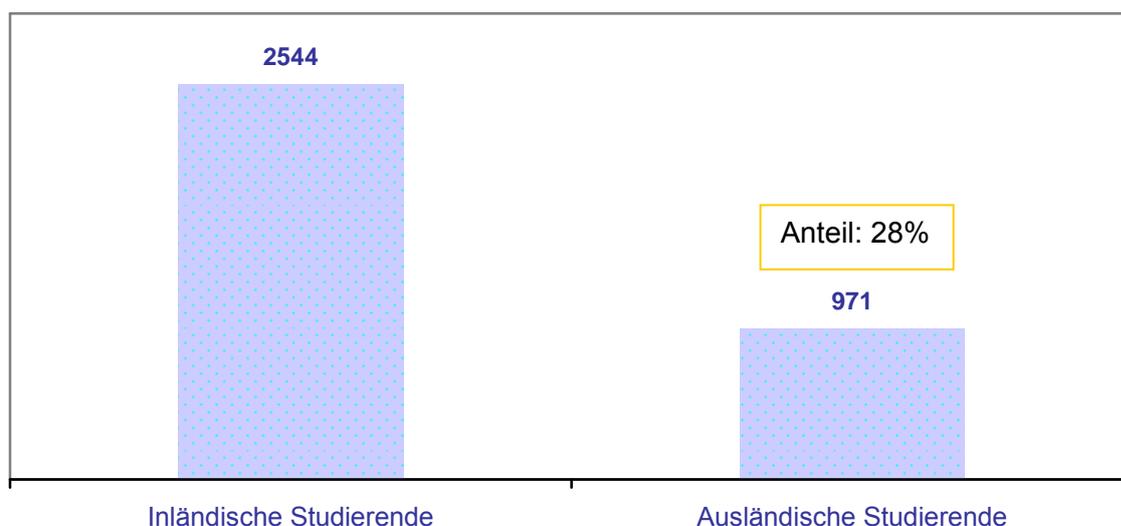
Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien + ibw-Berechnungen

Anmerkung: Alle (!) Privatuniversitäten

Daten zu ausländischen Studierenden im Zusammenhang mit Studien/Lehrgängen, die gemäß der hier verwendeten Definition (siehe Einleitung) als „Bildungsexport“ betrachtet werden können, liegen weiters auch für den Bereich der **Lehrgänge universitären Charakters** sowie der **Universitätslehrgänge** vor.

Im Studienjahr 2006/07 erfolgten n=971 Studienabschlüsse an Universitätslehrgängen von öffentlichen Universitäten in Österreich durch außerordentliche Studierende mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft. Dies entspricht einem Anteil von 28% an allen Studierenden/Studienabschlüssen.

Grafik 2-6: Studienabschlüsse außerordentlicher Studierender an Universitätslehrgängen öffentlicher Universitäten insgesamt
(Absolutzahlen, Studienjahr 2006/07)



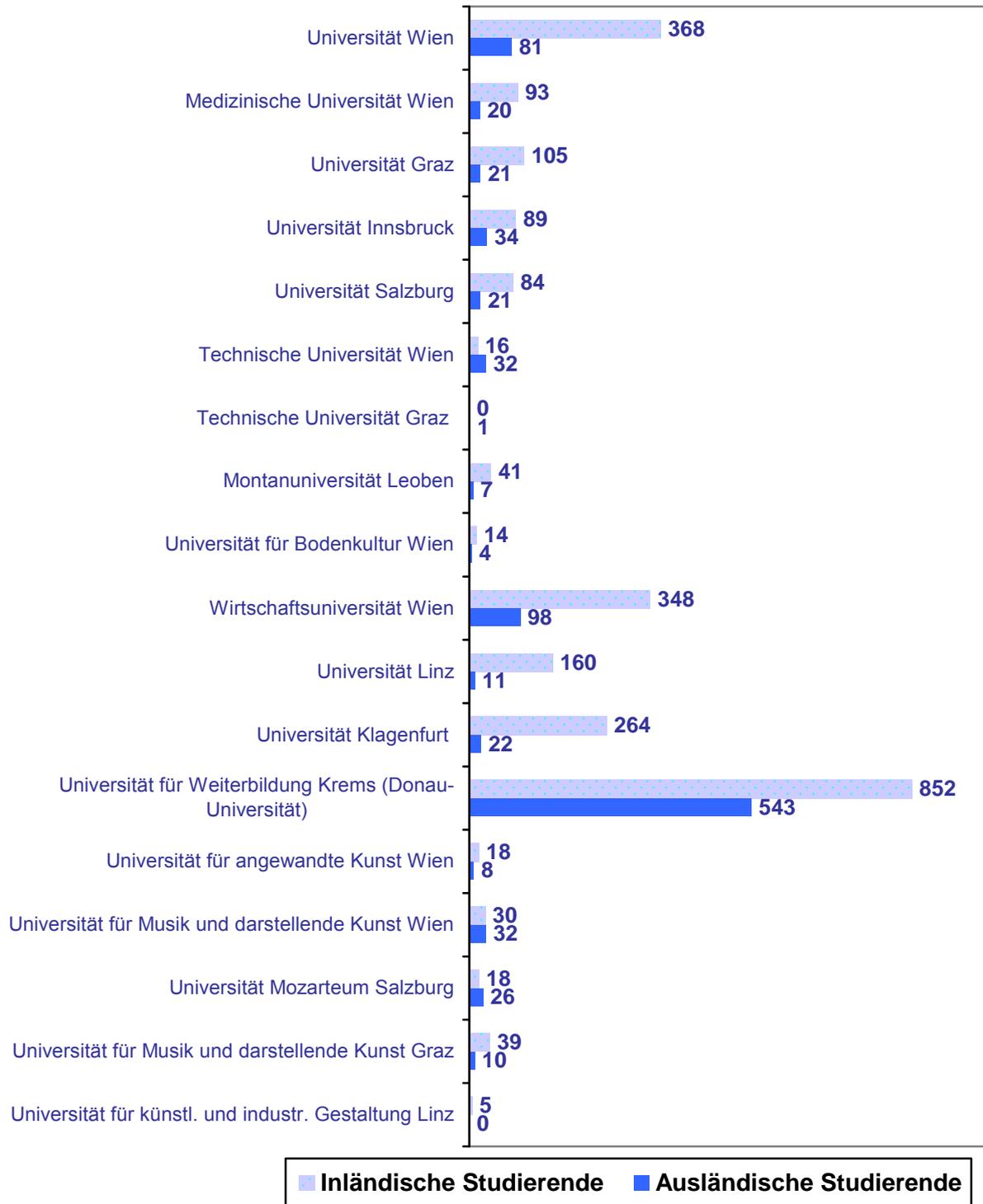
Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien + ibw-Berechnungen

Die mit großem Abstand höchste Zahl an Abschlüssen von Universitätslehrgängen durch ausländische Studierende findet sich an der speziell als Universität für Weiterbildung konzipierten Donau-Universität Krems (vgl. Grafik 2-7). **Mehr als die Hälfte** (n=543 von insgesamt n=971) **aller ausländischen Studierenden** an Universitätslehrgängen öffentlicher Universitäten in Österreich absolvierte im Studienjahr 2006/07 einen Universitätslehrgang **an der Donau-Universität Krems**.

Relativ betrachtet ist der Anteil ausländischer Studierender an der Technischen Universität Wien besonders hoch. Im Studienjahr 2006/07 waren hier zwei Drittel aller AbsolventInnen der Universitätslehrgänge keine österreichischen StaatsbürgerInnen.

Grafik 2-7: Studienabschlüsse außerordentlicher Studierender an Universitätslehrgängen an den einzelnen öffentlichen Universitäten

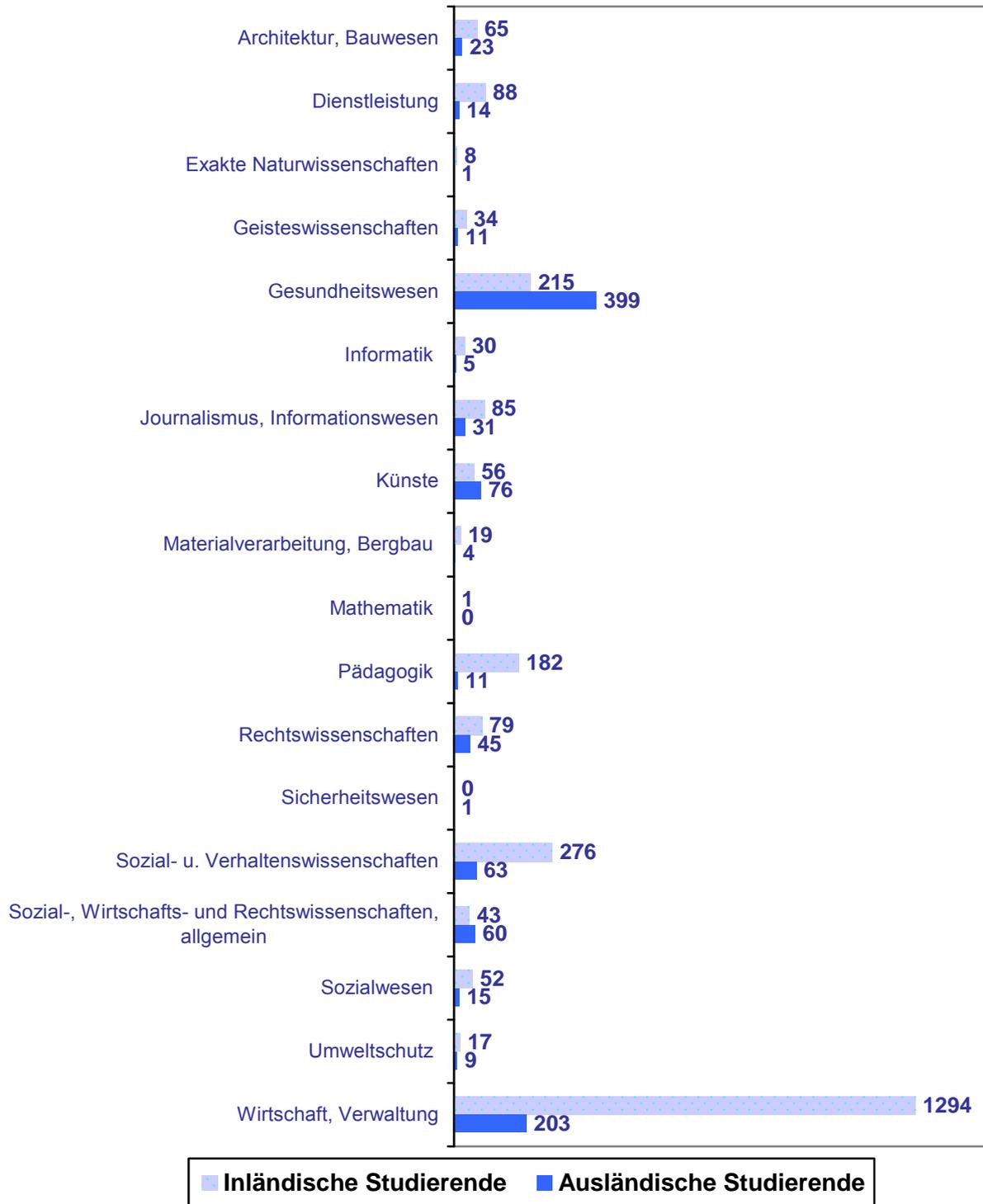
(Absolutzahlen, Studienjahr 2006/07)



Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien

Nach Ausbildungsfeldern betrachtet (vgl. Grafik 2-8) zeigt sich eine **besonders hohe Zahl ausländischer AbsolventInnen** von Universitätslehrgängen **im Gesundheitswesen** (n=399 Studienabschlüsse von ausländischen Studierenden im Studienjahr 2006/07). Der Anteil ausländischer Studierender ist hier auch überproportional hoch. Während insgesamt betrachtet nicht ganz 28% der AbsolventInnen von Universitätslehrgängen im Studienjahr 2006/07 ausländische Studierende waren, war dieser Anteil im Gesundheitswesen mehr als doppelt so hoch (**65%**). Besonders hoch war der Anteil ausländischer Studierender auch noch in den Künsten (n=76 von n=132, d.h. 58%).

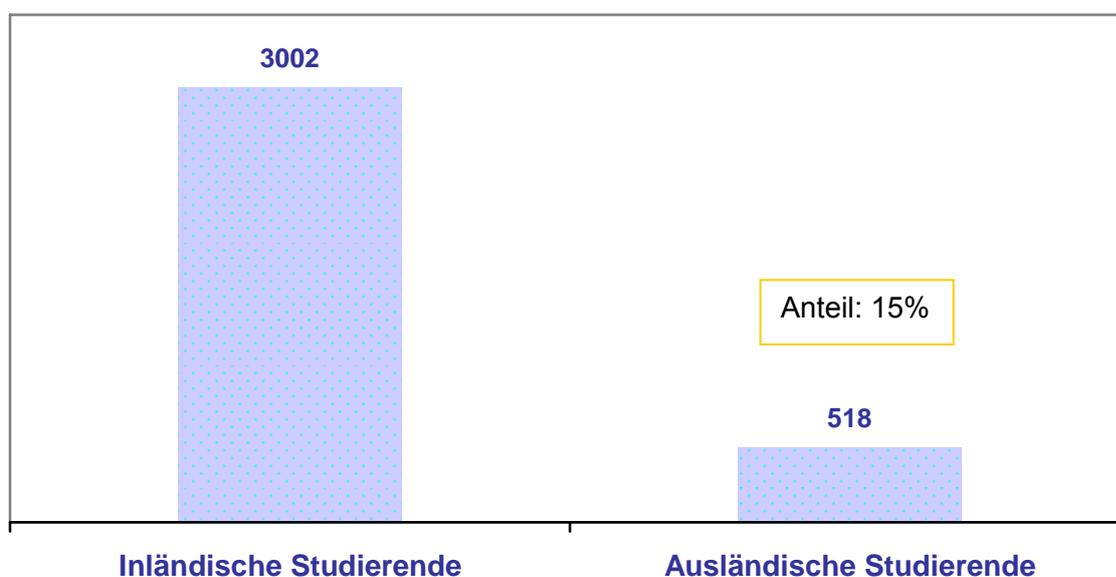
Grafik 2-8: Studienabschlüsse außerordentlicher Studierender an Universitätslehrgängen öffentlicher Universitäten nach Ausbildungsfeldern
(Absolutzahlen, Studienjahr 2006/07)



Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien

Auch die Zahl der Studierenden an Lehrgängen universitären Charakters kann hinsichtlich ihrer (nicht-)österreichischen Staatsbürgerschaft beschrieben werden (vgl. Grafik 2-9). Der Anteil ausländischer Studierender ist hier allerdings etwas geringer (15%) als bei den oben beschriebenen Universitätslehrgängen.

Grafik 2-9: Studierende an Lehrgängen universitären Charakters insgesamt
(Wintersemester 2007/2008)

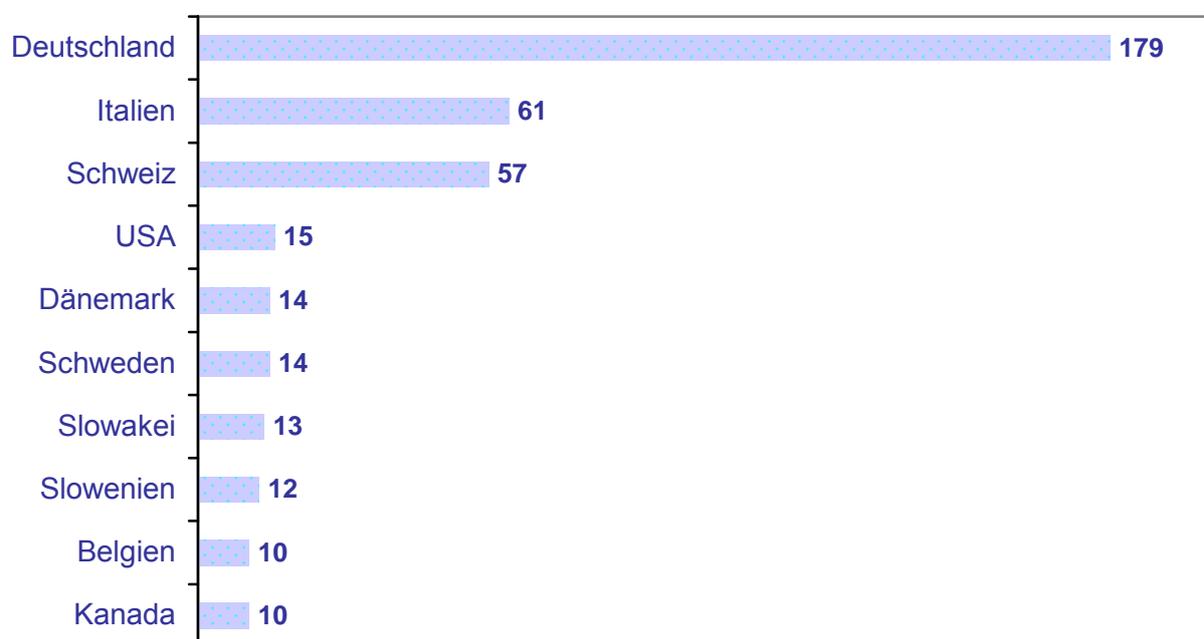


Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien + ibw-Berechnungen

Die Auswertung nach Staatsbürgerschaft (vgl. Grafik 2-10) zeigt auch bei den Lehrgängen universitären Charakters die überragende Bedeutung von Deutschland als Herkunftsland der Studierenden mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft. Im Gegensatz zu den Studierenden an Privatuniversitäten sind die übrigen Regionen mit relativ großer Bedeutung aber nicht Asien und Südosteuropa, sondern eher West- und Nordeuropa sowie Nordamerika (USA und Kanada). In erster Linie entstammen die TeilnehmerInnen aber vor allem den unmittelbaren Nachbarländern Deutschland, Italien und Schweiz.

Grafik 2-10: Ausländische Studierende an Lehrgängen universitären Charakters nach Staatsbürgerschaft

(Wintersemester 2007/2008)



Quelle: Statistik Austria (2009): Bildung in Zahlen 2007/08 – Tabellenband, Wien

2.2 Outgoing

Outgoing – d.h. Bildungsaktivitäten/-dienstleistungen von österreichischen Unternehmen und Bildungseinrichtungen im Ausland – spielt im österreichischen Bildungsexport bisher nur eine relativ kleine Rolle – auch was etwa das Umsatzvolumen im Vergleich zu jenem durch Incomings generiertem entspricht.

Aussagekräftige (wenn auch wohl nicht vollständige⁵) Daten über im Ausland erbrachte Bildungsdienstleistungen von österreichischen Unternehmen liefert die Dienstleistungsbilanz, welche Teil der Zahlungsbilanz ist.

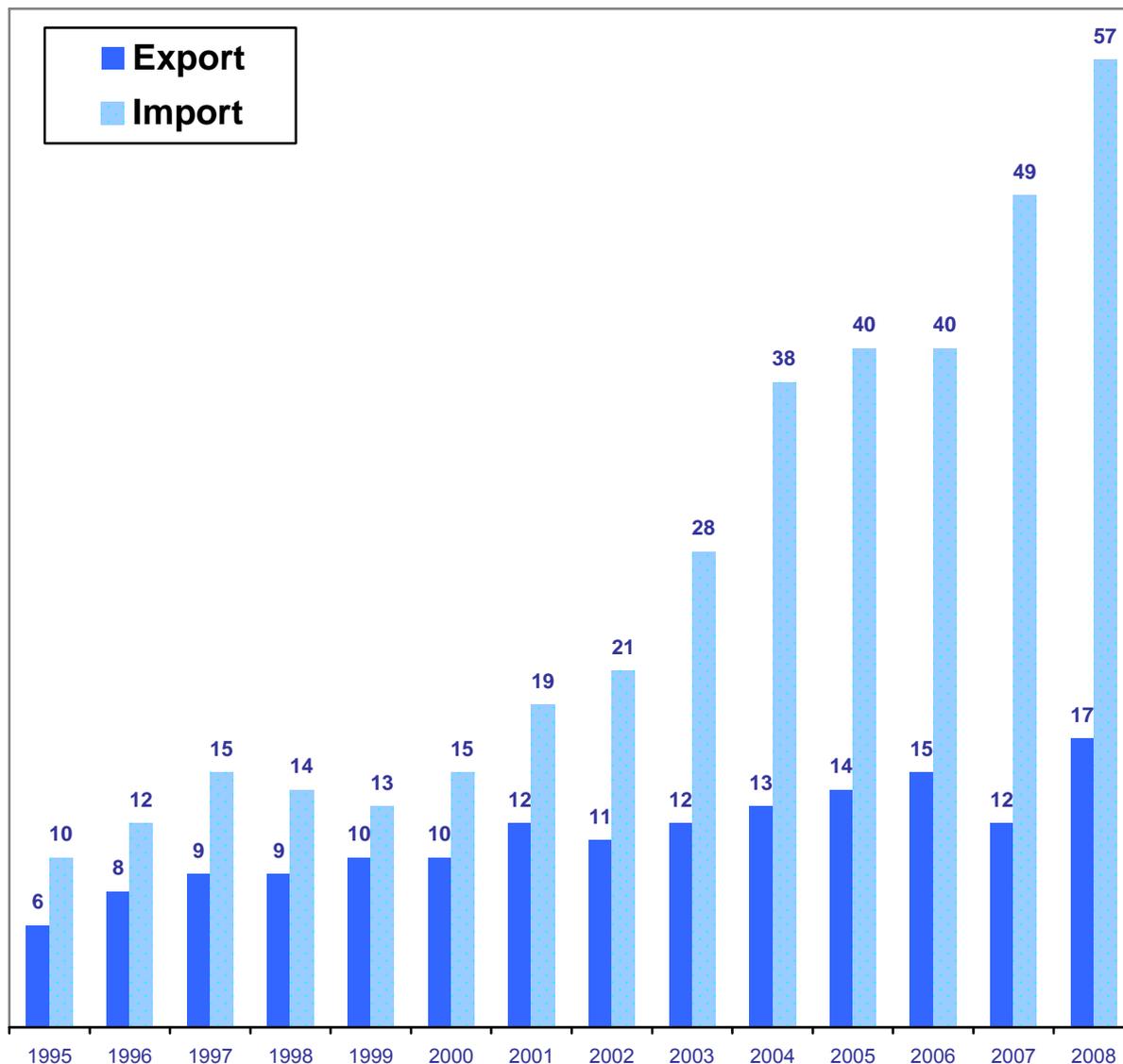
Grafik 2-11 veranschaulicht im Rahmen der Dienstleistungsbilanz die Entwicklung der Bildungsdienstleistungen seit 1995. Es sind dabei sowohl Exporte von Bildungsdienstleistungen (Outgoing) als auch Importe dargestellt. Daten über „Bildungsreisen“ von Nachfragern, d.h. über Incomings (ausländische Studierende in Österreich) bzw. österreichische Studierende im Ausland (welche ja eigentlich zu den Importen gezählt werden müssten), sind darin nicht enthalten. Diese sind in der Reiseverkehrsbilanz bzw. auch unter persönlichen Dienstleistungen verbucht (Quelle: OeNB).

Grafik 2-11 zeigt nun, dass die im Ausland erbrachten Bildungsdienstleistungen österreichischer Unternehmen seit 1995 deutlich gestiegen sind (von 6 Millionen Euro im Jahr 1995 auf 17 Millionen Euro im Jahr 2008). Viel stärker hat allerdings im selben Zeitraum der Import von Bildungsdienstleistungen zugenommen (von 10 Millionen Euro im Jahr 1995 auf 57 Millionen Euro im Jahr 2008). Diese Darstellung illustriert daher recht deutlich das große Potential aber auch die wirtschaftliche Dringlichkeit, welche einer Forcierung des österreichischen Bildungsexports zukommt.

⁵ Die vermutete Unvollständigkeit dieser Daten ist nicht nur auf die Erhebungsmethodik (geschichtete Unternehmensstichprobe, welche vereinfacht ausgedrückt „hochgerechnet“ wird) sondern auch auf grundsätzliche methodische Probleme zurückzuführen, etwa auf den Umstand dass Einnahmen österreichischer Bildungsanbieter im Ausland teilweise (abhängig von der Erbringungsart) auch in der Direktinvestitionsstatistik aktiv werden.

Grafik 2-11: Export/Import von Bildungsdienstleistungen durch Österreich (ohne „Incomings“)

(Betrag in Millionen Euro; 1995-2008)



Quelle: OeNB (Zahlungsbilanz)

Anmerkungen: Daten über „Incomings“ (ausländische Studierende in Österreich) bzw. österreichische Studierende im Ausland nicht enthalten.

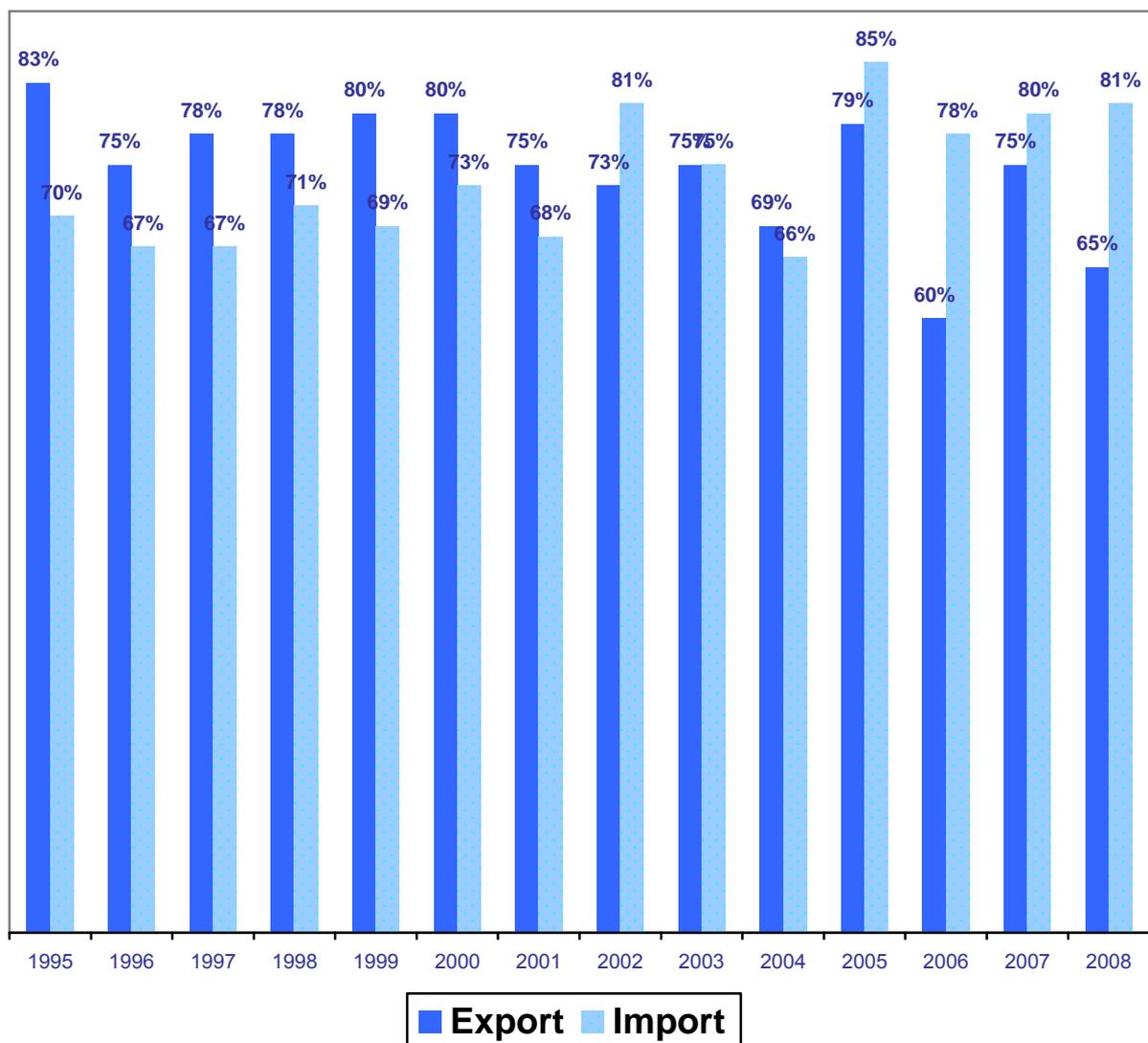
„Export“ bedeutet Bildungsdienstleistungen österreichischer Anbieter, welche für im Ausland ansässige Nachfrager in diesem Land erbracht werden (z.B. Seminare aber auch Online-Angebote).

„Import“ bedeutet Bildungsdienstleistungen ausländischer Anbieter, welche für in Österreich ansässige Nachfrager in Österreich erbracht werden (z.B. Seminare aber auch Online-Angebote).

Grafik 2-12 zeigt den Anteil der EU-Länder (EU-27) an den exportierten (und importierten) Bildungsdienstleistungen Österreichs (ohne „Incomings“). Der Anteil der EU-Länder scheint beim Bildungsexport geringfügig im Sinken (zuletzt 65%), währenddessen er bei den importierten Bildungsdienstleistungen eher steigend sein dürfte (zuletzt 81%). Ein eindeutiger oder besonders auffallender Trend ist dabei aber nicht zu erkennen. Wenig überraschend ist auch, dass im Rahmen der exportierten (und importierten) Bildungsdienstleistungen den EU-Ländern insgesamt eine dominierende Rolle zukommt – wie ja auch beim gesamten Export und Import Österreichs.

Grafik 2-12: EU-Anteil (EU-27) an den Bildungsdienstleistungen Österreichs („Outgoing“)

(Anteil in Prozent; 1995-2008)



Quelle: OeNB (Zahlungsbilanz) + ibw-Berechnungen

Anmerkung: Daten über Incomings (ausländische Studierende in Österreich) bzw. österreichische Studierende im Ausland nicht enthalten.

3 Analyse des österreichischen Bildungsexports

An dieser Stelle erfolgt nun eine Beschreibung des Status-Quo des österreichischen Bildungsexports und dessen wesentlicher Akteure. Anhand von teilstrukturierten Leitfadenterviews wurde eruiert, in welchen Formen und Ausprägungen Bildungsexport stattfindet (Abschnitt 3.1), welche wesentlichen Erfolgsfaktoren, Hemmnisse und Lerneffekte als Resultat der bisherigen Aktivitäten gesehen werden (Abschnitt 3.2) und wie Bildungsexport auch von öffentlicher Seite noch stärker unterstützt und gefördert werden könnte (Abschnitt 3.3).

Dass die Analyse der Anbieter von Bildungsexportdienstleistungen (Abschnitt 3.1) keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann, ergibt sich durch die Vielfältigkeit des Angebots und durch die Dynamik des Marktes. Der Anspruch einer Vollerhebung wäre angesichts einer sich ständig ändernden und in Bewegung befindlichen Bildungslandschaft wohl auch wenig sinnvoll, wenn dieser (der Stand der Vollerhebung) ohnehin bei Erscheinen einer Studie längst wieder überholt wäre. Vielmehr ist es das Ziel vorliegender Untersuchung, im Sinne eines „Good-Practice-Report“ wesentliche Anbieter von österreichischem Bildungsexport zu identifizieren und exemplarisch zu beschreiben. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach mehreren Kriterien: Wesentliche Voraussetzung ist natürlich die Tatsache, dass die genannten Anbieter Bildungsexport im Incoming- und/oder im Outgoing-Bereich in einem relevanten Umfang betreiben. Es wurden dazu Bildungsanbieter aus dem hochschulischen und akademischen Feld, dem Weiterbildungsbereich, aber auch aus Produktions- und Dienstleistungsunternehmen herangezogen. Kein nennenswerter Bildungsexport im Sinne der dieser Untersuchung zugrunde liegenden Definition wurde an Pflicht- und weiterführenden Schulen verzeichnet. Für die Untersuchung wurden sowohl zahlenmäßig große als auch kleinere Anbieter herangezogen; dies demonstriert, dass Bildungsexport keine Frage der Größenordnung ist.

Es handelt sich bei den gelisteten Beispielen von Anbietern um einen Querschnitt durch die österreichische Bildungsexport-Landschaft. Dabei muss eindeutig hervorgehoben werden, dass hier weder eine Wertung bezüglich der Qualität der Angebote gemacht wird, noch dass nicht genannte Anbieter notwendigerweise in irgendeiner Hinsicht geringer einzustufen wären.

Generell sollte bei der Beurteilung von Bildungsexportanbietern, auch wenn es vielleicht als Plattitüde erscheinen mag, stets bedacht werden, dass der Weg von der Idee bis zur Marktreife eines Produkts (Bildungsangebots) im Regelfall eine zentrale Herausforderung bei der Etablierung von Angeboten am internationalen Bildungsmarkt ist. Die Positionierung auf einem anderen Markt als dem heimischen sollte in jedem Falle gewürdigt werden, ebenso wie der Umstand, dass der Export von Bildung oftmals wesentlich komplexer ist und eine viel stärkere Anpassung an nationale Besonderheiten und Rechtsvorschriften erfordert als der Export vieler anderer Produkte und Dienstleistungen.

Bei der Analyse des bereits bestehenden Angebots wurde nicht nur der unmittelbar aktuelle Status-Quo fokussiert, sondern es wurde auch ein wesentliches Augenmerk auf die Entwicklungsgeschichte der Angebote und die Identifizierung wesentlicher Erfolgsfaktoren gelegt. Dies erforderte neben umfangreicher Internet-, Literatur- und Datenrecherchen u.a. auch eine große Zahl (36) an persönlichen Interviews mit ExpertInnen aus den jeweiligen Einrichtungen. Generell ist darauf hinzuweisen, dass die Beschreibung anhand der Angaben der jeweiligen Betreiber/Anbieter (sei es aufgrund der persönlichen Interviews oder anhand des Internet-Auftrittes etc.) erfolgt.⁶

Die Untersuchung des exportbezogenen Bildungsangebots kann theoretisch nach dem Typ der Institution/Firma differenziert werden, d.h. in Universitäten, (Fach-)Hochschulen, Schulen, Weiterbildungseinrichtungen sowie sonstige Produktions- und Dienstleistungsunternehmen. In der Praxis erweist sich diese Unterscheidung allerdings häufig als rein virtueller Art: Viele Universitäten und Hochschulen sind beispielsweise gleichzeitig auch Weiterbildungsanbieter, wie überhaupt die Differenzierung zwischen Aus- und Weiterbildung generell Unschärfen aufweist und natürlich auch jeder Bildungsanbieter eine Dienstleistung anbietet. Aus diesem Grund, aber auch aus Gründen der analytischen Gleichstellung aller Anbieter im Bildungsexportbereich (im Gegensatz zu einer Hierarchisierung), wird auf eine nach Einrichtungstyp getrennte Darstellung verzichtet.

Zu erwähnen ist weiters, dass die Analyse relevanter Anbieter von Bildungsexport in Österreich selbstverständlich **auf Basis der aktuellen Rechtslage** erfolgt, da es sich eben um eine Analyse des aktuellen Angebots handelt. Auswirkungen möglicher zukünftiger Veränderungen der rechtlichen Basis auf die Anbieterstruktur können nicht abgeschätzt werden – da weder das Verhalten des Gesetzgebers noch der Bildungsanbieter (z.B. Eingehen von Kooperationen etc.) antizipiert werden kann. Als Beispiel für eine zu erwartende rechtliche Veränderung kann das Auslaufen der Lehrgänge universitären Charakters (dürfen nur noch bis Ende 2012 angeboten werden) angeführt werden, welches Auswirkungen sowohl auf das Angebot (möglicherweise mehr Bildungsangebote ohne akademischen Grad) als auch auf die (nicht-universitären) Anbieter (Versuch der Anerkennung als Privatuniversität, Kooperationen etc.) erwarten lässt. Wie schwer und wohl unmöglich derartige Antizipationen aber wären, lässt sich ja auch bereits daran erkennen, dass dieses Auslaufen schon einmal verschoben wurde (von 2010 auf 2012).

⁶ Eine externe Verifizierung dieser Angaben (z.B. der TeilnehmerInnenzahl) ist nicht möglich, die Angaben erscheinen jedoch in hohem Maße plausibel und zuverlässig.

3.1 Darstellung von einzelnen Bildungsexportanbietern

An Universitäten und (Fach-)Hochschulen findet tendenziell ein reger interkultureller Austausch statt. Im Sinne der dieser Studie zugrunde liegenden Definition von Bildungsexport – vor allem, was den Finanzierungsanteil der Teilnehmenden betrifft, – relevant sind Universitäten und (Fach-)Hochschulen, die kostenpflichtige Programme (wie etwa MBA-Programme, Universitätslehrgänge etc.) anbieten. Daneben gibt es eine Fülle von Weiterbildungseinrichtungen und -anbietern am österreichischen Markt, die auch Bildungsexport betreiben. Nicht zuletzt sind auch sonstige Produktions- und Dienstleistungsunternehmen am internationalen Bildungsmarkt aktiv. Wobei bei letzteren (wiederum aus definitorischen Gründen) nicht Personal- und MitarbeiterInnenschulungen auf internationaler Ebene angesprochen sind, sondern vielmehr Unternehmen, die sich mit ihren Bildungsangeboten an eine (zahlende) Öffentlichkeit bzw. an ihre Kundinnen und Kunden wenden.

Es wird an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass die in der Folge genannten Bildungsanbieter einen Überblick über ein weites Spektrum der Angebotspalette geben sollen, jedoch aus den bereits angeführten Gründen (u. a. der Dynamik des Marktes) **kein Anspruch auf eine Vollerhebung** besteht. Ebenso kann die Qualität der genannten Einrichtungen (auch aufgrund fehlender allgemein anerkannter und messbarer Qualitätskriterien) nicht überprüft oder bewertet werden. Es wird daher explizit darauf verwiesen, dass nicht angeführte Bildungsexportanbieter nicht notwendigerweise in irgendeiner Hinsicht geringer einzustufen wären als genannte.

Es wurde zwar – vor allem im Bereich der Unternehmen/Einrichtungen, bei denen Bildungsdienstleistungen die Haupteinkommensquelle darstellen – versucht, möglichst alle wichtigen „Player“ im österreichischen Bildungsexport in die Studie miteinzubeziehen. Aus unterschiedlichen Gründen (z.B. Nicht-Erreichbarkeit⁷, keine Zeit für Interview etc.) war das aber in manchen Fällen nicht möglich. Echte Interviewverweigerungen gab es indes keine. Mit zwei Einrichtungen wurden zwar Interviews geführt, es wurde jedoch schlussendlich explizit keine Darstellung der Einrichtung gewünscht. Um den Zugang zu betriebswirtschaftlich relevanten Informationen zu ermöglichen sowie aus Gründen der Qualitätssicherung wurde allen interviewten Bildungsanbietern die Möglichkeit zur „Freigabe“ der Darstellung ihrer Institution eingeräumt. Damit konnte auch ein Vertrauensverhältnis zwischen den Bildungsanbietern und der diese Studie durchführenden Forschungseinrichtung (ibw) gewährleistet werden.

Zu den prominentesten/wichtigsten Bildungsexportanbietern, die aus unterschiedlichen Gründen in dieser Studie fehlen, zählen u.a. die Universität Wien, die UMIT, die Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg, die Fachhochschule Oberösterreich, TÜV Austria, die Beratergruppe Neuwaldegg sowie BEST Institut für berufsbezogene Weiterbildung und Personaltraining GmbH.

⁷ Der gesamte Untersuchungszeitraum der vorliegenden Studie erstreckte sich auf lediglich 4 Monate (Juli-Oktober 2009), worin auch die (meist unterrichtsfreien) Sommermonate Juli und August enthalten waren.

Etwas **unterrepräsentiert** in dieser Studie sind sicherlich **Bildungsexporte von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen**, welche Bildungsexport – quasi als Zusatzprodukt – zu ihren primären Produkten und Dienstleistungen (z.B. in Form von Produktschulungen) anbieten (vgl. die Beispiele EMCO, MCE und Test-Fuchs). Diese Unter gewichtung hat natürlich auch damit zu tun, dass diese Art von (eher nebenbei erfolgreichem) Bildungsexport in den Unternehmen einen geringeren Stellenwert hat als wenn es sich bei Bildung und deren Export um das zentrale Geschäftsfeld handelt. Und es gibt auch – damit wohl in Zusammenhang stehende – erhebungstechnische Ursachen: Nicht nur die Recherche sondern auch die Erreichbarkeit und zeitliche Verfügbarkeit der zuständigen Personen gestaltete sich hier wesentlich schwieriger. Gleichzeitig ist auch darauf hinzuweisen, dass viele produzierende Unternehmen aus Österreich ihre Schulungen im wesentlichen nur den MitarbeiterInnen ihres Unternehmens bzw. von Tochtergesellschaften im Ausland anbieten, wodurch diese Bildungsdienstleistungen nicht als Bildungsexport im Sinne der in Kapitel 1 skizzierten Definition gewertet werden können.

In der Darstellung der Bildungsexportanbieter wird unterschieden zwischen Incoming und Outgoing – wie in Kapitel 2 definiert. In der Praxis überschneiden sich diese Bereiche bisweilen, wenn z.B. TeilnehmerInnen an (österreichischen) Bildungsprogrammen im Ausland für bestimmte Module nach Österreich kommen. Die Zahlen für Incomings konnten seitens der dargestellten Bildungsanbieter meist recht genau angegeben werden, wohingegen die Anzahl der TeilnehmerInnen an Bildungsexportprojekten im Outgoing oftmals schwer eruiert war. Dies liegt u.a. daran, dass Bildungsexport im Outgoing über Partnerinstitutionen abgewickelt wird, zum Teil wird im Outgoing aber auch projektbezogen gearbeitet, wodurch der Anzahl der TeilnehmerInnen geringere Bedeutung beikommt. Auch bei Projekten mittels E-Learning sind aktuelle TeilnehmerInnenzahlen oftmals schwer eruiert.

Die Darstellungen der einzelnen Anbieter sollen eine Übersicht sowie einen kurzen aber prägnanten Einblick in die jeweilige Institution ermöglichen. Die Reihung der Anbieter erfolgt alphabetisch. Es wird nochmals darauf hingewiesen, dass es sich bei den dargestellten Informationen um Eigenangaben der Anbieter handelt.

1BC Business Education & Consulting GmbH

Augasse 21 / Top 13
A-1090 Wien

Tel.: +43 (0)1 310 11 84
Homepage: www.1bc.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2006</p> <p><i>Träger:</i> 1BC Business Education & Consulting GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2006</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 200 insgesamt pro Jahr</p> <p><i>Davon international:</i> 100 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> 10 Seminare im Rahmen des 1st Business Certificate mit wirtschaftlichen Inhalten: Marketing & Dienstleistungsmanagement, Personalmanagement, Unternehmensführung, Produktions-, Prozess- & Qualitätsmanagement, Bilanzierung & Unternehmensrechnung, Kostenmanagement, Finanzmanagement & Investitionsplanung, Volkswirtschaft, Wirtschaftsrecht, English for business</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Lehrgänge mit Zertifikat</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Firmen und ihre MitarbeiterInnen, Private die eine wirtschaftliche Zusatzausbildung anstreben</p> <p><i>Marketing:</i> Homepage, Presseausendungen, Messen im In- und Ausland, Infoveranstaltungen, Events, Newsletter</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch, Sprache der Zielländer</p> <p><i>Zielmärkte:</i> CEE</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Bulgarien, Kroatien, Polen, Ungarn, Tschechien, Rumänien, Slowenien, Slowakei</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> ursprüngliches Geschäftsmodell – Idee einer Wirtschaftsausbildung für den osteuropäischen Raum</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Grundsätzlich sind wir zufrieden, obwohl das letzte Jahr aufgrund der Wirtschaftskrise für unsere osteuropäischen Partner schwierig war.“</p> <p><i>Perspektive:</i> positiv – Wirtschaftsausbildung hat einen Stellenwert</p>

Das 2006 gegründete Unternehmen 1BC Business Education & Consulting GmbH trägt dem Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften in der Wirtschaft Rechnung. Das Programm wird europaweit angeboten, da Unternehmen heute vielfach grenzüberschreitend orientiert sind – „eine einheitliche Wirtschaftswissensbasis fördert das Verständnis und die Zusammenarbeit.“⁸ Neben kompakten Präsenzseminaren kommt 1BC® den TeilnehmerInnen mit Self Study Programmen entgegen, die weltweit zeit- und kostensparende Weiterbildung im Selbststudium ermöglichen. Im Ausland arbeitet das Unternehmen mit Franchise Partnern, die die Programme vor Ort anbieten.

⁸ www.1bc.at, 20.10.2009

Academy4socialskills

Lerchenfelderstraße 120 / TOP 9 und 10
A-1080 Wien

Tel.: 0043 (0)1 408 77 17
Homepage: www.socialskills4you.com

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2004</p> <p><i>Träger:</i> Verein</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2006</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 1000 pro Jahr insgesamt</p> <p><i>Davon international:</i> 25 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Soziale Kompetenz, Selbst-, Interaktions- und System- und Gruppenkompetenz</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Weiterbildung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Führungskräfte, die soziale Kompetenz trainieren wollen</p> <p><i>Marketing:</i> Online, persönliche Kontakte</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> in erster Linie Deutschland, Schweiz; auch Anfragen aus den USA</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Deutschland, Schweiz; China im Aufbau</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch Anfrage von Veranstalter</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Es gibt einen beidseitigen Nutzen, das ist erfrischend! Und Auslandstätigkeit fördert auch die Bekanntheit im Inland. Es ist spannend!“</p> <p><i>Perspektive:</i> weitere Ausdehnung</p>

Die Academy4socialskills unterstützt Personen, Teams und Organisationen in und bei Veränderungsprozessen. Beratung, Training und Coaching stehen dabei im Einklang, individuelle Designs werden auf die Bedürfnisse abgestimmt, Personen werden qualifiziert, Teams werden begleitet bei Ihren Entwicklungsprozessen und Organisationsentwicklung, um sich auf neue Markt- und Kundenanforderungen einzustellen und sich dafür gut aufzustellen. „Dabei unterstützen wir den Aufbau von unterschiedlichen Organisationsformaten von der Linienorganisationen bis zur Netzwerkorganisation. Die Ressource Mensch und ihr Wissen im Rahmen der Organisationsleistungen stehen dabei im Vordergrund, wir forcieren Kollaboration, virtuelle Organisationsformen und machen die Kernkompetenzen vom Einzelnen sichtbar. Der Aufbau als Wissensorganisation der Zukunft steht sowohl in der Beratung, als auch im Erfahrungs- und Wissensaustausch im Vordergrund. Für die Umsetzung dieses Wissens wurden innovative Praxis-Module im Führungs-, Projektmanagement, Vertriebs- sowie Wissensmanagementprogramme in Form von Lernsystemen und auch Einzelbetreuungstechniken entwickelt.“⁹

Bildungsexport hat sich für die Akademie durch die Anfrage eines Veranstalters ergeben und wird kontinuierlich ausgebaut. Sowohl im Incoming als auch im Outgoing-Bereich sind es Trainings und Seminare, in denen insgesamt 25 % der TeilnehmerInnen internationalen Hintergrund haben.

⁹ Zitat InterviewpartnerIn

ARGE Bildungsmanagement Wien

Friedstraße 23
A-1210 Wien

Tel.: +43 (1) 263 23 12 -0
Homepage: www.bildungsmanagement.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1990</p> <p><i>Träger:</i> Verein und GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> ca. 1994</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 960 Studierende insgesamt</p> <p><i>Davon international:</i> 10 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Beratung, Management, Psychotherapie</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> universitäre Lehrgänge, Masterlehrgänge und Ausbildungen</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Personen mit Hochschulabschluss, Berufsabschluss und Berufs- bzw. Leitungserfahrung, psychosoziale und pädagogische Berufe, Gesundheitsberufe, Bildungsberufe, IT-Branche, Verwaltungsorganisationen der Länder und Gemeinden, Personen aus der Wirtschaft, UnternehmerInnen, Beratungsberufe, PersonalentwicklerInnen / ManagerInnen</p> <p><i>Marketing:</i> Internet, Printmedien, Empfehlungen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland, Südtirol</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland, Südtirol</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Deutschland, Indien, Österreich, Russland, Südtirol</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch die Anfrage von Veranstaltern</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Man könnte wesentlich erweitern, aber wir haben in Österreich sehr viel zu tun!“</p> <p><i>Perspektive:</i> der postgraduale Bereich wird sich weiterentwickeln</p>

ARGE Bildungsmanagement Wien, eine 1990 gegründete Non-Profit-Organisation, betreibt innovatives Bildungsmanagement. Die Bildungseinrichtung ist im Bereich der „kreativen Dienstleistungen“ auf dem Gebiet der Entwicklung von neuen Berufen erfolgreich tätig und hat in ihrem Lehrgangsangebot eine ganze Reihe von Aus- u. Weiterbildungen zum Einstieg in interessante Berufsfelder. Die Themen, Inhalte und Zielsetzungen der Lehrgänge in Beratung, Management und Therapie werden laufend weiterentwickelt. Bildungsexport findet im Incoming durch ausländische TeilnehmerInnen an den regulären Angeboten statt. Im Outgoing werden Programme auf Anfrage ausländischer Veranstalter individuell konzipiert bzw. in Österreich etablierte Lehrgänge transferiert.

bfi international

Kaunitzgasse 2
1060 Wien

Tel.: 01/586 37 03
Homepage: www.bfi.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1959 <i>Träger:</i> AK und ÖGB <i>Bildungsexport:</i> Outgoing <i>Bildungsexport seit:</i> 2000¹⁰ <i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 10.500 (bisher insgesamt teilgenommen)</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Sprachen, EDV, Fachkräfteschulungen <i>Level/Abschlüsse:</i> Fachkräfteausbildung, Sprachen- und IT-Zertifikate <i>Zielgruppen:</i> alle – Jugendliche bis SeniorInnen <i>Marketing:</i> in kleinem Rahmen</p>	<p><i>Sprachen:</i> jeweilige Landessprachen <i>Ziellmärkte:</i> Ungarn, Kroatien, Tschechien <i>Niederlassungen in:</i> Ungarn, Kroatien <i>Kooperationspartner in:</i> Tschechien <i>Intern. Akkreditierungen:</i> BFI Ungarn ist ein staatlich akkreditiertes EB-Institut, TELC-Sprachausbildungen;</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch Länderorganisationen im grenznahen Raum, die Beziehungen in die Nachbarländer hatten <i>Zwischenbilanz:</i> „Der Anfang war schwierig durch den Systemumbruch in den Zielländern. Mittlerweile läuft es besser.“ <i>Perspektive:</i> BE wird Fortsetzung finden, derzeit ist keine Expansion in andere Länder geplant</p>

Das BFI bietet Abend- und Wochenendkurse in unterschiedlichsten Bereichen an, z. B. Persönlichkeitsbildung, Management, Technik, EDV, Betriebswirtschaft, Sprachen, Sozial- und Gesundheitsberufe. Ausgehend von der Arbeitskräfteausbildung im grenznahen Bereich entwickelte sich ein Bildungsexport in die Nachbarländer Ungarn, Kroatien und Tschechien. Das Angebot des österreichischen BFI wird in adaptierter Form auch in den Zielländern durchgeführt, in Ungarn und Kroatien durch Tochterunternehmen des BFI, in Tschechien durch ein Kontaktbüro mit eigenem Seminarbetrieb.

¹⁰ Bildungsexport in dieser Form seit 2000, einzelne Projekte schon davor

bifeb) Bundesinstitut für Erwachsenenbildung

Bürglstein 1-7
A-5350 Strobl

Tel.: +43 (0)6137 66 21-0
Homepage: www.bifeb.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1956¹¹</p> <p><i>Träger:</i> Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> ca. 1970</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 1000</p> <p><i>Davon international:</i> 5 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Aus- und Weiterbildung von ErwachsenenbildnerInnen</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Weiterbildung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> BildungsberaterInnen, TrainerInnen, Lehrende, BildungsmanagerInnen, BibliothekarInnen, InformationsmanagerInnen</p> <p><i>Marketing:</i> Programmheft, Presseaus-sendungen, Radio, Newsletter, Direct Mailing, Kontakte und Netzwerke</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland, Italien</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Deutschland</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> es gab von Anfang an Kontakte zu Institutionen in Deutschland</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Entsprechend unserer Möglichkeiten sind wir relativ zufrieden.“</p> <p><i>Perspektive:</i> intensiverer Austausch</p>

Das 1956 gegründete Institut ist eine Einrichtung des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur und Kooperationspartner von nationalen und internationalen Erwachsenenbildungs- und Forschungseinrichtungen. „Als das österreichische Kompetenzzentrum für Erwachsenenbildung verpflichtet sich das bifeb) dem Prinzip des lebenslangen Lernens und der Chancengleichheit im Zugang zu Bildung für alle.“¹² Das Ziel des bifeb) ist es, mit Weiterbildungsangeboten, Erfahrung und Wissen ErwachsenenbildnerInnen und Institutionen bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

Bildungsexport findet in einem kleineren Rahmen im Incoming-Bereich dadurch statt, dass vor allem deutsche und italienische TeilnehmerInnen Weiterbildungskurse am bifeb) besuchen.

¹¹ unter dem Namen: „Bundesheim für Erwachsenenbildung“

¹² www.bifeb.at, 22.10.2009

bit best in training

Kärntner Straße 311
A-8054 Graz

Tel.: +43 (0) 316/ 28 55 50-0
Homepage: www.bitonline.com

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1986</p> <p><i>Träger:</i> private Eigentümer</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1995</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 10.000 pro Jahr (nur durch Auslandsaktivitäten)</p> <p><i>Davon international:</i> 100 %</p> <p><i>Ziel:</i> 33 % des Umsatzes aus Auslandsgeschäften</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> betriebswirtschaftliche, arbeitsmarktpolitische Themen, ICT</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Incoming: Seminare, Workshops, Studienreisen Outgoing: Transfer-Programme, z.B. Stiftungsmodelle, Maßnahmen für Arbeitssuchende</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Unternehmen, öffentlich vergebende Stellen rund um Arbeitsämter, Regionalbehörden, zentrale Entscheidungsstellen in Ministerien</p> <p><i>Marketing:</i> PR online, Printmedien, Informationen zu Produkten und Programmen mit einheitlicher CI in verschiedenen Ländern und Sprachen (Produktfolder, Kataloge etc.)</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch, jeweilige Landessprache</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland, Kroatien, Polen, Russland, Schweiz, Tschechien, Balkan</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland, Kroatien, Polen, Russland, Schweiz, Tschechien</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Albanien, Kosovo, Serbien, Irak, Nordafrikanische Länder, EU</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch das Management-Team seit EU-Beitritt Österreichs</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Die Zeitdauer ist länger und die Vielfalt der Hürden größer als man erwarten würde. Bildungsexport ist kein kurz- oder mittelfristiges Geschäft!“</p> <p><i>Perspektive:</i> „Es gibt nach wie vor Potential!“</p>

Seit mehr als 20 Jahren ist die bit gruppe ein Partner für Fragen rund um Aus- und Weiterbildung sowie für die Entwicklung und den Einsatz von Informationstechnologien im Bildungswesen. Bildungsexport ist für das Unternehmen ein wesentlicher Faktor, mit sechs Töchterunternehmen und zahlreichen Kooperationspartnern werden Projekte im Outgoing realisiert – beispielsweise Stiftungsmodelle, Maßnahmen für Arbeitssuchende oder das österreichische Modell der Gründerschulung. Das Know-how und der Großteil der Entwicklungs- und Konzeptionsarbeit kommen dabei aus Österreich, die Umsetzung erfolgt in den jeweiligen Ländern. Im Incoming-Bereich des Bildungsexports finden ähnliche Projekte statt, zu denen ausländische TeilnehmerInnen nach Österreich kommen, daneben auch Seminare, Workshops und Studienreisen.

biz:Consult Unternehmensberatung GmbH

Techgate Tower
Donau-City-Straße 1/10.Stock
A-1220 Wien

Tel.: +43 (1) 219 58 25
Homepage: www.bizconsult.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2003</p> <p><i>Träger:</i> biz:Consult Unternehmensberatung GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2007</p> <p><i>Anzahl Projekte/Jahr:</i> 1 (2007 Kroatien, 2009/10 Ungarn)</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> SAP-Anwendertraining</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Weiterbildung, SAP-Zertifizierung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> von biz:Consult: Bildungseinrichtungen</p> <p>Von Bildungseinrichtungen vor Ort: Firmen, Interessierte</p> <p><i>Marketing:</i> durch Bildungspartner vor Ort</p>	<p><i>Sprachen:</i> Kroatisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Kroatien, Ungarn in Planung: CEE</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Kroatien, Ungarn</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Initiative des Unternehmens</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Das Projekt ist der Pilotphase entwachsen.“</p> <p><i>Perspektive:</i> Steigerung wird erwartet</p>

BE = Bildungsexport

Die 2003 gegründete biz:Consult Unternehmensberatung GmbH bietet in Österreich als Partner der Erwachsenenbildungseinrichtungen SAP-Ausbildungen und firmeninterne Workshops mit dem Fokus auf professioneller Weiterbildung. Das SAP-Anwender-Training wird auch nach Kroatien und Ungarn transferiert. biz:Consult stellte im Rahmen seiner Rolle als SAP Education Partner die SAP-Schulungssysteme, die unter dem Markennamen biz:ADES Enterprise angeboten werden, für die Kursdauer zur Verfügung. Dazu musste nicht nur die Software in einer kroatischen bzw. ungarischen Installation angeboten werden, auch die Beispiele und Unterlagen waren zu übersetzen und an das kroatische/ungarische Rechtssystem anzupassen. Hiermit liegt erstmals ein komplettes Angebot für SAP End User Training in kroatischer und ungarischer Sprache vor. Es ist in Planung, in Kürze auch in andere Länder zu exportieren. Die Strategie dabei ist, mit starken Partnern vor Ort zu kooperieren, wie etwa entsprechenden Landesgesellschaften des WIFI und des BFI bzw. den SAP-Landesgesellschaften. Für biz:Consult stellt dieses Vorgehen eine logische Fortführung der langjährigen Partnerschaften mit den österreichischen Muttergesellschaften oder Niederlassungen dieser Einrichtungen dar.¹³

¹³ www.bizconsult.at, 20.10.2009

Body & Health Academy GmbH

Stelzen 16
A-4170 Haslach

Tel.: +43 (0)7289 71999
Homepage: [http:// www.bodytrainer.at](http://www.bodytrainer.at)

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2000</p> <p><i>Träger:</i> Body & Health Academy GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2004</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 3000 insges. in laufenden Programmen in Fernlehre große Fluktuation</p> <p><i>Davon international:</i> 7,5 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Gesundheits- und Sozialmanagement</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Lehrgänge, Masterlehrgänge (MBA, MPA), Weiterbildung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> ÄrztInnen, PflegedirektorInnen, WirtschaftswissenschaftlerInnen, TherapeutInnen, Operationsgehilfinnen etc.</p> <p><i>Marketing:</i> Printmedien, Radio, TV, öffentliche Verkehrsmittel, Online, Direct Mailing, Newsletter</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, jeweilige Landessprachen</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Afrikanischer Raum, Russland</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Libyen, Russland</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> initiiert durch wwedu in Wels</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Wir sehen Bildungsexport auch als Bildungs- und gesellschaftliche Aufgabe. Es ist hochinteressant, spannend und sehr zeitaufwändig.“</p> <p><i>Perspektive:</i> für das nächste Jahr wird ein Anstieg erwartet</p>

Das Ziel der im Jahr 2000 gegründeten Body & Health Academy ist es, sich dem zentralen Thema „Gesundheit“ zu widmen und Wissen darüber zu vermitteln. Die Angebotspalette reicht von Seminaren und Workshops zu verschiedenen Themen im Gesundheitsbereich über Weiterbildungen, Diplom- und akademische Lehrgänge bis hin zu Masterprogrammen.

Bildungsexport im Incoming-Bereich wird zum einen durch TeilnehmerInnen an laufenden Programmen repräsentiert, es kommen aber auch TeilnehmerInnen an Bildungsprogrammen, die im Ausland durchgeführt werden, für einige Wochen im Jahr zur Ausbildung nach Österreich. Diese Angebote, in denen Incoming und Outgoing des Bildungsexports sich überschneiden, werden in Form von *blended learning* abgehalten: Inhalte werden sowohl durch Fernlehre, als auch durch Präsenzseminare vermittelt. Derzeit werden solche Programme mit nordafrikanischen Ländern durchgeführt, so etwa ein Ausbildungsprogramm für PhysiotherapeutInnen in einer Kooperation mit Tunesien und Libyen. Weiters entwickelt die Body & Health Academy auf Anfrage Programme für nationale und internationale Unternehmen.

Dialogica Europa Akademie

Schnatzerau 154
A-6553 See-Tirol

Tel.: +43 (0)676 50 500 40
Homepage: www.dialogica-kaernten.com/

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1993</p> <p><i>Träger:</i> Noppeney KG</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2008</p> <p><i>Teilnehmer/innenzahl:</i> ca. 130 seit Beginn des Bildungsexports</p> <p><i>Davon international:</i> Incoming: 10 % v. a. aus Slowenien Outgoing: 100 % aus Deutschland</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Sprachen, Office Management, Betriebswirtschaft, Katastrophenmanagement</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Fortbildung, Weiterbildung, Mitarbeiterschulung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Firmen, Unternehmer/innen, Maturant/innen, Studienabbrecher/innen, Private</p> <p><i>Marketing:</i> Direct Marketing, Empfehlungen, Guerilla Marketing</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch (Sprachkurse in allen europäischen Sprachen)</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland, Slowenien, Italien</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> geplant in Deutschland</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Deutschland, Frankreich</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> des Inhabers</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Die Italiener würden sagen: Così così!“</p> <p><i>Perspektive:</i> „Die Tendenz am Markt ist, dass die großen Bildungsanbieter die kleinen immer mehr verdrängen. Das bedeutet für die kleinen, dass sie alternative Programme im Portfolio brauchen. Das ist die Richtung, in die wir gehen.“</p>

Die 1993 gegründete Dialogica Europa Akademie in Kärnten hat Angebote im Bereich Sprachen, Trainings und Mitarbeiterschulungen. In Lehrgängen und akademischen Ausbildungen wird wirtschaftliches Fachwissen vermittelt. Der Abschluss zum/zur akademischen Europaassistenten/in bietet beste Voraussetzungen für eine Karriere in einem internationalen Umfeld. In Zusammenarbeit mit der Hochschule München können sich Mitarbeiter der unterschiedlichsten Hilfsorganisationen in zwei Semestern zum Katastrophenmanager ausbilden und für Führungsaufgaben qualifizieren lassen. Bildungsexport findet im Incoming im Bereich des regulären Angebotes statt, in denen vor allem auch Teilnehmer/innen aus dem benachbarten Slowenien zu finden sind. Die Dialogica Europa Akademie definiert sich als europäisches Institut, das Know-how-Transfer betreiben und Synergien nutzen will.

Diplomatische Akademie Wien

Favoritenstraße 15a
A-1040 Wien

Tel.: +43 (0)1 505 72 72
Homepage: www.da-vienna.ac.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1964 (erstmalige Gründung bereits 1754)</p> <p><i>Träger:</i> Anstalt Öffentlichen Rechts (siehe DAK Gesetz BGBl 178/1996)</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1964</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 140 Studierende pro Jahr</p> <p><i>Davon international:</i> rund 70%</p> <ul style="list-style-type: none"> 32% Österreich 28% Westeuropa inkl. Südeuropa 20% Zentral- und Osteuropa 20% übrige Welt 	<p><i>Hauptinhalte:</i> Internat. Beziehungen, Politikwissenschaft, Völkerrecht, EU-Recht, Internat. Wirtschaft, Geschichte, Sprachen – alle: Schwerpunkt Europa</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> postgraduale akademische Studien: MAIS (Master of Advanced International Studies) gem. mit der Universität Wien MSc in Environmental Technology and International Affairs (gem. mit der TU Wien); Diplom der Diplom. Akademie</p> <p><i>Zielgruppen:</i> zukünftige Fachkräfte im internat. Bereich, Personen mit abgeschlossenem Studium mit Interesse an internat. Tätigkeit</p> <p><i>Marketing:</i> PR-Abteilung – Messen, Presse, Tag der offenen Tür etc.</p>	<p><i>Sprachen:</i> für Masterprogramme Englisch, für Diplomlehrgang: Deutsch, Englisch, Französisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> weltweit – bisher Studierende aus 135 Ländern</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> USA (Johns Hopkins University, The Fletcher School of Law and Diplomacy-Tufts University) Frankreich (ENA)</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> keine</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Die Diplomatische Akademie Wien gilt als die älteste Diplomatenschule der Welt, gegr. 1754 von Kaiserin Maria Theresia. In ihrer heutigen Form geht die Diplomatische Akademie auf die Wiedereröffnung im September 1964 zurück.¹⁴</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Hat sich stark entwickelt, insbesondere durch die postgradualen Programme.“</p> <p><i>Perspektive:</i> „Die qualitative hochstehende Philosophie der Diplomatischen Akademie garantiert den Studierenden eine erstklassige Ausbildung in International Affairs.“</p>

Die Diplomatische Akademie Wien ist eine postgraduale Ausbildungsstätte, die Hochschulabsolventen und -absolventinnen aller Disziplinen und Nationalitäten auf eine internationale Karriere in den Bereichen des öffentlichen Dienstes und der Wirtschaft sowie auf Führungspositionen in internationalen Organisationen und der Europäischen Union vorbereitet. Die Studierenden erwerben die akademischen, sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen und Management Skills, die für den erfolgreichen Einstieg in eine internationale Karriere unerlässlich sind.¹⁵ Pro Jahr studieren an der Diplomatischen Akademie rund 140 Studierende aus der ganzen Welt in zwei Master-Programmen und einem Diplomlehrgang.

¹⁴ 1996 wurde die Diplomatische Akademie Wien aus dem Außenministerium ausgegliedert und ist seither eine autonome Institution unter österr. Recht.

¹⁵ www.da-vienna.ac.at, 20.10.2009

Donau-Universität Krems

Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30
3500 Krems

Tel.: +43 (0)2732 893 2000
Homepage: www.donau-uni.ac.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1994</p> <p><i>Träger:</i> Öffentliche Universität</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1995</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> ca. 4.500 Studierende</p> <p><i>Davon international:</i> 38 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Wirtschaft, Management, Kommunikation, IT, Medien, Medizin, Gesundheit, Recht, Verwaltung, Internationale Beziehungen, Kultur- und Bildungswissenschaften, Bauen und Umwelt</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Universitätslehrg.</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Personen mit Berufserfahrung, universitäre Weiterbildung für AkademikerInnen und Nicht-AkademikerInnen mit Berufserfahrung</p> <p><i>Marketing:</i> Inserate, Online, Foren, Publikationen, Zeitschriften, Bildungsmessen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> international, v.a. in Ländern der Kooperationspartner</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Bulgarien, Deutschland, Griechenland, Großbritannien, Japan, Kanada, Portugal, Rumänien, Slowakei, USA, u.a.</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> FIBAA, RICS</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Bildungsangebot war von Beginn an international ausgelegt</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Die Nachfrage ist kontinuierlich steigend!“</p> <p><i>Perspektive:</i> Erweiterungen in Planung: „Stillstand wäre ein Rückschritt!“</p>

1994 gegründet hat sich die Donau-Universität Krems als erste staatliche Universität in Europa auf universitäre Weiterbildung spezialisiert. Im Oktober 1995 nahm die Universität ihren Lehrbetrieb mit drei Lehrgängen und 93 Studierenden auf. „In den vergangenen Jahren hat sie sich zum größten Anbieter von berufsbegleitenden Lehrgängen in Österreich und zu einem der führenden Kompetenzzentren für universitäre Weiterbildung in Europa entwickelt.“¹⁶ Das Studienangebot umfasst mehr als 150 Studiengänge aus den Bereichen Wirtschaft und Management, Kommunikation, IT und Medien, Medizin und Gesundheit, Recht, Verwaltung und Internationale Beziehungen, Kultur- und Bildungswissenschaften sowie Bauen und Umwelt. Über 8.000 LehrgangsteilnehmerInnen aus 77 verschiedenen Ländern haben bereits einen Abschluss an der Donau-Universität Krems erworben. Im Jahr 2008 betrug der Anteil ausländischer StudentInnen 38 %. Im Outgoing-Bereich des Bildungsexports ergänzt die Donau-Universität Krems die forschungsgeleitete Lehre um Programme in Kooperation mit ausgewählten ausländischen Universitäten und anderen Bildungsträgern.

¹⁶ www.donau-uni.ac.at, 20.10.2009

EBC*L International

Aichholzgasse 6
A-1120 Wien

Tel.: +43 (0)1 813 99 77 45
Homepage: www.ebcl.at
www.ebcl.eu

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2003</p> <p><i>Träger:</i> EBC Licencing GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2003</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 30.000 insgesamt seit Beginn</p> <p><i>Davon international:</i> 50 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Internationales Zertifikat, das betriebswirtschaftliches Kernwissen nachweist</p> <p>„Train the Trainer“</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Weiterbildung – European Business Competence* Licence, EBC*L</p> <p><i>Zielgruppen:</i> von SchülerInnen bis Top-ManagerInnen</p> <p><i>Marketing:</i> Messen, Internet, persönliche Akquisition, Veranstaltungen</p>	<p><i>Sprachen:</i> jeweilige Landessprache – Programm bisher in 24 Sprachen</p> <p><i>Zielmärkte:</i> weltweit</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Franchise-Partner in 31 Ländern¹⁷</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> allen 31 Ländern</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch Victor Mihalic (Wien) und Prof. Ortner (Fernuniversität Hagen)</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Wien ist mit dem EBC*L zur Hauptstadt für Wirtschaftskompetenz, betriebswirtschaftliche Bildung und Entrepreneurship geworden. Vermutlich der wichtigste Bildungsexport Österreichs.“</p> <p><i>Perspektive:</i> die Anzahl der Länder soll verdoppelt werden</p>

European Business Competence*Licence (EBC*L) ist ein Zertifikat, das betriebswirtschaftliches Kernwissen auf international anerkanntem Niveau bescheinigt. Der EBC*L soll dadurch ein hohes Maß an Transparenz und Anerkennung in der Wirtschaft ermöglichen. Die EBC*L Initiative wurde 2003 gestartet und hat innerhalb weniger Jahre ein Franchise-System zum EBC*L in 31 Ländern etabliert. Die internationale Zentrale des EBC*L ist in Wien. Sie ist zuständig für die weitere Verbreitung, die internationale Qualitätssicherung sowie die internationale Organisation. Alle EBC*L Zertifikate werden aus Wien in die Länder versendet. Die Wissensvermittlung erfolgt neben traditionellen Trainings auch durch modernste Lernmethoden, wie z.B. E-Learning und blended learning. Die Partnerländer bekommen auch dazu die notwendigen Schulungen angeboten („Train the Trainer“ in Wien und vor Ort).

¹⁷ Albanien, Ägypten, Aserbaidshan, Bulgarien, Bosnien und Herzegowina, China, Deutschland, Griechenland, Holland, Italien, Kenia, Kosovo, Kroatien, Mazedonien, Mexiko, Nigeria, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Schweiz, Tschechische Republik, Türkei, Ungarn, Ukraine, Weißrussland, Zypern

EMCO Gruppe

Salzburger Str. 80
A-5400 Hallein-Taxach

Tel.: ++43-(0)62 45-8 91-0
Homepage: www.emcoworld.com

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1947</p> <p><i>Träger:</i> A-TEC Industries AG</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> ca. 1980</p> <p><i>Teilnehmer/innenzahl:</i> nicht erhoben</p> <p><i>Davon international:</i> 80 % – 90 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> CNC-Zerspanung – Inbetriebnahme und Einweisung, Softwareschulungen, Programmier- und Bedienschulungen, Serviceschulungen</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Aus- und Weiterbildung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Ausbildungseinrichtungen (Ministerien, Universitäten, Schulen) und IndustriekundInnen (z.B. Lehrwerkstätten)</p> <p><i>Marketing:</i> Website, Messen, Kundenbesuche</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch, tw. Französisch, Spanisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> weltweit</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland, Italien, Tschechien, USA</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Österreich, Deutschland</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> mittels Kooperationen, zB. Wifi</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Entstanden durch den Bedarf: Man erkannte, dass es ein spezielles, modulares System der Ausbildung braucht, um die Kunden in der Ausbildung zu unterstützen.</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Dynamisch! Die Nachfrage ist groß, steigend und von Markt zu Markt unterschiedlich!“</p> <p><i>Perspektive:</i> Technologischer Marktführer</p>

Die 1947 gegründete EMCO Gruppe (EMCO Maier Ges.m.b.H) ist heute ein Verbund europäischer Topanbieter (EMCO, FAMUP, INTOS und MAGDEBURG Werkzeugmaschinen) aus der Werkzeugmaschinenbranche. Es werden „intelligente Produktions- und Ausbildungslösungen für die zerspanende Industrie“¹⁸ erarbeitet, die EMCO Gruppe ist ein Kompetenzpartner im Bereich Drehen und Fräsen.

Das Unternehmen hat ein eigenes Schulungszentrum, das den KundInnen aus Industrie und Bildungseinrichtungen maßgeschneiderte Ausbildung für individuelle Erfordernisse bietet. Entstanden ist die Idee aus dem Bedarf heraus, den KundInnen nicht nur die Maschinen, sondern in Schulungen auch das Know-how zur CNC-Programmierung und Anwendung der Maschinen zu vermitteln. Es werden weltweit Anwenderschulungen für ProgrammiererInnen, MaschinenbedienerInnen und Servicepersonal, Produktschulungen für HändlerInnen und Verkaufspersonal sowie anwendungstechnische Versuche durchgeführt und auf kundenspezifische Fertigungslösungen eingegangen.

¹⁸ www.emcoworld.com, 18.11.2009

IfM – Institut für Management GmbH

Birkenstraße 2
A-5300 Hallwang

Tel.: +43 (0)662 21 80 280
Homepage: www.ifm.ac

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2003</p> <p><i>Träger:</i> Institut für Management GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2006</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 120 pro Jahr</p> <p><i>Davon international:</i> ca. 20 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Betriebswirtschaft, Management, Personalführung</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademisches Programm (MBA, BA), Inhouse-Schulungen, Lehrgänge</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Personen in höheren Führungspositionen mit Berufserfahrung bzw. je nach Programm</p> <p><i>Marketing:</i> Internet, Postaussendungen, Mailing, Informationsveranstaltungen, Messen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Deutschland, Slowenien, USA</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> FIBAA</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch das Institut</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Obwohl das Jahr 2009 sicherlich als eines der schwierigeren Jahre zu bewerten ist, geht das Institut für Management positiv gestimmt in die Zukunft.“</p> <p><i>Perspektive:</i> Da sich Universitäten und Fachhochschulen ebenfalls dem lebenslangen Lernen immer mehr verschreiben, ist von einem steten Wachstum auszugehen, das – durch staatliche Förderungen unterstützt – ungebrochen an Bedeutung gewinnt. So gesehen können wir von einem langfristigen Wachstumsmarkt sprechen.</p>

„Das Institut für Management wurde im Herbst 2003 als privates Ausbildungsinstitut in Salzburg gegründet. Mit seinem staatlich akkreditierten und international zertifizierten Executive MBA-Programm stellt es einen wichtigen Beitrag zum aufblühenden Bildungsstandort Salzburg dar. Seit 2004 entwickelt das IfM praxisnahe Diplomlehrgänge auf höchstem Niveau zu aktuellen Managementthemen und ist Partner für Firmen, um individuelle Aus- und Weiterbildungspakete zu konzipieren. In den Bereichen MBA, Diplomlehrgänge, Inhouse und Projekte sind derzeit beim Institut für Management fünf Angestellte und 40 freie MitarbeiterInnen beschäftigt.“¹⁹

Bildungsexport spielt durch deutsche TeilnehmerInnen vor allem im Incoming-Bereich eine Rolle. Im Outgoing werden in einer Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg auch Bildungsangebote vor Ort durchgeführt.

¹⁹ www.ifm.ac, 20.10.2009

IMADEC University®

Hietzinger Hauptstraße 41
A- 1130 Wien

Tel.: +43 (0)1 72747-0
Homepage: www.imadec.ac.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1991</p> <p><i>Träger:</i> Private EigentümerInnen</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1994</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> ca. 50 neue pro Jahr insgesamt: 182</p> <p><i>Davon international:</i> 41 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Wirtschaft, Recht</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Programme (MBA; LL.M., MLE)</p> <p><i>Zielgruppen:</i> GeschäftsführerInnen, Vorstände</p> <p><i>Marketing:</i> in erster Linie über erstklassige AbsolventInnen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland, Österreich, Russland, Schweiz</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> USA</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Bildungsexport im Programm von Anfang an impliziert</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Wir sichern die Qualität durch eine internationale Faculty.“</p> <p><i>Perspektive:</i> „Wir wollen klein, fein und elitär bleiben.“</p>

IMADEC University® ist eine private und unabhängige akademische Einrichtung in Wien, die postgraduale Programme mit dem Fokus auf Executive Education anbietet. Die Zusammenarbeit mit internationalen Vortragenden in Business Administration, Wirtschaft, Recht, Soziologie und Politikwissenschaften soll eine hohe Qualität in der Lehre garantieren. Im Jahr 2001 wurde IMADEC als Privatuniversität in Österreich akkreditiert, diesen Status hatte sie bis 2006. Die drei Programme werden seither – wie vor 2001 – als Lehrgänge universitären Charakters angeboten. Erworben werden können die Abschlüsse Executive MBA (Master of Business Administration), International LL.M (Master of Laws) und International MLE (Master of Law and Economics).

Bildungsexport findet bei IMADEC im Incoming-Bereich statt, die Unterrichtssprache ist in allen Programmen ausschließlich Englisch.

IMC Fachhochschule Krems

Piaristengasse 1
A-3500 Krems

Tel.: +43 (0) 2732 802
Homepage: www.fh-krems.ac.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1994</p> <p><i>Träger:</i> IMC Fachhochschule Krems GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1994</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Wirtschaftswissenschaften, Life Sciences, Gesundheitswissenschaften</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Abschlüsse</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Investoren, Universitäten, staatliche Bereiche</p> <p><i>Marketing:</i> derzeit werden die Projekte an uns herangetragen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> weltweit – derzeit v.a. Naher Osten (Aserbaidshan, Iran, Jordanien, Oman, Syrien), China, Vietnam, Namibia, Bulgarien</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner:</i> Vertragspartner in den jeweiligen Ländern</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> ISO</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch den Geschäftsführer</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Es sind immer noch Steigerungsraten drin!“</p> <p><i>Perspektive:</i> positiv, derzeit keine Akquisition weil ausgelastet</p>

Die Fachhochschule Krems wurde 1994 gegründet und ist durch das persönliche Engagement des Geschäftsführers seitdem auch im Bildungsexport engagiert. Internationalität wurde als Kernelement der Hochschule völlig integriert, mittlerweile wird Bildungsexport in großem Umfang betrieben. Die Studiengänge sind in den Bereichen Wirtschaftswissenschaften, Life Sciences und Gesundheitswissenschaften und als Bachelor- bzw. Masterstudien angelegt. Weiters im Angebot sind akademische Weiterbildungslehrgänge, Seminare und Firmenschulungen mit den Schwerpunkten BWL, Management, Persönlichkeitstraining und IT. Alle Leistungen, die die Fachhochschule Krems im Portfolio hat, können auch international offeriert werden – die Fachhochschule betreibt Bildungsexport sowohl im Incoming als auch im Outgoing.

Im Incoming-Bereich des Bildungsexports konnten Studierende aus aller Welt an der Fachhochschule Krems als eine der ersten österreichischen Hochschulen vollständig englischsprachige Studiengänge belegen. Im Outgoing werden touristische Bildungsprojekte „made in Austria“ verkauft, wie beispielsweise der Aufbau einer Universität im Sultanat Oman oder eines Tourismusinstituts im Iran. Die Bildungsangebote sind international gefragt, viele Aufträge werden an die Fachhochschule Krems herangetragen.

LIMAK (Johannes Kepler University Business School)

Bergschlößlgasse 1
4020 Linz

Tel.: +43 (0)732 669944 0
Homepage: www.limak.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1989</p> <p><i>Träger:</i> Verein mit 21 Mitgliedern (davon 16 Unternehmen)</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming + Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> Beginn</p> <p><i>TeilnehmerInnen/Jahr:</i> 300-500*</p> <p><i>Davon international:</i> ca. 25%</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Leadership (Führung) und soziale Kompetenz, General Management-Themen (in Form von Executive MBA-/Masterprogrammen sowie maßgeschneiderten Firmenprogrammen)</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Postgraduale Studien mit MBA- und sonstigen Master-Abschlüssen</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte</p> <p><i>Marketing:</i> Website/E-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit/Fachartikel, Firmen-/Kundenkontakte, ausgewählte Messen, eigene Publikationen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Englisch, Deutsch (manchmal auch gemischt, ausschließlich Deutsch nur vereinzelt bei Firmenprogrammen)</p> <p><i>Zielmärkte:</i> 400 km Umkreis vom Standort (Linz), d.h. Nachbarländer Österreichs sowie ausgewählte Spotmärkte</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> USA, Kanada, China, Ukraine, Russland, Deutschland</p> <p><i>Internationale Akkreditierungen:</i> FIBAA</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Initiative der (stark international tätigen) öö. Industrie</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Eine von Anfang an innovative und internationale Ausrichtung führte zu einem dynamischen und konsequenten Portfolioausbau (heute: über 20 Programme).“</p> <p><i>Perspektive:</i> Auf-/Ausbau der neu gegründeten Austrian Business School (mit den Partnern Johannes Kepler Universität Linz und den Fachhochschulen Oberösterreichs)</p>

* Masterprogramme und maßgeschneiderte Programme (d.h. ohne TeilnehmerInnen an Tagesseminaren oder Konferenzen)

Die 1989 gegründete LIMAK (Johannes Kepler University Business School) besticht vor allem durch ihre internationale Fakultät, ihre Programminnovationen und ihre intensive Vernetzung mit Unternehmen der stark international ausgerichteten oberösterreichischen Industrie, welchen u.a. auch eine wesentliche Rolle im Trägerverein zukommt. Wichtiger Umsatzträger sind daher nicht nur offene Regelprogramme (Executive MBA- und Masterprogramme) sondern auch maßgeschneiderte Firmenprogramme – beispielsweise für international tätige österreichische Unternehmen, welche ihren internationalen Führungskräftenachwuchs an der LIMAK ausbilden. Für diese Unternehmen gibt es auch viele Outgoing-Aktivitäten, d.h. Ausbildungen vor Ort in den Ländern, wo diese Firmen Niederlassungen haben. Mit den Partnern Johannes Kepler Universität Linz und den Fachhochschulen Oberösterreichs soll die neu gegründete **Austrian Business School** durch die Bündelung der Kräfte im Bereich der Führungskräfteentwicklung zu einer der führenden Business Schools in Mitteleuropa werden.

MCE Industrietechnik Linz GmbH & Co

Lunzerstraße 64
A-4031 Linz

Tel.: +43 (0)732 6987 - 8095
Homepage: www.mcelinz.com

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2004 MCE Industrietechnik Linz GmbH & Co²⁰ <i>Eigentümer:</i> Deutsche Beteiligungs AG (DBAG) <i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing <i>Bildungsexport seit:</i> bereits vor Gründung der MCE Industrietechnik Linz GmbH & Co <i>TeilnehmerInnen:</i> <i>Incoming:</i> ca. 70 pro Jahr <i>Outgoing:</i> nicht erfasst (BE betrifft Konzeption, <i>nicht</i> Durchführung)</p>	<p>Incoming: Seit 30 Jahren Bildungsprogramme für Libyen – TeilnehmerInnen kommen zur Ausbildung nach Österreich <i>Hauptinhalte:</i> Duales Ausbildungssystem in traditionellen Industrieberufen und neuen Berufssparten <i>Level/Abschlüsse:</i> Lehrlingsausbildung, HTL, Universitäten (Kurse) <i>Zielgruppen:</i> <i>Techniker aus der Ölindustrie</i> Outgoing: Konzeption bis Bereitstellung der Mittel für die Lehrlingsausbildung <i>Hauptinhalte:</i> Duales Ausbildungssystem in traditionellen Industrieberufen und neuen Berufssparten <i>Level/Abschlüsse:</i> Lehrlingsausbildung, HTL <i>Zielgruppen:</i> Unterrichtsministerien, Universitäten Marketing: Homepage, Prospekt, Vertreter in den jeweiligen Märkten</p>	<p><i>Sprachen:</i> Englisch <i>Zielmärkte:</i> Asien, CEE, Libyen <i>Länder, die MCE Trainingsysteme implementierten:</i> China, Indonesien, Libyen, Nigeria, Philippinen, Saudi Arabien, Vietnam, Sri Lanka, Bosnien & Herzegovina u.a. <i>Intern. Akkreditierungen:</i> - Int. Zertifikate im Bereich Schweißen, österreichische Zertifikate z.B. in Kooperation mit dem WIFI (CNC Ausbildung).</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> mit dem Export von Stahlwerken wurden Lehrlingsausbildungsstätten für die Instandhaltung und Wartung dieser Anlagen gebaut <i>Zwischenbilanz:</i> „Die Nachfrage hat sich entwickelt, weil wir in den Markt hineingegangen sind. Jedes Projekt ist individuell!“ <i>Perspektive:</i> Wachstum in den Entwicklungsländern</p>

²⁰ Das Unternehmen MCE Industrietechnik Linz GmbH & Co entstand aus der ehemaligen VOEST ALPINE MCE.

Der Industriebetrieb MCE Industrietechnik Linz GmbH & Co offeriert weltweit individuelle Trainingsprogramme. Die Angebotspalette reicht von der Projektentwicklung und Realisierung von Investitionen im Ausbildungsbereich, der Bereitstellung von Berufsausbildungsprogrammen und der Durchführung von Kursen im In- und Ausland bis hin zur Errichtung von schlüsselfertigen Ausbildungszentren. Die Planung und Montage der Labor- und Werkstätteneinrichtung gehört hier genauso dazu wie die Entwicklung von Ausbildungsprogrammen und Schulungsunterlagen. Auch Instruktorenschulung („Train the Trainer“, „Technische Assistenz“) ist ein Bestandteil des Leistungspakets. Im Bedarfsfall kann auch bei der Finanzierung von derartigen Investitionsvorhaben Unterstützung gewährt werden (z. B. durch Entwicklungshilfekredite).

MCI Management Center Innsbruck

Universitätsstraße 15
A-6020 Innsbruck

Tel.: +43 512 2070-0
Homepage: www.mci.edu

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1995</p> <p><i>Träger:</i> Land Tirol, LHS Innsbruck, WK Tirol, AK Tirol, IV Tirol, Universität Innsbruck</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1995</p> <p><i>TeilnehmerInnen:</i> Incoming: 2.500 Studierende (2009) Outgoing: projektabhängig</p> <p><i>Davon international:</i> 30%</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Wirtschaft, Management, Recht, IT, Soziales, Gesundheit, Tourismus oder Technik</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Studien (Bachelor, Master), Management-Lehrgänge, Seminare, maßgeschneiderte Trainings</p> <p><i>Zielgruppen:</i> je nach Produkt; Leitspruch: „Wir begleiten motivierte Menschen.“</p> <p><i>Marketing:</i> klassische Marketing- & Werbemaßnahmen, Kommunikations- und Beziehungsnetzwerk</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> deutschsprachiger Raum, Italien; zunehmend auch Europa und außerhalb Europas</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> derzeit keine; es werden jedoch Studiengänge und Weiterbildungen auch außerhalb Österreichs durchgeführt</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> FIBAA</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Bildungsexport war von Anfang an geplant und entspricht strategischer Positionierung des Unternehmens</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Zufriedenstellend mit Potential nach oben.“</p> <p><i>Perspektive:</i> „Wir werden stark wachsen.“</p>

Gegründet vor knapp 15 Jahren, hat sich das MCI Management Center Innsbruck als Unternehmerische Hochschule® mit qualitätsorientierten Studienangeboten auf graduellem, non-graduellem und postgraduellem Niveau einen hervorragenden Ruf in der europäischen Hochschullandschaft erworben. Im Incoming-Bereich des Bildungsexports ist einem MCI-Studium gemeinsam der hohe Praxisbezug, ein optimaler Mix von internationalen Dozenten aus Wissenschaft und Wirtschaft, die starke Projektorientierung, das optionale Auslandssemester, die Möglichkeit zu Praktika in aller Welt und die sprichwörtliche MCI-Serviceorientierung. Lehren, Lernen und Forschen in einer internationalen Atmosphäre und die aktive Teilnahme am globalen Dialog sind integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie.²¹ Im Outgoing werden insbesondere Seminare und maßgeschneiderte Trainings angeboten. Der Studiengang „International Business and Tax Law“ wird als „dual degree program“ des Management Centers Innsbruck und der Frankfurt School of Finance & Management durchgeführt, wobei jeweils die Hälfte der Module an den Standorten in Innsbruck bzw. Frankfurt stattfindet. Das MCI ist in europäische Kooperationsprojekte wie Lebenslanges Lernen oder dem EU-Rahmenprogramm für Forschung, Technologische Entwicklung und Demonstration eingebunden.

²¹ www.mci.edu, 19.10.2009

MODUL University Vienna GesmbH

Am Kahlenberg 1
A-1190 Wien

Tel.: 0043 (1) 320 35 55 - 0
Homepage: www.modul.ac.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2007</p> <p><i>Träger:</i> Wirtschaftskammer Wien (90 %) Scheich Mohammed Al Jaber (10 %)</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2007</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 250 im Studienjahr 2008/09</p> <p><i>Davon international:</i> 64 % 36 % Österreich, 23 % Arab. Länder, 16 % Osteuropa, 6 % China, 4 % Deutschland, 15 % diverse</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Tourism and Hospitality Management, New Media Technology, Public Governance and Management</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Abschlüsse – BBA, MBA, MSc</p> <p><i>Zielgruppen:</i> MaturantInnen, StudentInnen und Personen mit Berufserfahrung</p> <p><i>Marketing:</i> effiziente Medienbetreuung im In- und Ausland, Kontaktpflege mit internationalen Multiplikatoren, Schulpartnern und Partnerfirmen, Online-Werbung, Besuch von Bildungsmessen, MBA-Recruitingmessen, Kooperationen mit Online MBA Portalen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> aktuell: Österreich, Deutschland, CEE, China zukünftig: Süd-Ost Asien, Indien, Arab. Raum</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner:</i> weltweit</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Wirtschaftskammer Wien und Österreichischer Akkreditierungsrat</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> Die Universität konnte im zweiten Jahr ihres Bestehens die Anzahl der Studierenden verdoppeln.</p> <p><i>Perspektive:</i> Es ist geplant, dass die Universität ihren Vollausbau im Jahr 2012 erreicht hat. Zu diesem Zeitpunkt werden mehr als 500 Studierende an der Universität inskribiert sein.</p>

Die MODUL University Vienna (MU Vienna) ist eine international ausgerichtete Organisation für Forschung und Lehre in den Bereichen Tourismuswirtschaft, Neue Medien Technologie und Öffentliches Management. Gegründet im Jahr 2007 von der Wirtschaftskammer Wien vereint die MU Vienna eine starke akademische Basis mit einer Hinwendung zu Nachhaltigkeit und Innovation als Schlüsselaspekte für langfristigen Erfolg. Das Ziel ist die Förderung von unabhängiger und originaler Forschung sowie die Verbreitung von Neuheiten in der Forschungsgemeinschaft und der interessierten Öffentlichkeit. Die Fakultät besteht aus namhaften österreichischen und internationalen Wissenschaftlern, die sich dafür einsetzen, diese junge Organisation als eine führende Forschungsplattform in ihrem Gebiet zu etablieren. Mit zahlreichen Kooperationspartnern im In- und Ausland hat die Privatuniversität in kurzer Zeit eine solide Basis für den weiteren Ausbau der Universität gelegt. In Planung sind konsekutive Masterprogramme und ein PhD Programm.

Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (ÖSFK) *und* European University Center for Peace and Conflict Studies (EPU)

Rochusplatz 1
A-7461 Stadtschlaining

Tel.: 0043 (0) 3355 2498
Homepage: www.aspr.ac.at; www.epu.ac.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p>Gründung: 1982 ÖSFK 1988 EPU</p> <p>Träger: Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (privater, gemeinnütziger, unabhängiger Verein)</p> <p>Bildungsexport: Incoming / Outgoing</p> <p>Bildungsexport seit: 1982 verstärkt seit ca. 1990</p> <p>TeilnehmerInnenzahl: ÖSFK: 30 pro Spezialisierungskurs* EPU: 40 pro Trimester</p> <p>Davon international: 95 %</p>	<p>Hauptinhalte: Friedens- und Konfliktforschung, Umwelt, Energie und Nachhaltigkeit, internat. Beziehungen, Konflikttransformation, präventive Konfliktlösung, interkult. Dialog, Menschenrechte</p> <p>Level/Abschlüsse: ÖSFK: allgemeine Weiterbildung EPU: akademische Weiterbildung</p> <p>Zielgruppen: Personen die im Bereich der Friedens- und Konfliktforschung arbeiten, Personen die an postgradualer Weiterbildung interessiert sind</p> <p>Marketing: Website, Poster, Leaflet, Alumni-Netzwerk, Ambassadors als Multiplikatoren, postgraduale Kataloge</p>	<p>Sprachen: Englisch einige ÖSFK-Veranstaltungen in Deutsch</p> <p>Zielmärkte: international Incoming: TeilnehmerInnen aus über 100 Staaten Outgoing: globale Ebene</p> <p>Niederlassungen in: Wien</p> <p>Kooperationspartner: UNESCO, ADA (Ö), OIIP (Ö), ISES (HU), OSZE, Europäische Kommission</p> <p>Intern. Akkreditierungen: -</p>	<p>Start/Initiative: durch den Gründer und geschäftsführenden Präsidenten des Zentrums sowie andere akademische MitarbeiterInnen</p> <p>Zwischenbilanz: „Die Bildungsangebote haben sich vervielfacht!“</p> <p>Perspektive: Das Bildungsangebot wird sich zunehmend privatisieren (durch den Wegfall der Förderungen)</p>

*drei bis vier Mal pro Jahr

Das Österreichische Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (ÖSFK) wurde 1982 in der südburgenländischen Gemeinde Stadtschlaining gegründet. Es hat das Ziel, zur weltweiten Förderung des Friedens und zur Förderung einer friedlichen Konfliktlösung auf allen Ebenen beizutragen. Entsprechend engagiert sich das ÖSFK in Forschung, Ausbildung und friedenspolitischer Praxis für den persönlichen, gesellschaftlichen und internationalen Bereich. 1988 gründete das ÖSFK mit Hilfe von europäischen UNESCO Organisationen das Europäische Universitätszentrum für Friedensstudien (EPU). Beide Institutionen sind als private, gemeinnützige, überparteiliche und unabhängige Vereine organisiert, deren Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist. Beiden Institutionen wurde 1995 von der UNESCO der Preis für Friedenserziehung verliehen. Am ÖSFK können in Kursen von ein bis vier Wochen zahlreiche Zertifikate in der Friedens- und Konfliktforschung erworben werden. Die EPU bietet ein vier (in Zukunft: fünf) trimestriges Masterprogramm in Peace and Conflict Studies an.

Schloss Hofen Zentrum für Wissenschaft und Weiterbildung

Hoferstraße 26
A-6911 Lochau

Tel.: +43 (0)5574 4930
Homepage: www.schlosshofen.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1981</p> <p><i>Träger:</i> Fachhochschule Vorarlberg</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1986</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> pro Jahr ca. 450 in den Lehrgängen im Seminarbetrieb einige Tausend</p> <p><i>Davon international:</i> 20 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Gesundheit und Soziales, Wirtschaft und Recht, Technik und Gestaltung, Verwaltungsakademie</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Studien und Weiterbildung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> ÄrztInnen, JuristInnen, PsychotherapeutInnen, Nachwuchsführungskräfte im Wirtschaftsbereich, Führungskräfte</p> <p><i>Marketing:</i> persönliches Anschreiben, Inserate, Internet, Fachzeitungen, über Kooperationspartner</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland, Liechtenstein, Schweiz, Südtirol</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> u.a. Deutschland, Liechtenstein, Österreich, Schweiz, Südtirol</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Bildungsexport hat sich mit dem Bildungsangebot im tertiären Bereich mitentwickelt</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Wir haben seit Beginn eine stetige Steigerung.“</p> <p><i>Perspektive:</i> weitere Steigerung und Expansion</p>

Im nahe bei Bregenz liegenden Schloss Hofen, dem Wissenschafts- und Weiterbildungszentrum des Landes Vorarlberg und der FH Vorarlberg, werden Weiterbildungs- und Masterprogramme in den Bereichen Gesundheit und Soziales, Wirtschaft und Recht, Technik und Gestaltung auf akademischem Niveau in Kooperation mit in- und ausländischen Universitäten angeboten. Weiters wird in der zugehörigen Verwaltungsakademie Vorarlberg bedarfsorientierte Aus- und Weiterbildung für Landes- und Gemeindebedienstete aus dem In- und Ausland angeboten.

Bildungsexport findet hauptsächlich in die umliegenden Nachbarländer statt. Im Incoming-Bereich handelt es sich dabei um das reguläre Weiterbildungsangebot von Schloss Hofen, an dem ausländische Personen teilnehmen. Bildungsexport im Outgoing nimmt in der Weiterbildungseinrichtung Schloss Hofen einen geringeren Anteil ein, so werden beispielsweise spezielle Seminare und Schulungen für MitarbeiterInnen von Schweizer Städten und Gemeinden konzipiert.

SEAD (Salzburg Experimental Academy of Dance)

Schallmooser Hauptstr. 48a
5020 Salzburg

Tel.: +43 (0)662 624635
Homepage: www.sead.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1993</p> <p><i>Eigentümerin:</i> Susan Quinn</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> Beginn</p> <p><i>TeilnehmerInnen/Jahr:</i> 120*</p> <p><i>Davon international:</i> >95%</p> <p><i>Finanzierung:</i> 75% TeilnehmerInnenbeiträge**, 25% Sonstiges (Subventionen etc.)</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> 4-jährige Ausbildung im zeitgenössischen Bühnentanz (Undergraduate Programm) sowie zwei einjährige Postgraduate Programme (ICE / Bodhi Project)</p> <p><i>Organisationsform:</i> Lehrgang universitären Charakters</p> <p><i>Ausbildungsziel:</i> Heranbildung von professionellen TänzerInnen und Choreografinnen</p> <p><i>Marketing:</i> Bewerbung der Auditions in Form von Newslettern, Flyern, Postern, Website und intensiver Mundpropaganda (durch LehrerInnen etc.)</p>	<p><i>Sprache:</i> Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Europa, USA, Brasilien, Japan, Russland, Afrika</p> <p><i>Kooperationspartner:</i> New York University's Tisch School of the Arts (jährlicher StudentInnenaustausch)</p> <p><i>Internationale Akkreditierungen/ Anerkennung:</i> Masterlehrgänge an internationalen Universitäten erkennen SEAD-Ausbildung teilweise an (z.B. als äquivalent zur Bachelor-Ausbildung)</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Beginn mit Tanzkursen der Gründerin (Susan Quinn), woraus sich später die Akademie entwickelte.</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Sehr positiv. Eine organische und dynamische Entwicklung. Kontinuierlich steigender Bekanntheitsgrad und Zuspruch.“</p> <p><i>Perspektive:</i> Fortsetzung des qualitativen Wachstums (quantitatives Wachstum nicht im Vordergrund)</p>

* davon ca. 100 im Undergraduate Programm (4-jährige Ausbildung) und ca. 20 in den Postgraduate Programmen

** SEAD vergibt eine bestimmte Anzahl von Stipendienplätzen pro Jahr.

Die SEAD (Salzburg Experimental Academy of Dance) offeriert eine besonders stark international ausgerichtete Ausbildung (Dauer des Undergraduate Programms: 4 Jahre) im zeitgenössischen Bühnentanz. Ein Ausbildungsjahr besteht aus 6 etwa fünfwöchigen Sessions, in welchen die StudentInnen von ständig wechselnden internationalen GastlehrerInnen unterrichtet werden. Damit kann ein kontinuierlicher neuer künstlerischer Input gewährleistet werden. Das Interesse an der Ausbildung an der SEAD ist sehr hoch. Es können nur rund 10% der BewerberInnen (Vorkenntnisse erforderlich) aufgenommen werden, welche im Rahmen internationaler Auditions (ca. 10 davon in Europa, sowie in den USA, Japan, Brasilien, Israel) ausgewählt werden. Im Rahmen der Postgraduate Programs besteht u.a. auch eine eigene Dance Company („Bodhi Project“), welche zahlreiche nationale und internationale Auftritte absolviert.

Sigmund Freud Privat Universität Wien

Schnirchgasse 9a
A-1030 Wien

Tel.: +43 (0)1 798 40 98
Homepage: www.sfu.ac.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2003</p> <p><i>Träger:</i> Sigmund Freud GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2003</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> <i>F:</i> 100 pro Jahr <i>SLO:</i> 100 pro Jahr <i>D:</i> zum Befragungszeitpunkt noch nicht bekannt, <i>Start:</i> Herbst 2009</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Psychotherapie, psychotherapeutische Wissenschaft, Psychologie</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Studien auf akademischem Niveau</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Psychologie-Interessierte in den Standort-Ländern</p> <p><i>Marketing:</i> Internet, Info-Abende, Aussendungen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch, Französisch, Slowenisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Frankreich, Slowenien, Deutschland</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Paris, Ljubljana, Berlin</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Belgrad</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> AERES (Frankreich)</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> in erster Linie Initiative durch Einzelperson (Rektor)</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Mit erheblichen Mühen zum Erfolg.“</p> <p><i>Perspektive:</i> Weitere Expansion angedacht/geplant (evtl. China, Polen, Russland)</p>

Die Sigmund Freud Privat Universität Wien (SFU) wurde 2003 gegründet, 2005 vom österreichischen Akkreditierungsrat (ÖAR) als Privatuniversität akkreditiert. Hier wird weltweit zum ersten Mal ein Vollstudium der Psychotherapiewissenschaft angeboten. Ein Bildungsexport war von Beginn an angedacht. Die Universität ist die einzige in der österreichischen Bildungslandschaft, die Niederlassungen im Ausland geschaffen hat, bisher in Frankreich (Paris), Slowenien (Ljubljana) und Deutschland (Berlin und Köln, Start: Herbst 2009). Das Studienangebot umfasst neben Bakkalaureat, Magisterium und Doktorat der Psychotherapiewissenschaft auch Bakkalaureat und Magisterium in Psychologie. Daneben können auch der Master of Arts in Kinder- und Jugendlichenpsychotherapie und der Master of Science in Verkehrspsychologie bzw. in empirischer Sozialforschung erworben werden. Seit Januar 2008 kann an der SFU auch das Psychotherapeutische Propädeutikum zur Berufsausbildung als Psychotherapeut/in erworben werden.

SMBS – University of Salzburg Business School

Schloss Urstein
Schlossallee 9
A-5412 Puch bei Salzburg

Tel.: +43 (0) 662 2222 - 0
Homepage: www.smbs.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2001</p> <p><i>Träger:</i> Salzburg Management GmbH mit den Gesellschaftern: Republik Österreich, Land Salzburg, Universität Salzburg, Akademie Urstein, Wüstenrot, Malik Management Zentrum St. Gallen</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2001</p> <p><i>Teilnehmer/innenzahl:</i> 3.850 Absolventen universitärer und Kompakt-Lehrgänge (seit 2001)</p> <p><i>Internationale Teiln.:</i> 45 % in MBA-, 23 % in anderen Masterprogrammen</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Wirtschaft, Management: u. a. General Management, Projekt- und Prozessmanagement, Tourism and Leisure Management</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> universitäre Abschlüsse und MBA- und Master-Programme</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Manager, Führungskräfte, High Potentials (mind. 5 Jahre Berufserfahrung)</p> <p><i>Marketing:</i> PR-Maßnahmen, Produktpräsentation (Folder etc.), Anzeigen, Netzwerke, über Firmen, Internet</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Ziellmärkte:</i> v. a. Deutschland, Italien, Polen, Schweiz; weiters: Frankreich, Großbritannien, Litauen, Luxemburg, Mongolei, Niederlande, Tschechien, Türkei, Ungarn, USA</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> China, Deutschland, Frankreich, Russland, Schweiz, USA, u. a.</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> FIBAA</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> mit der Gründung 2001 war die Internationalität des Instituts ein fixer Bestandteil</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Der Markt ist umkämpft, es gibt mehr Anbieter und die Positionierung wird entscheidender. Dessen ungeachtet hatten wir 2009 so viele Anmeldungen wie noch nie!“</p> <p><i>Perspektive:</i> Erweiterungen geplant im Bereich Familienunternehmen, Holzwirtschaft, weitere internationale Kooperationen</p>

Die SMBS als Business School der Universität Salzburg wurde 2001 gegründet und bietet seither international ausgerichtete akademische Management-Ausbildungsprogramme an. Im Zentrum des Angebotes, das in enger Kooperation mit der Universität Salzburg und weiteren renommierten in- und ausländischen Universitäten durchgeführt wird, stehen die berufsbegleitend konzipierten und international ausgerichteten MBA- und Master-Programme. Zusätzlich werden auch zielgruppenspezifische Short Programs und speziell auf die Bedürfnisse von Unternehmen abgestimmte Inhouse-Programme angeboten. Bildungsexport an der SMBS findet im Incoming durch internationale TeilnehmerInnen und Referenten statt, im Outgoing werden Seminare und Ausbildungsmodule an Veranstaltungsorten der Kooperationspartner abgehalten. „Internationale Akkreditierung, ständige Evaluations- und Qualitätssicherungsverfahren sowie höchste Standards bei der Auswahl der Referenten sichern den kompromisslosen Qualitätsanspruch der University of Salzburg Business School.“²²

²² www.smbs.at, 11.11.2009

Studienzentrum Hohe Warte der Sales Manager Akademie

Geweygasse 4
A-1190 Wien

Tel.: +43 (0)1 370 88 77
Homepage: <http://www.hohe-warte.at>

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2005</p> <p><i>Träger:</i> Sales Manager Akademie GmbH</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2001²³</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 900 aktive Studierende</p> <p><i>Neuzugänge/Jahr:</i> A: 200 D: 40 -50 SK, CZ, I: je ca. 20</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Marketing, Vertrieb, Unternehmensführung</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Studien auf akademischem Niveau</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Personen im mittleren und gehobenen Management</p> <p><i>Marketing:</i> Zeitung, Radio, Internet, Konferenzen, Kongresse, Messen</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch, Slowakisch, Tschechisch</p> <p><i>Ziellmärkte:</i> Deutschland, Italien, CEE</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland, Italien, Slowakei, Tschechien</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Idee, Bildungsangebote in der Slowakei zu etablieren – Notwendigkeit von Repräsentanzen vor Ort wurde erkannt und umgesetzt.</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „In Osteuropa stand während der Aufbauphase dem Output ein unverhältnismäßig hoher Aufwand entgegen.“</p> <p><i>Perspektive:</i> Angebote sollen noch mehr an regionale Verhältnisse angepasst werden.</p>

Das Studienzentrum Hohe Warte wurde 2005 von der Sales Manager Akademie als Plattform für internationale Kooperationen gegründet. Es soll eine in die Zukunft weisende Ausbildung von Führungskräften auf breiter wissenschaftlicher, ethischer und praxisorientierter Grundlage ermöglichen. In den höheren Studienstufen (Magister- und Doktoratsstudien) liegt der Akzent auf der Internationalisierung. Der Fächerkanon „wird durch Einzelforschung der Lehrenden auf ihre umfassende Relevanz und Modernität hin untersucht und inhaltlich entsprechend neu durchdacht.“²⁴ Im Ausland werden die Programme über die Landesniederlassungen durchgeführt.

²³ Start des Bildungsexports in der Sales Manager Akademie 2001, Gründung des Studienzentrums Hohe Warte als eigene Plattform für internationale Geschäfte 2005.

²⁴ www.hohe-warte.at (7.10.2009)

Technische Universität Graz – “Life Long Learning”

Rechbauerstrasse 12
A-8010 Graz

Tel.: +43 (0) 316 873 - 0
Homepage: www.tugraz.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1811</p> <p><i>Träger:</i> Öffentliche Universität</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2005</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> Lehrgänge rund 60 / Studienjahr, Tendenz steigend</p> <p><i>Kurse (2008):</i> 96 TeilnehmerInnen</p> <p><i>Davon international:</i> 20%</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Technisch-naturwissenschaftliche postgraduale Weiterbildung</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Lehrgänge bis hin zum Master</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Bachelor, Master, Fachleute mit Universitätsreife und mehrjähriger, einschlägiger Berufserfahrung</p> <p><i>Marketing:</i> Pressemeldungen, Aus-sendungen, vereinzelt Einschaltungen, Verbände, Netzwerke, Website, etc.</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> weltweit, v. a. Belgien, Deutschland, Niederlande, Slowenien, Italien, (einzelne TN auch aus Frankreich, Singapur, Iran, Finnland)</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Österreich</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Ausgangspunkt war ein strategisches Projekt des Vize-rektors für Lehre und Studien, die postgradualen Programme wurden/werden sukzessive aufgebaut</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Unter Einbeziehung der Rahmenbedingungen positiv.“</p> <p><i>Perspektive:</i> gut – im Aufbau</p>

Die Serviceeinrichtung "Life Long Learning" gehört mit ihrer Gründung im Jahr 2005 zu den noch jungen Einrichtungen an der Technischen Universität Graz. Hier soll dem wachsenden Bedarf an hochqualitativer und spezialisierter Weiterbildung Rechnung getragen werden. Die angebotenen Programme bauen auf Forschung und Lehre der TU auf, "TU Graz Life Long Learning" richtet sich daher an all jene Interessierte aus dem In- und Ausland, die sich auf dem technisch-naturwissenschaftlichen Gebiet weiterbilden wollen. Der Großteil der Lehrgänge ist in deutscher Sprache, einige werden vollständig in Englisch angeboten, manche werden zweisprachig abgehalten. Vor allem der englischsprachige, postgraduale Lehrgang „NATM-Engineer – New Austrian Tunneling Method“, den die TU Graz gemeinsam mit der Montanuniversität Leoben anbietet, ist international gefragt, ebenso der Masterlehrgang „Traffic Accident Research“. Außerhalb des Lehrgangscurriculums werden auch ein- bis mehrtägige Universitätskurse angeboten und Schulungen für Unternehmen individuell gestaltet, die TeilnehmerInnen dieser Schulungen hatten bisher jedoch primär österreichischen Hintergrund.

Technische Universität Wien – Continuing Education Center (CEC)

Operngasse 11/017
A-1040 Wien

Tel.: +43 (0)1 58801-41701
Homepage: <http://cec.tuwien.ac.at>

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1815</p> <p><i>Träger:</i> Öffentliche Universität</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2005²⁵</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 400 im Sommersemester 2009 (am CEC)</p> <p><i>Davon international:</i> 29 %</p> <ul style="list-style-type: none"> 71 % Österreich 17 % EU 5 % Nicht-EU 7 % Übersee 	<p><i>Hauptinhalte:</i> spezialisierte Programme im Engineering- und Business-Bereich</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Lehrgänge</p> <p><i>Zielgruppen:</i> programmabhängig – TechnikerInnen, NaturwissenschaftlerInnen, BetriebswirtInnen, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften-AbsolventInnen, JuristInnen</p> <p><i>Marketing:</i> Messen, Folder, Broschüren, Online, Printmedien, Fachmagazine, über AbsolventInnen, bei Veranstaltungen etc.</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> programmspezifisch</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Deutschland, Italien, Österreich, Slowakei, USA</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> FIBAA, RICS</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> die postgradualen Programme begannen 1984 mit einem betriebswirtschaft-rechtlichen Aufbaustudium, das Ende der 90er Jahre in ein MBA-Programm umgewandelt wurde</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Es hat sich sehr gut entwickelt! Je internationaler die Zusammensetzung, desto interessanter wird es auch für potentielle neue InteressentInnen!“</p> <p><i>Perspektive:</i> permanente Weiterentwicklung, derzeit Konsolidierungsphase</p>

Das Continuing Education Center ist seit 2005 für die Weiterbildung an der Technischen Universität Wien verantwortlich. Vom postgradualen Studium bis zum vertiefenden Seminar werden die Angebote auf die Bedürfnisse der TeilnehmerInnen angepasst. Das Know-how an der Nahtstelle zwischen Technik und Wirtschaft, zwischen Innovation und Markt, garantiert in Verbindung mit einem internationalen Netzwerk ein ausgewogenes und immer aktuelles Portefeuille an Weiterbildungsprogrammen. Primär sieht das Continuing Education Center seine Grundaufgabe darin, den AbsolventInnen der Technischen Universität Wien ein aktuelles Weiterbildungsangebot zu bieten. Zudem ist das Studienangebot auch für nationale AbsolventInnen anderer österreichischer Universitäten interessant. 85 % aller Lehrgänge werden in englischer Sprache abgehalten, was die Studiengänge für Studierende aus anderen Ländern zusätzlich attraktiv macht.

²⁵ Gründung Continuing Education Center

TEST-FUCHS GmbH

Test-Fuchs-Strasse 1-5
3812 Gross-Siegharts

Tel.: +43(0)2847/9001-0
Homepage: www.test-fuchs.com

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1946</p> <p><i>Träger:</i> Ing. Volker Fuchs</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> ca. 50 Jahren</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> nicht erhoben</p> <p><i>Davon international:</i> 90%</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Produktschulungen</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Schulung / Weiterbildung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Bedien-, Wartungs-, Kalibrier- und Programmier-Personal der KundInnen, die Anlagen / Geräte der Firma Test-Fuchs betreiben</p> <p><i>Marketing:</i> gemeinsam mit dem Produkt</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Europa (Hauptmarkt; Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Österreich, Spanien, Schweiz, Russland) Asien, USA, Südamerika</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland, Italien, England</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Deutschland</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> mit dem Beginn von komplexeren Prüfanlagen musste auch das Personal entsprechend geschult werden</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> ausschließlich projektabhängig</p> <p><i>Perspektive:</i> durchgängigerer Ablauf durch neu eingeführte Prozessorientierung</p>

Das 1946 gegründete Unternehmen TEST-FUCHS beschäftigt sich mit der Entwicklung und Fertigung von Prüfsystemen für die Luftfahrt in den Bereichen Elektrik, Hydraulik, Pneumatik und Kraftstoff. Weitere Standbeine sind die Entwicklung und Fertigung von Luftfahrzeugkomponenten bzw. Luftfahrtkomponenten-Instandhaltung und die Entwicklung und Fertigung von Komponenten in der Raumfahrt- und Kryogenik-Industrie. Die KundInnen der Firma sind ProduzentInnen und AnwenderInnen sowohl in der zivilen als auch in der militärischen Luft- und Raumfahrtindustrie.

Der Bildungsexport des Unternehmens findet ausschließlich durch Produktschulungen im Business to Business-Bereich statt. Im Bereich Prüfanlagen und Prüfgeräte werden Schulungen für die KundInnen (Bedien-/Wartungspersonal) zur Bedienung, Wartung, Kalibrierung und Programmierung der Produkte durchgeführt – sowohl im Stammwerk Gross-Siegharts, als auch vor Ort bei den KundInnen. Die Schulungen sind nicht das Kerngeschäft der Firma TEST-FUCHS und ergeben sich durch den Bedarf: Den KundInnen wird das Produkt und der Umgang mit dem Produkt nahegebracht, um es effektiv einzusetzen. Die Anzahl der durchgeführten Schulungen sowie der TeilnehmerInnen ist variabel und projektabhängig.

WIFI International

Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien

Tel.: +43 (0)5 90 900 - 3518/ 3101
Homepage: www.wifi.at/ikt
www.wifi.eu

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung WIFI Österreich:</i> 1946</p> <p><i>Träger:</i> Wirtschaftskammer Österreich</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 1990</p> <ul style="list-style-type: none"> - WIFI International Know-how Transfer (IKT) - WIFI International Network (WIN) 	<p><i>Hauptinhalte:</i> Management, Persönlichkeit, Sprachen, EDV/Informatik, Technik, Gesundheitswesen/Wellness</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> von der Wirtschaft anerkannte und akkreditierte Abschlüsse / Lehrgänge</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Alle im Wirtschaftsleben Tätigen, Entscheidungsträger, Manager, Firmengründer und Firmeninhaber, Kammern und (nicht-)staatliche Organisationen.</p> <p><i>Marketing:</i> Katalog, Inserate, Postwurf, Internet u. a.</p>	<p><i>Sprachen:</i> jeweilige Landessprachen</p> <p><i>Ziellmärkte:</i> EU, CEE, GUS und Mongolei, Westbalkan und Türkei, China, Saudi Arabien</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, Serbien, Slowakei, Tschechien, Ungarn</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> State Administration of Foreign Experts Affairs, P.R. of China</p> <p>Zertifizierung nach ISO 9001:2000</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Auf Initiative der Bereichsleitung sollten Managementlehrgänge ins Ausland transferiert und Teilnehmer/-innen aus dem Ausland für WIFI-Kurse gewonnen werden.</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Es läuft immer besser an.“</p> <p><i>Perspektive:</i> langfristig optimistisch, obwohl manche Partner von der Wirtschaftskrise schwer getroffen sind</p>

Das WIFI Team International Know-how Transfer wickelt weltweit Seminare und Managementlehrgänge ab. Den Absolventen und Absolventinnen wird als Zusatznutzen eine Plattform für Wirtschaftskontakte (Kooperationstreffen) mit österreichischen Firmen angeboten. Seit 1990 bietet WIFI IKT Seminarreihen in den mittel- und osteuropäischen Ländern, in den Nachfolgestaaten der Sowjetunion, auf dem Balkan sowie in ausgesuchten Ziellmärkten an.

Ziel der WIFI-Internationalisierung ist es, die österreichischen Unternehmen ins Ausland zu begleiten und ihnen sowie auch den lokalen Unternehmen die gleichen Ausbildungsstandards wie in Österreich zu ermöglichen. Über WIFI International Network werden daher via Franchising österreichische Bildungsstandards exportiert. Derzeit (Oktober 2009) gibt es in acht südosteuropäischen Staaten Weiterbildungsinstitute nach österreichischem WIFI-Vorbild: Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, Serbien, Slowakei, Tschechien und Ungarn. Das Angebot reicht von Seminaren bis hin zu Management-Lehrgängen, die großteils als firmeninterne Trainings abgehalten werden.

Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63
A-1045 Wien

Tel.: +43 (0)5 90 900-0
Homepage: www.wko.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 1848</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2004</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> insgesamt bisher ca. 21.000</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Unternehmerführerschein®: allgemeines wirtschaftliches Basiswissen</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> Modulzertifikate, gesetzlich anerkannte Unternehmerprüfung</p> <p><i>Zielgruppen:</i> SchülerInnen/Jugendliche ab 13 Jahren aus allgemein bildenden höheren Schulen, aber auch allen anderen Schularten</p> <p><i>Marketing:</i> Schulen, Newsletter, Homepage, Folder, Pressearbeit, Vorträge</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch in Vorbereitung: Französisch, Polnisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Albanien, Äthiopien, Deutschland, Frankreich, Irland, Kosovo, Luxemburg, Mali, Polen, Russland, Schweiz, Tschechien</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> -</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Österreich</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> -</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> durch den Wirtschaftskammerpräsidenten</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Nach einer Pilotphase an einer Handvoll Schulen (2004) entwickelt sich der Unternehmerführerschein® rasant – sowohl national als auch international!“</p> <p><i>Perspektive:</i> noch stärkere Verbreitung, vor allem in Österreich</p>

Der Unternehmerführerschein® (Englisch: „Entrepreneur’s Skills Certificate®“) ist ein international anerkanntes Wirtschaftszertifikat, das von engagierten und motivierten Schülerinnen und Schülern freiwillig im Rahmen ihres regulären Unterrichts und in entsprechenden Wahlpflichtfächern oder einer unverbindlichen Übung absolviert werden kann. Nach dem Motto „Wirtschaft geht uns alle an“ trägt die Wirtschaftskammer Österreich mit diesem Instrument seit 2004 wesentlich zum wirtschaftlichen Basiswissen von SchülerInnen bei. Der Unternehmerführerschein® wird in vier eigenständigen Modulen definiert, mit dem vierten Modul erreichen die TeilnehmerInnen das Niveau der Unternehmerprüfung. „Unternehmerische Kompetenz“ wird von der Europäischen Kommission als eine der acht europäischen Schlüsselqualifikationen für Lebenslanges Lernen definiert. Getragen durch den europäischen Gedanken wird der primär für den österreichischen Markt konzipierte Unternehmerführerschein entsprechend adaptiert und in andere Länder exportiert.

WU Executive Academy

Nordbergstraße 15
1090 Wien

Tel.: +43 (0)1 313 36 - 4816
Homepage: www.executiveacademy.at

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2005</p> <p><i>Träger:</i> Wirtschaftsuniversität Wien</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2005</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> 3.500 (Incoming)</p> <p><i>Davon international:</i> 40%</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> Aus- und Weiterbildung im Managementbereich</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Abschlüsse</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Führungskräfte im Management mit mind. drei Jahren Berufserfahrung</p> <p><i>Marketing:</i> Inserate, Infoveranstaltungen, Website, www, Direct Mailing</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> Deutschland, CEE, arabischer Raum</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland (DSA)</p> <p><i>Kooperationspartner:</i> im In- und Ausland</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> EQUIS, FIBAA, AACSB</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> Gründung des Instituts durch die WU</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Wir sind in kurzer Zeit zu einem der führenden Anbieter in CEE geworden.“</p> <p><i>Perspektive:</i> grundsätzlich positiv</p>

Die WU Executive Academy wurde 2005 als international ausgerichtete Weiterbildungseinrichtung von der Wirtschaftsuniversität Wien geschaffen. Die Programme sind für eine jeweils bestimmte Zielgruppe konzipiert und vereinen praxisnahe Management Methoden mit aktuellem wissenschaftlichen Wissen. Die Vortragenden setzen sich aus internationalen, renommierten Professoren und Top-Managern zusammen. Das Programmportfolio der WU Executive Academy umfasst MBA/MBL/LLM Programme, Universitätslehrgänge und Unternehmens- und Management-Entwicklungsprogramme.

Im Incoming-Bereich sind die Weiterbildungsprogramme des Portfolios für nationale und internationale TeilnehmerInnen mit verschiedenen Schwerpunkten konzipiert. Im Outgoing werden Programme für den ausländischen Markt entworfen bzw. die österreichischen Programminhalte auf das jeweilige Land umgelegt und vor Ort durchgeführt, beispielsweise ein MBA-Programm in Rumänien.

WWEDU World Wide Education GmbH

Dragonerstraße 38
A-4600 Wels

Tel.: +43 (0)7242 55864-0
Homepage: <http://wwedu.com>

Profil	Angebot	Internationale Orientierung	Story
<p><i>Gründung:</i> 2003</p> <p><i>Träger:</i> private Eigentümer</p> <p><i>Bildungsexport:</i> Incoming / Outgoing</p> <p><i>Bildungsexport seit:</i> 2003</p> <p><i>TeilnehmerInnenzahl:</i> In Österreich insges. 2.880 vergebene Studienplätze (Stand Okt. 2009)</p> <p><i>Davon international:</i> 31 %</p> <p><i>TeilnehmerInnen Outgoing:</i> 500 im Jahr 2009</p> <p><i>Umsatzanteil international:</i> 30 %</p>	<p><i>Hauptinhalte:</i> General Management, Public Management</p> <p><i>Level/Abschlüsse:</i> akademische Abschlüsse (MBA, MPA) und Lehrgänge</p> <p><i>Zielgruppen:</i> Managementinteressierte</p> <p><i>Marketing:</i> Fernlehrplattformen, Zeitungsinserate</p>	<p><i>Sprachen:</i> Deutsch, Englisch Module in Russisch, Chinesisch, Türkisch</p> <p><i>Zielmärkte:</i> weltweit</p> <p><i>Niederlassungen in:</i> Deutschland, Finnland, Ghana, USA</p> <p><i>Kooperationspartner in:</i> Bulgarien, Deutschland, Georgien, Österreich, Ukraine, Russland</p> <p><i>Intern. Akkreditierungen:</i> ISO 9000 / ISO 9001</p>	<p><i>Start/Initiative:</i> internationale Ausrichtung von Beginn an geplant</p> <p><i>Zwischenbilanz:</i> „Wir haben eine unglaubliche Wachstumsrate in den Studierendenzahlen: von 12 im Jahr 2006 auf 2.500 im Jahr 2009!“</p> <p><i>Perspektive:</i> weitere Steigerung</p>

Die 2003 gegründete Welser Einrichtung WWEDU World Wide Education bietet in- und ausländische Programme, die im Fernstudium absolviert werden können, Lehrgänge universitären Charakters nach österreichischem Recht und ein finnisches Weiterbildungsprogramm. Die Absolvierung der Programme erfolgt grundsätzlich als Fernstudium, es gibt jedoch auch die Möglichkeit von *blended learning*, wobei die Präsenzseminare sowohl im Inland als auch im Ausland angeboten werden. Studierende erhalten eine Festplatte oder einen Login auf eine Lernplattform, die Zertifikate und Studierendenausweise kommen von der österreichischen Bildungseinrichtung. Die Gesamtorganisation der Forschung und Entwicklung, Lehre und Fernlehre hat vom TÜV die Zertifizierung für das Managementsystem nach EN ISO 9001:2000 erhalten. Die international tätige Bildungseinrichtung mit internationalen Kooperationen hat ein weltweites Team von Vortragenden und beabsichtigt die Akkreditierung als österreichische Privatuniversität.

3.2 Gesamtbetrachtung des österreichischen Bildungsexports

Ausgehend von der in Abschnitt 3.1 erfolgten Analyse wesentlicher Anbieter von Bildungsexportdienstleistungen in Österreich können Schlussfolgerungen für die Gesamtbetrachtung des österreichischen Bildungsexports und der Anbieter von Bildungsdienstleistungen gezogen werden:

- ◆ Auffallend ist zum einen das **breite Spektrum an im Bildungsexport erfolgreichen Unternehmen/Einrichtungen** – vor allem **in organisatorischer Hinsicht**: Dieses reicht von den Universitäten (bzw. deren kommerzielle „Ableger“/Partner) über die großen (meist kammernahen) Weiterbildungsträger bis hin zu einer Vielzahl von kleineren privaten Anbietern.
- ◆ Angesichts dieser organisatorischen und institutionellen Breite ist umso mehr verwunderlich, dass die inhaltliche Breite nicht unbedingt im selben Ausmaß gegeben ist. Besonders das **weitgehende Fehlen** (wichtigste Ausnahmen sind wohl WIFI und bfi) **von Angeboten im Bereich der beruflichen Bildung** ist hier augenscheinlich. Dabei ist dies nicht nur jener Bereich, dem besonders hohe zukünftige Erfolgchancen zugemessen werden (vgl. Kapitel 1), sondern auch jener Bereich, in dem die Positionierung Österreichs international als besonders aussichtsreich gewertet werden kann. Beispielsweise weist Österreich (nach der Tschechischen und der Slowakischen Republik) unter allen OECD-Ländern den dritthöchsten Anteil von Jugendlichen in der beruflichen Erstausbildung innerhalb der Sekundarstufe II auf (2007: 70,7%²⁶). Insbesondere das System der dualen Berufsausbildung (wie in den deutschsprachigen Ländern praktiziert) gilt in weiten Teilen der Welt (viele meinen sogar „weltweit“²⁷) als Vorzeigemodell.
- ◆ Besonders deutlich zeigt die Darstellung der österreichischen Bildungsexportanbieter auch die ambivalente Rolle der Universitäten und die komplexe Rechtslage im Bereich der tertiären Ausbildung generell. Da öffentliche Universitäten aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen für die ordentlichen Studien keine kostendeckenden Studiengebühren einheben dürfen, ist ihr diesbezügliches Interesse und Engagement in puncto Gewinnung ausländischer Studierender gering. Stärker ist das Engagement sicherlich in jenen Bereichen (z.B. Kunst), wo die Qualität/Qualifikation der StudienanfängerInnen eine entscheidende Variable für den internationalen Stellenwert der Universität sowie im Auswahlprozess um eine limitierte Zahl von Ausbildungsplätzen darstellt. Viele Universitäten sind zudem direkt oder indirekt an Institutionen beteiligt, welche (zumindest weitgehend) kostendeckende postgraduale Ausbildungen anbieten. Das heißt, es gibt selbst an den öffentlichen Universitäten ein relativ unstrukturiertes und wenig zielorientiertes Nebeneinander von Ausbildungsangeboten mit Zugangsbeschränkungen (z.B. in den Bereichen Kunst und Sport) und/oder (hohen) Studiengebühren sowie Ausbildungsangeboten ohne Zugangsbeschränkungen und ohne Studiengebühren. In Summe zeigt dies ein grundsätzliches **Dilemma der österreichischen Bildungspolitik im Bereich der tertiären Ausbildung**, welche einer grundsätzlichen Regelung bedürfen würde, um

²⁶ Quelle: OECD (2009): Education at a Glance

²⁷ vgl. etwa http://wiki.bildungserver.de/index.php/Duale_Berufsausbildung, 9.12.2009

Bildungsexport auch für Universitäten im Rahmen ordentlicher Studiengänge attraktiv zu gestalten. In welcher Form diese Regulierung erfolgt (z.B. über eine flexible Gestaltung von Studienangeboten, Auswahlverfahren, Studiengebühren und Stipendien) ist sicherlich einem intensiven bildungspolitischen Diskurs unter Einbeziehung aller Akteure zu unterziehen, dem hier nicht vorgegriffen werden kann. Am Ende dieses Regulierungsprozesses wäre aber – aus der Perspektive der Förderung von Bildungsexport – ein Modell wünschenswert, das es sowohl erlaubt, bedürftigen Studierenden ein möglichst kostenfreies Studium zu ermöglichen als auch gleichzeitig eine zahlungskräftige (ausländische) Klientel gezielt als (zahlende) KundInnen zu akquirieren. Als (nur) eine von vielen möglichen und denkbaren Gestaltungsmöglichkeiten kann etwa das Beispiel der Semmelweis Universität Budapest genannt werden, welche für deutschsprachige Studiengänge in Human- und Zahnmedizin kostendeckende Studiengebühren einhebt – nicht aber für Studiengänge in ungarischer Sprache. Generell ist aus Gründen der Qualitätssicherung und -steigerung stärker marktgesteuerten Modellen (direkte Förderung von Studierenden) tendenziell der Vorzug gegenüber einer (reinen) staatlichen Angebotssteuerung (Förderung von Institutionen) einzuräumen.

- ◆ Die Problematik rechtlicher Unklarheiten im tertiären Bereich, welche die internationale Vermarktung österreichischer Bildungsangebote erschweren, reicht aber weit über die ordentlichen Studien an Universitäten hinaus: **Akademische postgraduale Mastergrade** (z.B. MBA) berechtigen grundsätzlich nicht zur Aufnahme eines Doktoratsstudiums an einer österreichischen Universität, sie sind aber (da kostendeckend anbietbar) für Bildungsexport gemäß der dieser Studie zugrunde liegenden Definition besonders relevant. Diese akademischen Mastergrade, die in außerordentlichen Studien an Universitäten (Universitätslehrgänge), an Fachhochschulen (Lehrgänge zur Weiterbildung) oder an außeruniversitären Bildungseinrichtungen (Lehrgänge universitären Charakters) erworben werden, stellen auch keinen Teil des dreigliedrigen Studiensystems (Bachelor – Master – Doktorat) im Sinne des sog. „Bologna-Prozesses“ zur Schaffung eines gemeinsamen europäischen Hochschulraumes dar. Zudem stellt sich im Bereich der Lehrgänge universitären Charakters auch die noch ungeklärte Frage der Regelung nach deren Auslaufen mit Ende 2012.

3.3 Erfolgsfaktoren, Hindernisse und Lerneffekte

Im Zuge der Interviews wurden die Bildungsexportanbieter auch nach bisher erfahrenen Lerneffekten, relevanten Erfolgsfaktoren und Barrieren des Bildungsexports befragt. Auf den folgenden Seiten findet sich die Auswertung dieser Fragen. Dabei handelt es sich in erster Linie um ein Stimmungsbild, es werden möglichst alle (vielfältigen) Meinungen und Einstellungen berücksichtigt. Manche Aspekte wiederholten sich bei verschiedenen Fragen, beispielsweise bildet der Netzwerkgedanke ein zentrales Element – auch betreffend Unterstützungsvorschläge zur Förderung des Bildungsexports (Abschnitt 3.3).

Allgemein ist zu sagen, dass alle befragten Anbieter im Bildungsexport auf ihre Weise erfolgreich sind. Wie schon erwähnt ist bereits die Tatsache einer Markterschließung in einem Ziel-land, das sowohl in Sprache und Kultur, als auch in Verwaltung und Marktstrukturen sowie in der allgemeinen Haltung zu Bildung und Weiterbildung dem Heimatland sehr verschieden sein kann, als Erfolg zu bewerten. Ebenso ist das Wecken von Interesse bei ausländischen TeilnehmerInnen für österreichische Bildungsangebote als Leistung zu bewerten. Schließlich ist Bildung eine wesentlich komplexere und viel stärker von nationalen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen beeinflusste Dienstleistung als andere.

3.3.1 Faktoren für erfolgreichen Bildungsexport

Auf die Frage nach den entscheidenden erfolgsrelevanten Faktoren wurden von den Befragten implizit und explizit die klassischen vier Säulen des Marketings angesprochen: Produkt (product), Preis (price), Distributionspolitik (place(ment)), Kommunikationspolitik (promotion). Daneben wurden allgemeine Rahmenbedingungen und persönliche Haltung und Einstellung thematisiert. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Erfahrung der InterviewpartnerInnen.

Die Befragten hielten es durchwegs für ausschlaggebend, dass das „Produkt Bildung“ sowohl qualitativ hochwertig als auch innovativ sei. Das angebotene Programm stelle dabei einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Für gewinnbringenden Bildungsexport sollte man nach Meinung einiger InterviewpartnerInnen eine Marktnische finden und dem Vorhaben ein ausgezeichnetes Konzept zugrunde legen. Die Themenführerschaft wäre sowohl im Outgoing als auch im Incoming-Bereich des Bildungsexports ein wesentliches Element. Die Qualität des Bildungsangebots als bedeutender Faktor für Erfolg gerade auch im Ausland wurde hervorgehoben, in diesem Zusammenhang wurden auch von einzelnen Befragten der Abschluss, anerkannte Zertifikate und internationale Zertifizierungen angesprochen.

Die Rahmenbedingungen und die Flexibilität des Programms bzw. in der Studienorganisation wurden ebenfalls als bedeutsam für den Erfolg bewertet. Damit ist im Incoming eine Zeitstruktur angesprochen, die InteressentInnen aus dem Ausland die Teilnahme erleichtert, wie z.B. ein modularer Aufbau. Im Outgoing wird der Betreuung vor Ort – sowohl der Einrichtung als auch der Teilnehmenden – Bedeutung beigemessen. Selbstverständlich sind die Inhalte und die Vortragenden / die (internationale) Faculty von entscheidendem Einfluss. Doch nicht nur die Faculty, auch die TeilnehmerInnen selbst sollten exzellent sein – dies wurde vor al-

lem von Anbietern von kostenintensiven akademischen Programmen ins Feld geführt. Auch die Marke – der Einrichtung und/oder des Produkts – wurde als wesentlich für den Erfolg eingeschätzt.

Es wurde weniger (von einzelnen jedoch auch) der Preis des Produkts als Erfolgsfaktor angesehen, als vielmehr die Kosten des Markteintritts und des Marketings, für die es aufzukommen gilt, bevor noch klar ist, ob der Bildungsexport gewinnbringend durchgeführt werden kann.

„Wichtig ist, dass man beim Bildungsexport auf allen Ebenen und in allen Bereichen ansetzt. Den Begriff des „lebenslangen Lernens“ gibt es ja auch bei uns erst seit relativ kurzer Zeit, so dass es sich langsam durchsetzt, dass man für Bildung auch Privatgeld in die Hand nimmt.“ (Zitat InterviewpartnerIn)

Eine gute Lage und örtliche Positionierung der Bildungseinrichtung wurde sowohl im Incoming als auch im Outgoing als Erfolgsfaktor betrachtet. Im Outgoing sind hierzu wiederum vertrauenswürdige und verlässliche Partner vor Ort gefragt, die den Markt kennen und initiativ agieren können.

Kommunikation wurde von den Befragten grundsätzlich ein wichtiger Stellenwert bemessen. Eine Voraussetzung für aussichtsreichen Bildungsexport sind gute Kontakte in die lokale Wirtschaftsszene. Die Entwicklung von Netzwerken und die Zusammenarbeit mit Partnern in den jeweiligen Ländern war für fast alle Anbieter ein bedeutsames Thema. Daneben steht ein ausgezeichnetes Marketingkonzept – hier haben jedoch viele auf das Problem der Finanzierung von Marketingmaßnahmen hingewiesen, welche oft aus dem laufenden Betrieb nicht bestritten werden könnten.

Als Rahmenbedingung für erfolgreichen Bildungsexport wurde finanzieller Rückhalt als wichtig empfunden. Eine Klarheit über den Zeitrahmen ist hilfreich: Die Markterschließung dauert in der Regel länger als angenommen wird. Hier brauche es Bedächtigkeit und Geduld, weiters Idealismus, Hartnäckigkeit und „einen langen Atem“ (Zitat InterviewpartnerIn). Interkulturelle Fähigkeiten und ein motiviertes Team, das fachlich versiert ist und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Menschen in anderen Ländern eingehen kann, sind im Kontakt mit internationalen TeilnehmerInnen unabdingbar. Erfahrung ist dabei ebenso ein wesentlicher Faktor wie eine Zukunftsvision des Bildungsexports.

Nach Erfahrung zahlreicher Befragter ist es nicht möglich, Bildungsexport im Outgoing rein aus Österreich nachhaltig aufzuziehen, weil es sich nicht um ein Produkt handelt, das verpackt und verschickt wird, sondern um eine Dienstleistung. Und diese Dienstleistung gilt es, in einer besonders hohen Qualität zu erbringen. Dafür sind eine Struktur vor Ort und kundige Partner ein wesentliches Erfolgskriterium.

3.3.2 Hinderliche Faktoren

Als hinderliche Faktoren oder Schwierigkeiten in der Umsetzung von Bildungsexport wurden von den InterviewpartnerInnen verschiedene Ebenen angesprochen. Mehrmals wurde die aktuelle Wirtschaftskrise angeführt, die teils in Partnerländern bereits spürbar wäre, teils wurden noch Folgen (wie etwa verminderte Nachfrage) erwartet. Sprachliche Barrieren sind immer wieder ein Thema – gute Englischkenntnisse sind Voraussetzung, zugleich ist oft auch die Übersetzung von Lehrmaterialien in die Lokalsprache nötig, was aufwendig und kostspielig sein kann.

Die Logistik ist für einen Bildungsexport im Outgoing generell schwieriger zu bewerkstelligen als im Incoming: Es kommen Reisen und Aufenthalte vor Ort hinzu und ein größeres Ausmaß an Kommunikation ist notwendig. In den Zielländern herrschen andere Strukturen als im Heimatland, die Geschichte und Sozialisation der Personen ist verschieden und man muss bedenken, dass die Menschen einen anderen Zugang zu und ein anderes Verständnis von Weiterbildung haben.

Als schwieriger Punkt wurde immer wieder Bürokratie genannt, die Projekte im Bildungsexport sowohl im eigenen Land, als auch in den Zielländern behindere. Hierunter fallen sowohl Handeln als auch Nicht-Handeln von verantwortlichen Personen (beispielsweise in der Kontaktabbauung und -vermittlung), die Schwerfälligkeit von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsgremien und nationale Rahmenbedingungen für Studierende aus dem Ausland. Zu letztgenanntem berichteten InterviewpartnerInnen, dass es immer wieder zu Schwierigkeiten für ausländische Studierende bei Einreise- und Aufenthaltsgenehmigungen sowie bei der Arbeitserlaubnis komme.

Die „Ausrichtung auf schnellen Gewinn“ (Zitat InterviewpartnerIn) ist für einen Bildungsexport keine förderliche Haltung, wie auch aus den oben beschriebenen „Faktoren für erfolgreichen Bildungsexport“ ersichtlich wird. Von verschiedenen Seiten wurden finanzielle Faktoren als kritische Komponenten genannt, wie z.B. die Kosten des Programms für die TeilnehmerInnen: „*Ein gutes Programm günstig anbieten geht nicht!*“ (Zitat InterviewpartnerIn) Manchen Instituten fehlt es an Marketingbudget, um Ihre Bildungsangebote am Markt weiträumig bekannt zu machen. Gleichzeitig stehen finanziellen Unterstützungen oftmals zu hohe bürokratische Hürden gegenüber (auf nationaler und europäischer Ebene).

Das Lohngefälle zu manchen Zielländern wurde als problematisch beschrieben – vor allem, wenn österreichische TrainerInnen im Ausland tätig sind. Weitere Hindernisse in den Zielländern sind fehlende Netzwerke, bürokratische Bestimmungen und der Markteintritt insgesamt.

Die Rechtssituation wurde von einigen InterviewpartnerInnen als kompliziert eingestuft, vor allem die Tatsache, dass Lehrgänge universitären Charakters nicht im Bologna-Prozess verankert sind und somit im Ausland oft nicht anerkannt werden, mache sie für ausländische TeilnehmerInnen weniger interessant. Ein Interviewpartner beschrieb vor allem auch die Ambivalenz, die durch verschiedene Gesetze entstehe: „*Zum Beispiel Auftragsforschung, die ist universitätsrechtlich wichtig, steuerrechtlich killt das jedoch unseren Gemeinnützig-*

keitsstatus! Das ist doch ein Schwachsinn! Bitte schreiben Sie das in Ihre Studie hinein, mit Zitat: Schwachsinn!“ (Zitat InterviewpartnerIn)

Innerösterreichisch wurde auf Konkurrenz und unfaire Ausschreibungspolitik hingewiesen, vor allem kleinere Institute fühlten sich dadurch benachteiligt und gaben an, dass sie von Ausschreibungen im Bildungsexport erst erfahren würden, wenn diese bereits vergeben sind. Aber auch von großen Bildungsexporteurs wurde die „*institutionelle Verhaberung*“ (Zitat InterviewpartnerIn) als kritisch bewertet. Es sprachen sich einige Stimmen deutlich für ein gesamtösterreichisches „Miteinander“ im Bereich Bildungsexport aus.

Der Bildungsmarkt und die Bildungsangebote werden generell als unübersichtlich empfunden, was ebenfalls als hinderlicher Faktor für den Bildungsexport genannt wurde.

3.3.3 Lerneffekte

Mehrere Bildungsexportanbieter sprachen von der Überzeugung, dass es persönlichen Einsatz für die Umsetzung von Bildungsexport brauche, weiters wurde die Wichtigkeit eines Netzwerks im In- und Ausland betont.

Ungeachtet dessen, dass „*der Markt in den Zielländern nicht auf einen wartet*“ (Zitat InterviewpartnerIn), berichteten einige InterviewpartnerInnen vom guten Ruf des Landes Österreichs im Ausland und dass sie erkannt hätten, „*dass man absolut konkurrenzfähig ist!*“ (Zitat InterviewpartnerIn).

Nicht nur auf nationaler Ebene, auch institutionell wurde die eigene Kompetenz erkannt: „*Als kleiner Bildungsanbieter muss man noch viel mehr Qualität liefern als öffentliche Einrichtungen. Unsere Programme werden kontrolliert und ausgesandt, es heißt: „Ihr seid ja keine richtige Universität!“ Aber wir haben standgehalten!*“ (Zitat InterviewpartnerIn)

Durch den Bildungsexport wurden auch Kontakte mit sehr guten Leuten in anderen Ländern geknüpft. So entstehen Partnerschaften, die sich gegenseitig befruchten: „*Wir haben erkannt, dass wir nicht die Besten sein müssen, sondern wir lernen von den anderen.*“ (Zitat InterviewpartnerIn).

Ein verbessertes und selbstverständlicheres Eingehen auf lokale Gegebenheiten und Empfindlichkeiten wurde ebenfalls als Ergebnis von Bildungsexportprojekten genannt.

Notwendig sind ein seriöses Angebot und seriöse, vertrauenswürdige Partner vor Ort, die ein ähnliches Qualitätsverständnis haben. „*Nicht nur ein gutes Produkt, auch „look and feel“ sind wichtig. Auch bei Bildung müssen die Partner was angreifen können!*“ (Zitat InterviewpartnerIn)

Die Zielrichtung des Projekts sollte innerhalb des Unternehmens für alle Beteiligten transparent sein. Multikulturelles Denken wurde als Voraussetzung für und Ergebnis von erfolgreichem Bildungsexport genannt. Es wurde auf die Notwendigkeit hingewiesen, auf inter-

kulturelle Unterschiede einzugehen, ebenso herrsche ein großer Anpassungsbedarf an den lokalen Markt, reine Übersetzung der Lehrunterlagen reiche dafür nicht aus:

„Viele Dinge, die in einem Land gut funktionieren, müssen maßgeblich verändert werden, um auch in einem anderen Land zu funktionieren. Man kann nichts eins zu eins übernehmen!“
(Zitat InterviewpartnerIn)

3.4 Unterstützung von Bildungsexport aus Sicht der Anbieter

Aus ihrer Erfahrung wissen Bildungsexportanbieter, welche Unterstützungsmaßnahmen ihren Bildungsexport vorantreiben könnten. Danach befragt, wurden verschiedene Vorschläge gemacht:

Insgesamt sollten Instrumentarien zur Unterstützung leichter, schneller und direkter verfügbar sein. In diesem Zusammenhang wurden vor allem auch finanzielle Maßnahmen gesehen, wie Förderungen, Anschubfinanzierung oder Marketingzuschüsse. Finanzierungsmöglichkeiten sollten ausgeweitet, bestehende Soft Loan Finanzierungen gehalten und erweitert werden. Auch Projekt-Finanzierungsgarantien wurden angesprochen, die das Risiko abschwächen würden. Dabei könnten beispielsweise 20 % des Risikos vom Unternehmen getragen werden, der Rest wäre gesichert. *„Das gibt es so nicht, das schaut nur so aus!“* (Zitat InterviewpartnerIn). Eine wesentliche finanzielle Hilfe wären auch Förderungen in den Mitgliedsstaaten und Forschungsmittel. Stipendienggeber könnten Bildungsexport insofern unterstützen, als sie den Institutionen ermöglichen würden, Stipendien anzubieten und so auch Personen anzusprechen, die nicht über die finanziellen Mittel verfügen, um an einem kostenintensiven Programm teilzunehmen. Auch die Übernahme von Reisekosten würde eine Entlastung für Bildungsexportanbieter darstellen. Eine Anschubfinanzierung würde für Anbieter vieles erleichtern – *„und die Mittel dafür müssten gar nicht so hoch sein, da sind schon kleinere Summen zwischen 10.000,- und 50.000,- sehr hilfreich!“* (Zitat InterviewpartnerIn)

Eine wesentliche Unterstützung wird auch in Kontaktvermittlung und generell in Kontakten gesehen. Wichtig wäre hierfür der Informationsfluss zu den Bildungsanbietern und Netzwerkarbeit.

Manche Befragte sprachen sich für verbesserte Rahmenbedingungen (universitätsrechtlich, steuerrechtlich) aus und wünschten sich steuerliche Vereinfachungen und Gesetzesänderungen. Sie waren beispielsweise der Meinung, dass Universitätslehrgänge nicht länger als außerordentliche Studien zu führen wären, sondern insgesamt eine klare Gleichstellung auf europäischer Ebene angestrebt werden sollte. Auch müssten nach Meinung von InterviewpartnerInnen die rechtlichen Bestimmungen (Aufenthaltsgenehmigung etc.) für Studierende vereinfacht werden. Eine Erleichterung könnte diesbezüglich auch geschaffen werden durch eine zentrale Anlaufstelle für Studierende bezüglich fremdenpolizeilicher Belange. Angesprochen wurden auch studienrechtliche Belange, wie etwa eine Systemakkreditierung, durch die ein gewisser Studienbereich akkreditiert wird, wodurch nicht jeder Studiengang im Einzelnen beantragt werden müsste.

Hilfreich wären nach Angaben von Befragten auch EU-Programme, die ohne zu große bürokratische Hemmnisse durchgeführt werden könnten, sodass vorhandene Fördertöpfe auf europäischer Ebene auch ausgeschüttet würden.

Es wurde auch darauf Wert gelegt, dass Bildungsexport auf nationaler und politischer Ebene wichtig genommen werden müsse und nicht nur finanziell, sondern auch ideell unterstützt werden sollte. Bildungsexport könnte z.B. durch das Engagement von Ministern/Ministerinnen und Botschaftern/Botschafterinnen offizielle Unterstützung erfahren.

Wenn Bildungsexport ein österreichisches Produkt sein soll – und weniger das einer bestimmten Einrichtung – bräuchte es gezielte Vorgehensweisen der Vernetzung und Positionierung. Vorgeschlagen wurde dazu eine zentrale Plattform und die Einbeziehung kleinerer bzw. aller Bildungsanbieter in Diskussionen, Kooperationsveranstaltungen und natürlich in die Förderlandschaft. *„Man kann nicht immer alle einbinden, aber Vernetzung und Zusammenarbeit als Startposition würden vieles erleichtern!“* (Zitat InterviewpartnerIn). Kooperations- und Vernetzungsveranstaltungen innerhalb Österreichs wären eine Voraussetzung, um international gemeinsam auftreten zu können. Förderlich wären auch gebündelte Möglichkeiten, um die österreichischen Bildungsangebote im Ausland zu positionieren, beispielsweise im universitären Bereich oder auch gemeinsame Messen, auf denen sich Österreichs Bildungsanbieter positionieren können.

Vorgeschlagen wurde auch eine österreichweite Serviceeinrichtung, die über die derzeitigen Aktivitäten der OeAD GmbH (Österreichische Austauschdienst GmbH) hinausgehend mit mehr Ressourcen Aufklärungsarbeit und Unterstützung für nicht-österreichische StudieninteressentInnen anbieten und somit den Studieneinstieg ermöglichen bzw. erleichtern könnte.

Manche InterviewpartnerInnen waren der Meinung, die Zielländer des Bildungsexports selbst müssten Bewusstseinsbildung machen für eine gute Ausbildung und Höherqualifizierung. Andere waren der Meinung, die Bewusstseinsbildung müsse innerhalb Österreichs geschehen:

„Es braucht politisch und kulturell ein klares Commitment zum Bildungsexport. Und dann natürlich die juristischen Rahmenbedingungen.“ (Zitat InterviewpartnerIn)

Und natürlich bleibt immer das Thema der Finanzierung. Wie es ein Interviewpartner auf die Frage, welche Unterstützung von außen hilfreich sein könnte, um den Bildungsexport weiter auszubauen, ausdrückte: *„Was wir brauchen? Geld! Abgesehen davon: Geld! Wie's geht, wissen wir selber, aber finanzieren muss es wer!“* (Zitat InterviewpartnerIn)

4 Regulatorischer Rahmen

Die Vielfalt des Angebots an Aus- und Weiterbildung hat in den letzten Jahren und Jahrzehnten kontinuierlich zugenommen – nicht zuletzt auch aufgrund der zunehmenden internationalen Vernetzung des Bildungsmarktes. Für Bildungsnachfrager führt diese stetige Ausweitung und Differenzierung des Bildungsangebots zu einer zunehmenden Unübersichtlichkeit und zu einem erhöhten Informationsbedarf.

Für Bildungsanbieter bedeutet diese Zunahme des Bildungsangebots einen erhöhten Wettbewerbsdruck, vielfach auch höhere Aufwendungen für Marketing und Kommunikation und in der Folge auch einen erhöhten Preisdruck. Einerseits ist davon auszugehen, dass eine Zunahme des Wettbewerbs zusätzliche Qualitätsanstrengungen bewirkt und daher zu einer Qualitätssteigerung des Bildungsangebots führt. Andererseits gibt es aber immer wieder auch Befürchtungen, dass ein steigender Preisdruck auch genau das Gegenteil bewirken könnte.

Um die Übersichtlichkeit und Transparenz des Bildungsangebots für aus- und weiterbildungsinteressierte Personen auch auf internationaler Ebene zu wahren bzw. zu ermöglichen aber auch, um bestimmte Qualitätsstandards auf Anbieterseite sicherzustellen, gibt es eine Vielzahl von nationalen und internationalen Versuchen, Bildungsangebote zu „regulieren“ – wobei es sich in unterschiedlicher Weise um Formen einer verpflichtenden oder freiwilligen Regulation handelt. Dieser (internationale) regulatorische Rahmen spielt natürlich auch für die Thematik des Bildungsexports eine wichtige Rolle.

Als wesentliche Elemente dieses regulatorischen Rahmens werden im Zuge der vorliegenden Studie Akkreditierungsverfahren, internationale Zertifikate und Transparenzinstrumente (z.B. EQF) näher beschrieben.

Allerdings muss auch darauf hingewiesen werden, dass eine Differenzierung zwischen Akkreditierung, Zertifizierung und Transparenzinstrumenten oftmals eher begrifflicher – manchmal auch rein virtueller und theoretischer – Art ist. In der Praxis sind diese Begriffe oftmals schwer auseinander zuhalten und eng miteinander verwoben. Ein Zertifikat bzw. eine Zertifizierung kann beispielsweise auch das Ergebnis eines Akkreditierungsverfahrens sein.

4.1 Internationale Akkreditierungen

Als Vorbemerkung zur Beschreibung internationaler Akkreditierungen muss kritisch angemerkt werden, dass das Ziel der Erhöhung der Übersichtlichkeit und Transparenz durch Akkreditierungen nicht zuletzt durch die Vielzahl an Akkreditierungsagenturen und -möglichkeiten in gewisser Weise konterkariert wird.

Bei der Beschreibung internationaler Akkreditierungen ist weiters zu bedenken, dass differenziert werden muss zwischen verpflichtenden Akkreditierungsverfahren und freiwilligen (vor allem im Bereich der MBA-Ausbildungen).

In **Österreich** ist eine Akkreditierung nur für Studiengänge an Privatuniversitäten und Fachhochschulen verpflichtend. Für Privatuniversitäten ist dafür der Österreichische Akkreditierungsrat zuständig, für Fachhochschulen der Fachhochschulrat. Staatliche/öffentliche Universitäten unterliegen keiner Akkreditierungserfordernis.

Der Österreichische Akkreditierungsrat fordert einen umfassenden, zentralisierten Qualitätssicherungsansatz für die gesamte tertiäre Ausbildung (inkl. postgraduale Universitätslehrgänge) in Österreich und formuliert dies u.a. so: „Während die interne Qualitätssicherung derzeit durchgehend in der Selbstverantwortung der Hochschulinstitutionen liegt, ist die externe Qualitätssicherung für die einzelnen Sektoren sehr unterschiedlich organisiert: Die Sektoren der Fachhochschulen und Privatuniversitäten unterliegen der Akkreditierung durch nationale Behörden, für die Pädagogischen Hochschulen ist ein Genehmigungsverfahren durch das BMUKK vorgesehen. Für die öffentlichen Universitäten existiert anders als in den meisten europäischen Staaten kein über den gesetzlichen Akt der Gründung hinausgehendes verbindliches System der externen Qualitätssicherung. (...) Eine grundlegende Neugestaltung der Qualitätssicherung in Österreich ist darauf auszurichten, die gewachsenen Strukturen in ein sektorenübergreifendes Gesamtsystem zu integrieren. Die Schaffung einer gemeinsamen Einrichtung für Qualitätssicherung kann das österreichische System national und international transparenter und vergleichbarer machen, vorhandene Kompetenz und Expertise bündeln und Synergien auf administrativer Ebene ermöglichen. Die Aufteilung der Kompetenzen in unterschiedliche Agenturen unter Einbezug aller Hochschuleinrichtungen wäre zwar eine Weiterentwicklung, aber nur eingeschränkt eine Verbesserung des Status Quo. Durch die Schaffung einer Einrichtung (im Folgenden abgekürzt als QNeu bezeichnet) kann die Einhaltung und Weiterentwicklung einheitlicher und vergleichbarer Maßstäbe und Verfahren für alle Hochschulsektoren in besserem Maße erreicht und garantiert sowie die Effizienz des Systems gesteigert werden.“ (ÖAR (2009): Neuordnung der Qualitätssicherung in Österreich – Positionspapier des österreichischen Akkreditierungsrates vom 30. Juni 2009).

Für **Deutschland** sieht das Hochschulrahmengesetz (HRG) grundsätzlich eine Programmakkreditierung vor, d.h., es soll das Produkt (hier der Studiengang) und nicht der Hersteller (Hochschule) das Gütesiegel erhalten. Dafür wurde 1998 der Akkreditierungsrat eingerichtet, welcher das zentrale Beschlussgremium der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland ist. „Die Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland hat den gesetzlichen Auftrag, das System der Qualitätssicherung in Studium und Lehre durch Akkreditierung von Studiengängen zu organisieren. Sie versteht sich als Organisation, die in der Erfüllung dieser Aufgaben einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Entwicklung der Qualität von Studium und Lehre in den deutschen Hochschulen leistet, diese Qualität dokumentiert und dadurch die Reputation deutscher Studiengänge im In- und Ausland sichert und erhöht.“ (<http://www.akkreditierungsrat.de/index.php?id=10>, 14.12.2009)

Dies erfolgt unter anderem dadurch, dass Agenturen zertifiziert werden, die ihrerseits wiederum Studiengänge akkreditieren. Gemäß § 9 Absatz 2 HRG sind alle Studiengänge mit den Abschlüssen Bachelor und Master zu akkreditieren.

Nachstehende Agenturen sind berechtigt, das Qualitätssiegel des Akkreditierungsrates an von ihnen akkreditierte Studiengänge mit den Abschlüssen Bachelor/Bakkalaureus und Master/Magister zu vergeben:

- **ACQUIN** - Akkreditierungs-, Zertifizierungs- und Qualitätssicherungs-Institut
- **AHPGS** - Akkreditierungsagentur für Studiengänge im Bereich Gesundheit und Soziales
- **AKAST** - Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung kanonischer Studiengänge
- **AQA** - Österreichische Qualitätssicherungsagentur
- **AQAS** - Agentur für Qualitätssicherung durch Akkreditierung von Studiengängen
- **ASIIN** - Akkreditierungsagentur für Studiengänge der Ingenieurwissenschaften, der Informatik, der Naturwissenschaften und der Mathematik
- **evalag** - Evaluationsagentur Baden-Württemberg
- **FIBAA** - Foundation for International Business Administration Accreditation
- **OAQ** - Organ für Akkreditierung und Qualitätssicherung der Schweizerischen Hochschulen
- **ZEVA** - Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur Hannover

(vgl. <http://www.akkreditierungsrat.de/index.php?id=5>, 14.12.2009)

In Zukunft sollen die deutschen Hochschulen aber wählen können, ob sie ihre Studiengänge einzeln akkreditieren lassen, oder ob sie mittels Systemakkreditierung ihr System der internen Qualitätssicherung akkreditieren lassen, womit alle Studiengänge akkreditiert wären. (vgl. <http://idw-online.de/pages/de/news249534>, 14.12.2009)

Eine besonders hohe Bedeutung kommt der Akkreditierung in den **USA** zu, da dort die Bezeichnung „university“ ebenso wenig geschützt ist wie akademische Abschlüsse. (vgl. <http://usa.fh-hannover.de/studusa1.htm>, 14.12.2009)

„In den USA ist der MBA kein geschützter Titel. Jede Bildungseinrichtung darf einen MBA nach dem Abschluss eines irgendwie gearteten Programms verleihen. Anders als in Deutschland, wo die Kultusministerien das Führen des Titels untersagen können, ist es in den USA möglich, den MBA-Titel zu führen – ganz egal, ob das Programm nun akkreditiert ist oder nicht. Stattdessen dient die Akkreditierung in den USA als reines Qualitätsmerkmal. An dieses „Gütesiegel“ sind erhebliche Konsequenzen geknüpft. Die meisten Stipendien werden nur für ein Studium an einer akkreditierten Business School vergeben und die renommierten Rankings der Business Schools berücksichtigen nur Programme, die zumindest akkreditiert sind. Auf diese Weise dient die Akkreditierung auch in den USA der Qualitätssicherung der MBA-Ausbildung.“ (<http://mba-gate.de/de/mba/auswahl/akkreditierung-02.html>, 10.12.2009)

Die Akkreditierung der Hochschulen ist daher die in den USA übliche – freiwillige – Methode der Qualitätskontrolle. „Als Gütesiegel bescheinigt sie der Hochschule die Einhaltung bestimmter **Mindeststandards** in der Lehre und in der Ausstattung. Man unterscheidet zwei Arten von Akkreditierung:

- **Regionale Akkreditierung** bezieht sich auf die Hochschule als Ganzes und erfolgt durch einen von sechs regionalen Verbänden.

- **Fachliche Akkreditierung (professional accreditation)** bezieht sich auf einzelne Studienprogramme und erfolgt meist durch die entsprechenden Berufsverbände. Sie ist für die Professional Schools mit ihren berufsorientierten Studiengängen (Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften, Architektur, Medizin, Jura, Erziehungswissenschaften usw.) erforderlich. Für Studiengänge ohne direkten beruflichen Bezug hat sie weniger oder keine Bedeutung.“ (<http://usa.fh-hannover.de/studusa1.htm>, 14.12.2009)

Für die Management-Ausbildung und den MBA sieht die konkrete Form der Akkreditierung in den USA folgendermaßen aus: „Zur Profilierung und Stützung ihres Qualitätsanspruches haben sich aber die führenden Business Schools freiwillig einem Qualitätssicherungsprozess unterzogen. Insgesamt gibt es in den USA über 45 solch professioneller Akkreditierer für fast jeden Wissenschafts- und Fachbereich. Viele dieser Akkreditierer machen die institutionelle Akkreditierung einer Universität durch einen regionalen Akkreditierer zur Voraussetzung für ihren eigenen, fach- und berufsspezifischen Begutachtungsprozess. Die American Assembly of Collegiate Schools of Business (AACSB), seit 1999 – im Rahmen der globalen US-Bildungsoffensive – umbenannt in International Assembly of Collegiate Schools of Business (weiterhin AACSB), oder die Association of Collegiate Business Schools and Programms (ACBSP) führen diese Art der Zusatzakkreditierung im Bereich der Business Schools durch, die ihrerseits das betriebswirtschaftliche Fachsegment einer Universität sind. Staatlich oder privat spielt dabei keine Rolle. In den USA tragen im Jahr 2000 von ca. 900 Business Schools rund 385 das Gütesiegel des AACSB (vier davon in Europa). Rund 300 weitere Anbieter sind Mitglied beim AACSB, 120 davon im candidacy status als Anwärter auf eine Akkreditierung.“

(http://www.innovations-report.de/html/berichte/bildung_wissenschaft/bericht-1701.html)

Zusammenfassend werden die aus österreichischer Perspektive wohl wichtigsten Akkreditierungsagenturen für Master-Programme noch einmal kurz skizziert:

- **AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business):**

Diese amerikanische Stelle genießt international ein hohes Renommee. Sie akkreditiert die Institutionen als Ganzes, womit jedes Programm an der von ihr akkreditierten Hochschule als hochwertig gilt.

- **EQUIS (European Quality Improvement System):**

Hinter dem europäischen Pendant steht der Zusammenschluss nationaler Akkreditierungsstellen, die sog. EFMD (European Foundation for Management Development). Das Gütesiegel bezieht sich ebenfalls auf die gesamte damit ausgezeichnete Hochschule.

- **AMBA (Association of MBAs):**

Die englische Akkreditierungsagentur AMBA bewertet hingegen nur die einzelnen Programme. Somit kann es u.a. vorkommen, dass zwar ein Vollzeitprogramm einer Institution akkreditiert ist, deren Teilzeitprogramm jedoch nicht.

- **FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation):**

die FIBAA ist für Akkreditierungen im deutschsprachigen Raum zuständig und liegt in ihren Qualitätsanforderungen unter jenen der mehr international ausgerichteten AACSB, AMBA und EQUIS.

Wenn das jeweilige Programm von einer dieser vier Agenturen akkreditiert wurde, ist in der Regel die Führung des jeweiligen akademischen Titels innerhalb der EU möglich. (vgl. <http://www.postgraduate.at/Lexikon/Akkreditierung.htm>) Im Detail sind für die Anerkennung aber üblicherweise nationale Behörden zuständig. In Deutschland – als dem für Österreich wichtigsten Exportland für Bildungsdienstleistungen – sind dies die Kultusministerien der Bundesländer.

Eine AACSB-Akkreditierung ist beispielsweise auch erforderlich, damit ein in den USA erworbener MBA-Titel in Deutschland geführt werden kann. Wie komplex die Thematik der internationalen Anerkennung von Abschlüssen und Titeln ist, lässt sich erneut am Beispiel Deutschland darstellen, das ja für den österreichischen Bildungsexport von herausragender Bedeutung ist (vgl. Kapitel 2).

Das deutsch-österreichische Äquivalenzabkommen über Gleichwertigkeiten im Hochschulbereich vom Februar 2004 beschränkt den Aspekt der Gleichwertigkeit auf Einrichtungen mit Hochschulstatus. Demzufolge können nach gängiger Rechtsansicht MBA-Titel, die in **Lehrgängen universitären Charakters** an außeruniversitären Einrichtungen in Österreich erworben wurden, in Deutschland nicht geführt werden, wobei in Deutschland grundsätzlich für die Anerkennung von im Ausland erworbenen MBA Titeln das Wissenschaftsbeziehungsweise Kultusministerium des Bundeslandes zuständig ist, in dem der Graduierte seinen Hauptwohnsitz hat. Dort muss nach Abschluss des MBA Studiums auch die Genehmigung zur Titelführung eingeholt werden.

Wenn aber selbst im Nachbarland Deutschland nicht alle in Österreich erworbenen MBA-Titel anerkannt werden, dann zeigt dies für den österreichischen Bildungsexport vor allem zwei wichtige Punkte auf:

- 1.) Die Schwierigkeit, nationale Besonderheiten (wie etwa die Lehrgänge universitären Charakters) international zu positionieren.
- 2.) Die Wichtigkeit, internationale Akkreditierungen anzustreben, um die internationale Vermarktung von österreichischen Bildungsangeboten überhaupt erst sinnvoll zu ermöglichen. Dies ist in erster Linie als strategische Zielsetzung zu betrachten und lässt die Frage, ob dadurch tatsächlich die Qualität von Bildungsangeboten gesteigert werden kann, erst einmal unberührt. Das Anstreben internationaler Akkreditierungen ist aber selbstverständlich mit beträchtlichen finanziellen und zeitlichen Aufwendungen verbunden, die auch entsprechend öffentlich unterstützt werden könnten (vgl. Kapitel „Schlussfolgerungen“). Denn wie in Kapitel 3 gezeigt werden konnte, ist die Verbreitung internationaler Akkreditierungen in Österreich noch in starkem Maße ausbaufähig.

4.2 Internationale Zertifikate

Im Gegensatz zum Prozess der Akkreditierung besteht die Zertifizierung im Allgemeinen in der Ausstellung eines Zeugnisses bzw. Zertifikats. Im Bildungsbereich sind **vor allem Zertifikate im Bereich der Informationstechnologie** von Bedeutung, welche zum Nachweis bestimmter Qualifikationen dienen und dem Zertifikatsinhaber Kenntnisse auf einem bestimmten Gebiet bescheinigen. Sie werden von einer großen Zahl an (meist international tätigen) Organisationen oder Firmen angeboten – nicht selten sind das die Hersteller einer spezifischen Software, auf welche sich ein Zertifikat bezieht.

Gerade im IT-Bereich haben diese Zertifikate eine hohe Bedeutung zur international vergleichbaren Beschreibung von Qualifikationen und Kompetenzen.

Die starke und stetig wachsende Bedeutung dieser Zertifikate im IT-Sektor lässt sich nicht zuletzt auch durch ihre wachsende Zahl und ihre öffentliche Wahrnehmung illustrieren. Die Internet-Enzyklopädie Wikipedia etwa nennt folgende Zahl an relevanten Zertifizierungen im IT-Bereich, zu denen wiederum Unterkategorien existieren:

1. Anwenderzertifizierungen: Dazu zählt auch: European / International Computer Driving Licence (ECDL) / (ICDL) – Europäischer Computer Führerschein
2. Apple-Zertifizierungen
3. BSD-Zertifizierungen
4. CA (Computer Associates)-Zertifizierungen
5. Cisco-Zertifizierungen
6. Certified Internet Webmaster (CIW)-Zertifizierungen
7. Check-Point-Zertifizierungen
8. Citrix-Zertifizierungen
9. CompTIA-Zertifizierungen
10. Dell-Zertifizierungen
11. EMC2-Zertifizierungen
12. GIAC – Global Information Assurance Certification
13. HP-Zertifizierungen
14. IBM-Zertifizierungen
15. ISTQB-Zertifizierungen
16. IT-Weiterbildungssystem
 - 16.1. Software Developer
 - 16.2. Coordinator
 - 16.3. Administrator
 - 16.4. Solution Developer
 - 16.5. Advisor
 - 16.6. Technician
 - 16.7. IT Professionals / Operative Professionals
 - 16.8. IT Professionals / Strategische Professionals
17. ITIL-Zertifizierungen

18. Juniper-Zertifizierungen
 19. Linux-Zertifizierungen
 - 19.1. LPI (Linux Professional Institute)-Zertifizierungen
 - 19.2. Red-Hat-Zertifizierungen
 - 19.3. SuSE-Zertifizierungen
 20. Macromedia-Zertifizierungen
 21. Microsoft-Zertifizierungen
 22. MySQL-Zertifizierungen
 23. Network General Sniffer Certified Professional Program (SCPP)
 24. Novell-Zertifizierungen
 25. OMG-Zertifizierungen
 26. Oracle-Zertifizierungen
 27. PHP-Zertifizierungen
 28. PRINCE2-Zertifizierungen
 29. Project Management Institute PMI (PMBOK)-Zertifizierungen
 30. SAP-Anwender-Zertifizierungen
 31. Scrum-Zertifizierungen
 32. Sicherheits-Zertifizierungen
 33. Siemens-AG-Zertifizierungen
 34. Storage Networking Industry Association SNIA-Zertifizierungen
 35. Sun-Microsystems-Zertifizierungen
 - 35.1. Java
 - 35.2. Solaris
 - 35.3. Tester
 36. Webmaster-Zertifizierungen
 37. Weitere IT-Zertifizierungen
- Quelle: www.wikipedia.org

Neben den IT-Zertifikaten kann im Zusammenhang mit internationalen Zertifikaten auch noch auf zwei (namensähnliche) Zertifikate hingewiesen werden, welche beide österreichischen Ursprungs sind: „**Entrepreneurs Skills Certificate (ESC)**“ – auf deutsch „**Unternehmerführerschein**“ – sowie „**EBC*L (European Business Competence* Licence)**“ – auf deutsch „**Europäischer Wirtschaftsführerschein**“.

Das „**Entrepreneurs Skills Certificate (ESC)**“ (Unternehmerführerschein) geht auf eine Initiative der Wirtschaftskammer Österreich zurück und kann auch als ein erfolgreiches Modell eines österreichischen Bildungsexports betrachtet werden, wie eine APA OTS Pressemitteilung vom 16.9.2009 belegt: „Dass der Unternehmerführerschein weiter großes Potential hat, zeigt nicht nur sein Erfolg in Österreich und in Deutschland. In Äthiopien werden im Herbst die ersten Zertifikate überreicht, mit der Republik Mali ein Vertrag unterschrieben. Gestartet wurde das Projekt Unternehmerführerschein auch in Albanien, Frankreich und Luxemburg. Mit der Stadt Warschau wurde ein Vorvertrag unterschrieben. Über das österreichische Modell besteht die Möglichkeit, den Unternehmerführerschein für jedes Land in Europa zu adaptieren.“ (http://www.buch-messe.at/apa_show.html?ap=ip.OTS0094-20090916) „Der Unternehmerführerschein®/Entrepreneur's Skills Certificate® setzt sich aus

insgesamt vier eigenständigen (und in sich abgeschlossenen) Modulen zusammen. Im Modul A liegt der inhaltliche Schwerpunkt auf Basisbegriffen und grundlegenden wirtschaftlichen Zusammenhängen. Dieses kann bereits ab der 8. Schulstufe absolviert werden. Die weiteren Module B und C werden meist in der Oberstufe für 14- bis 19-Jährige angeboten: Das Basismodul B erklärt volkswirtschaftliche Inhalte, Basismodul C skizziert betriebswirtschaftliche Grundlagen. Jedes dieser Module wird mit einer eigenen Prüfung abgeschlossen. Die Module A–C können auch auf Englisch absolviert werden. Das weiterführende Modul UP wird immer häufiger bereits während der Schulzeit oder derzeit noch vermehrt nach Schulabschluss an einer Erwachsenenbildungsinstitution absolviert. Mit diesem erreichen die Absolventinnen und Absolventen das Niveau der Unternehmerprüfung.“

(http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=474308&dstid=7189&opennavid=0)

Das zweite bereits erwähnte Zertifikat, das ebenfalls österreichischen Ursprungs ist und auch ein Beispiel für einen erfolgreichen österreichischen Bildungsexport darstellt, nämlich der „**EBC*L (European Business Competence* Licence)**“ – auf deutsch „**Europäischer Wirtschaftsführerschein**“ (vgl. auch Kapitel 3) ist im Gegensatz zum Unternehmerführerschein nicht so stark auf die Zielgruppe SchülerInnen ausgerichtet. Kernelement des dreistufigen (Allgemeinwissen, Planungswissen, Führungswissen) EBC*L ist eine Prüfung, die in der jeweiligen Landessprache – aktuell sind es 25 Sprachen – absolviert wird, gleichzeitig jedoch nach international vollkommen identen Lernzielen und Regeln abläuft. Das EBC*L Stufensystem soll gewährleisten, dass der Umfang der betriebswirtschaftlichen Bildung in Abhängigkeit von der beruflichen Funktion und den beruflichen Zielen gestaltet werden kann. Die EBC*L Initiative wurde 2003 gestartet und hat seither ein Franchise-System zum EBC*L in 31 Ländern auf vier Kontinenten etabliert. Die internationale Zentrale des EBC*L befindet sich in Wien. Sie ist zuständig für die weitere Verbreitung, die internationale Qualitätssicherung sowie die internationale Organisation, was u.a. bedeutet, dass alle EBC*L Zertifikate aus Wien versendet werden. Die Wissensvermittlung erfolgt neben „klassischen“ Trainings auch durch modernste Lernmethoden, wie z.B. E-Learning und blended learning. Die Partnerländer bekommen dazu die notwendigen Schulungen angeboten („Train the Trainer“ in Wien und vor Ort). Mit seinen drei Stufen deckt der EBC*L eine breite Palette an praxisrelevantem betriebswirtschaftlichem Wissen – bis hin zu Führungskräftewissen – ab.

(vgl. www.ebcl.at)

Daneben werden unter dem Begriff „Zertifizierung“ oft auch Normen für Qualitätsmanagementsysteme (z.B. die ISO 9000-Normenreihe) verstanden. Soweit diese von hoher Relevanz sind, wurden sie bereits im Abschnitt „Internationale Akkreditierungen“ berücksichtigt. Generell ist anzumerken, dass natürlich auch der Bereich der Zertifizierungen, Akkreditierungen und Akkreditierungsagenturen einer starken Vielfalt unterliegt und dass die Qualität der Anbieter auch in diesem Bereich stark variiert. Beispielsweise gibt es hier auch sehr umstrittene Anbieter – etwa die EUC (European Committee for Quality Assurance (GEIE)), der von mancher Seite unterstellt wird, dass sie von bestimmten Bildungsanbietern gegründet wurde, mit dem Ziel sich mehr oder weniger selbst zu zertifizieren (vgl. <http://www.fernstudium-rundschau.de/betrug-bei-bwa-und-ibw-265>).

Aus Qualitätsperspektive stellt sich natürlich immer die alte Frage „Wer prüft die Prüfer?“ und da endlose Prüfungsschleifen meistens weder sinnvoll noch machbar sind, bleibt wohl auch immer die Notwendigkeit bestehen, auch den Selbstregulierungskräften des Marktes zu vertrauen und die Souveränität der KonsumentInnen durch entsprechende Informations- und Transparenzangebote zu stärken.

4.3 Europäische Transparenzinstrumente

Weitere Versuche, angesichts der internationalen Vielfalt an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit zu gewährleisten bzw. herzustellen, stellen Transparenzinstrumente dar. In gewisser Weise stellen natürlich auch die in den vorhergehenden Abschnitten beschriebenen Akkreditierungsverfahren und Zertifikate Instrumente dar, welche unter anderem auch der Förderung von Transparenz dienen sollen. Der vorliegende Abschnitt ist aber exklusiv den spezifisch auf Transparenz ausgerichteten europäischen Transparenzinstrumenten ECTS, ECVET, EUROPASS und EQF vorbehalten.

4.3.1 ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System

ECTS, das European Credit Transfer and Accumulation System, ist ein europaweit anerkanntes System zur Anrechnung, Übertragung und Akkumulierung von Studienleistungen. Es basiert auf dem Arbeitspensum, das die Studierenden absolvieren müssen, um die Ziele eines Studiengangs zu erreichen. Das Arbeitspensum der Studierenden wird in Leistungspunkten oder (engl. „credit points“ oder „credits“) ausgedrückt. (vgl. <http://www.ects.ch/information-programme/bologna-ects/was-ist-ects.html?L=0>, 15.12.2009)

In den USA und Kanada gibt es „credits“, die allerdings auf andere Art und Weise²⁸ genutzt werden, schon wesentlich länger. In Europa wurde ECTS ab 1989 im Rahmen des europäischen Erasmus-Mobilitätsprogramms entwickelt, um die Anerkennung von an anderen Institutionen erbrachten Studienleistungen zu erleichtern (Transfer). „Mit Unterzeichnung der Bolognadeklaration im Juni 1999 durch die europäischen Bildungsminister wurde ECTS zu einem Eckpfeiler der Vereinheitlichung der europäischen Studienstrukturen. Das bedeutet, dass ECTS im Rahmen aller Studiengänge der tertiären Bildung angewendet werden wird (Akkumulierung). ECTS ist damit Instrument sowohl für den Transfer als auch die Akkumulierung von im Laufe des Studiums erbrachten Studienleistungen und betrifft von nun an alle Studierenden.“ (<http://www.ects.ch/information-programme/bologna-ects/was-ist-ects.html?L=0>, 15.12.2009)

Mittlerweile sollen „credits“ nicht nur zum Transfer von Studienleistungen herangezogen werden, sondern auch zur Akkumulierung. Daher heißt ECTS inzwischen auch European Credit Transfer and Accumulation System.

²⁸ Während nämlich die meisten in den USA verliehenen Credits auf der Dauer der jeweiligen Lehrveranstaltung basieren (ähnlich dem (hierzulande altbekannten) Konzept der "Semesterwochenstunden"), liegt dem europäischen Credit-System das weitaus komplexere Konzept des "Arbeitspensums" der Studierenden zugrunde: Neben den Seminaren und Vorlesungen selbst wird z.B. auch die Zeit für Selbststudium und die Vorbereitung auf Prüfungen eingerechnet. (vgl. <http://transatlanticker.twoday.net/stories/1108597/comment>, 10.12.09)

Im Zusammenhang mit ECTS ist weiters zwischen credit points (Leistungspunkte) sowie ECTS-Noten zu unterscheiden, die nach dem für Europa einheitlichen ECTS-Standard („European Credit Transfer and Accumulation System“) vergeben werden:

Credit Points:

Im Rahmen von ECTS werden Leistungspunkte („credit points“ oder „credits“) vergeben, die auf dem Arbeitspensum („Workload“) basieren, das erforderlich für eine Leistung ist. Dabei wird nicht nur der Besuch von Lehrveranstaltungen berücksichtigt, sondern auch das individuelle Lernen und die Prüfungsvorbereitung. ECTS geht davon aus, dass ein credit point einem Arbeitsaufwand von 25 Stunden entspricht. Die Zuteilung der credit points obliegt der Hochschuleinrichtung, die diese Veranstaltung anbietet. (Archan, S. (2007): Lernen und Arbeiten in Europa)

Allerdings ist beim aktuellen Entwicklungsstand von ECTS zu bedenken, dass die Anerkennung von an unterschiedlichen Hochschulen erworbenen credit points nicht automatisch erfolgt, sondern entsprechende Vereinbarungen zwischen den involvierten Universitäten erfordert: „Vor Antritt des Auslandsaufenthaltes muss zwischen dem/der Studierenden, der Gast- und der Heimatinstitution das Studienabkommen (Learning Agreement) abgeschlossen werden. Es enthält das Studienprogramm einschließlich der erforderlichen ECTS-Anrechnungspunkte. Allfällige Änderungen des geplanten Studienprogramms sind im Studienabkommen zu vermerken, und müssen sowohl von der Heimat- als auch von der Gastinstitution bestätigt werden.“ (<http://www.ects.at/inhalt3-1.php>, 11.12.2009)

ECTS-Noten:

„ECTS bietet die Möglichkeit einer relativen Notenskala an, um die Probleme zu überwinden, die durch die Vielzahl der Notensysteme und der stark variierenden Praxis der Notengebung entstehen. Sie basiert auf statistischen Daten über die Leistungen der Studierenden und stuft jede/n Studierende/n im Vergleich zu den anderen Studierenden ein.“

(<http://www.ects.ch/information-programme/bologna-ects/was-ist-ects.html?L=0>, 15.12.2009)

4.3.2 ECVET – European Credit System for Vocational Education and Training

Das Gegenstück zum ECTS im berufsbildenden Bereich ist das so genannte ECVET System (European Credit System for Vocational Education and Training). Während ECTS an den Hochschulen bereits seit einigen Jahren angewandt wird, ist ECVET noch in der Entwicklungsphase. Der Grundgedanke ist jedoch ähnlich: Es sollen Kreditpunkte für Lernergebnisse vergeben werden, die allerdings in beruflichen Bildungsprogrammen erbracht werden. Auf Österreich bezogen sind das: die berufsbildenden mittleren oder höheren Schulen, die Lehre bzw. auch die berufliche Weiterbildung. Die Lernergebnisse sollen in Form von Einheiten („units“) beschrieben werden. Die Summe der Einheiten ergibt jenen Abschluss („qualification“), den man im jeweiligen beruflichen Bildungsprogramm erreichen kann. Analog zum ECTS System wird eine Lernvereinbarung („learning agreement“) mit einem/einer TeilnehmerIn an einem beruflichen Bildungsprogramm unterzeichnet. Diese enthält die Einheiten, die während des Auslandsaufenthaltes erworben werden, sowie die dazugehörigen Kreditpunkte. Nach der Rückkehr werden dem/der TeilnehmerIn die erbrachten

Lernleistungen und Punkte im Inland angerechnet, die Ausbildung kann ohne Zeitverlust fortgesetzt werden. (Archan, S. (2007): Lernen und Arbeiten in Europa)

4.3.3 Europass Portfolio

Der Europass wurde als europäisches Instrument geschaffen, um Arbeitsleistung von Auslandsaufenthalten sowie deren Anerkennung zu dokumentieren, weiters soll er die professionelle Präsentation dessen erleichtern, was man kann, weiß und gelernt hat. Es handelt sich dabei um ein Portfolio aus fünf Dokumenten:

- Der **Europass Lebenslauf** ist eine einheitliche Vorlage zur Erstellung eines Lebenslaufes, der einen umfassenden und standardisierten Überblick über Arbeitserfahrungen und Bildungsstand des Inhabers/der Inhaberin gibt.
- Der **Europass Sprachenpass** ist eine übersichtliche Darstellung der Sprachkenntnisse des Inhabers/der Inhaberin.
- Der **Europass Mobilitätsnachweis** stellt ein Instrument zur Dokumentation von Lern- und Arbeitserfahrungen dar, die in einem anderen, an der Europass Initiative teilnehmenden, Land gesammelt wurden.
- Die **Europass Zeugniserläuterung** ist eine begleitende Beschreibung zum Berufsabschlusszeugnis über Kompetenzen und Qualifikationen, die mit der Ausbildung erworben wurden.
- Der **Europass Diplomzusatz** enthält detaillierte Angaben über den von seinem Inhaber/seiner Inhaberin erworbenen Hochschulabschluss.

Der Europass ist ein Service der Europäischen Kommission, der Auszubildenden, Studierenden, Lernenden und/oder Arbeitssuchenden hilft, ihre Qualifikationen und Fähigkeiten so darzustellen, dass sie europaweit verständlich sind. Die Entscheidung über ein einheitliches gemeinschaftliches Rahmenkonzept zur Förderung der Transparenz bei Qualifikationen und Kompetenzen wurde 2004 vom Europäischen Rat getroffen.

Der Europass vermittelt ein umfassendes Gesamtbild der Qualifikationen und Kompetenzen einzelner Personen, erleichtert die Vergleichbarkeit im europäischen Kontext und bietet somit ein geeignetes Instrumentarium, um im In- und Ausland gemachte Erfahrungen zu dokumentieren und darzustellen:

„Der europass präsentiert persönliche Fähigkeiten, Kompetenzen und Qualifikationen in verständlicher und nachvollziehbarer Form. So können sich alle Bürgerinnen und Bürger für eine Bewerbung den europass Lebenslauf oder den europass Sprachenpass erstellen. Der europass Mobilität dokumentiert Lern- und Arbeitserfahrungen, die im europäischen Ausland gesammelt wurden, während der europass Diplomzusatz und die europass Zeugniserläuterung für eine bessere Vergleichbarkeit von Abschlüssen aus Studium und Beruf sorgen.“

(<http://www.europass-info.de/de/was-ist-der-europass.asp>, 10.11.2009)

4.3.4 EQF – European Qualifications Framework

Der Europäische Qualifikationsrahmen (EQF – European Qualifications Framework) wird entwickelt als Transparenzinstrument für berufliche und akademische Bildung.

„Die Europäische Gemeinschaft fördert Mobilität in beruflicher und hochschulischer Bildung, um Kernziele der Arbeitsmarktpolitik zu realisieren. Aufgrund der Unterschiedlichkeit der Ausbildungstraditionen in europäischen Ländern wird hoher „Übersetzungsbedarf“ im Interesse vermehrter Transparenz der Ausbildungen, Abschlüsse und Qualifikationen konstatiert. Diesem soll insbesondere durch den EQF-European Qualifications Framework als umfassenden Bezugsrahmen für berufliche und hochschulische Aus- und Weiterbildung nachgekommen werden.

Hintergrund der hohen Erwartungen an den EQF und die mit diesem allgemeinen Bezugsrahmen bis 2009 zu verknüpfenden nationalen Qualifikationsrahmen (NQR) ist die Einsicht, dass bisherige aufwendige Bemühungen der Berufsbildungsforschung, insbesondere die Arbeiten zur Entsprechung beruflicher Befähigungsnachweise (KOMMISSION 2006a, 4), aber auch die verbreitete International Standard Classification of Education (ISCED) diese „Übersetzungsleistungen“ bislang nicht zufrieden stellend erbringen konnten.“ (Schneeberger, A. (2006): Qualifikationsentwicklung und -forschung für die berufliche Bildung (http://www.bwpat.de/ausgabe11/schneeberger_bwpat11.shtml, 10.11.2009)

Laut Definition der Empfehlung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Einrichtung des Europäischen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen vom 23. April 2008 wird unter einer „Qualifikation“ „das formale Ergebnis eines Beurteilungs- und Validierungsprozesses, bei dem eine dafür zuständige Stelle festgestellt hat, dass die Lernergebnisse einer Person vorgegebenen Standards entsprechen“, verstanden (Europäische Kommission (2008): Der Europäische Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen (EQR)).

Den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union wird empfohlen, „den Europäischen Qualifikationsrahmen als Referenzinstrument zu verwenden, um die Qualifikationsniveaus verschiedener Qualifikationssysteme zu vergleichen und sowohl das lebenslange Lernen und die Chancengleichheit in der wissensbasierten Gesellschaft als auch die weitere Integration des europäischen Arbeitsmarkts zu fördern, wobei die Vielfalt der nationalen Bildungssysteme zu respektieren ist“ (KOMMISSION 2008).

Der EQF unterstützt die größere Mobilität von Lernenden und Beschäftigten. Für Lernende wird es dadurch einfacher, bei Einstellungsgesprächen im Ausland ihre breit gefächerte Kompetenz darzustellen. Arbeitgebern wird die Auswertung von Bewerberqualifikationen erleichtert, was wiederum zu einer Stärkung der beruflichen Mobilität in Europa führt. Auf ganz praktischer Ebene sollen ab 2012 alle neu erworbenen Qualifikationen einen Verweis auf das zutreffende EQF-Niveau enthalten. Der EQF ergänzt und unterstützt auf diese Weise bereits bestehende europäische Mobilitätsinstrumente wie Europass, Erasmus und das Europäische System zur Übertragung und Akkumulierung von Studienleistungen (ECTS). (vgl. KOMMISSION 2008)

„Der EQF (European Qualifications Framework) und seine 8 Levels orientieren sich an Kriterien für Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im weiteren Sinne. Als Kriterien der Aufgabendefinition je Level erweisen sich der Grad von Verantwortung und Selbständigkeit sowie Umfang, Praxisnähe und Abstraktionsgrad von Wissen und Fertigkeiten der jeweiligen Tätigkeiten. Ab EQF-Stufe 5 werden abstrakte Problemlösungskompetenz und Innovationsfähigkeit zu Kriterien der Zuordnung. (...)

Der EQF ist ein Instrument mittel- und langfristig angelegter Förderung der Transparenz von Aus- und Weiterbildungsergebnissen, dem eine Schlüsselrolle im Netzwerk einschlägiger Ansätze und Hilfestellungen der EU zukommen soll. EQF und NQFs sind Elemente von Prozessen, deren Dynamik und Relevanz sich aus *dezentralem* Engagement der Länder und Sektoren speisen sollen.“ (Schneeberger, A. (2006): Qualifikationsentwicklung und -forschung für die berufliche Bildung (http://www.bwpat.de/ausgabe11/schneeberger_bwpat11.shtml))

5 Bildungsexportförderung im internationalen Vergleich

Einigermaßen vergleichbare Daten über quantitative Aspekte des internationalen Bildungsexports existieren lediglich für den Hochschulbereich. Allerdings ist zu bedenken, dass sich die nachfolgend präsentierten Zahlen nur auf den Bereich der öffentlichen Universitäten beziehen und daher nur sehr bedingt Aussagen über „Bildungsexport“ gemäß der dieser Studie zugrunde gelegten Definition ermöglichen. Dennoch liefern diese Daten wichtige Indizien betreffend wichtigste Ziel- und Herkunftsmärkte des internationalen Bildungsexports. Selbstverständlich sind aber außerdem auch maßgebliche Unterschiede in den Rahmenbedingungen mitzubersichtigen – etwa was die Höhe der Studiengebühren anbelangt.

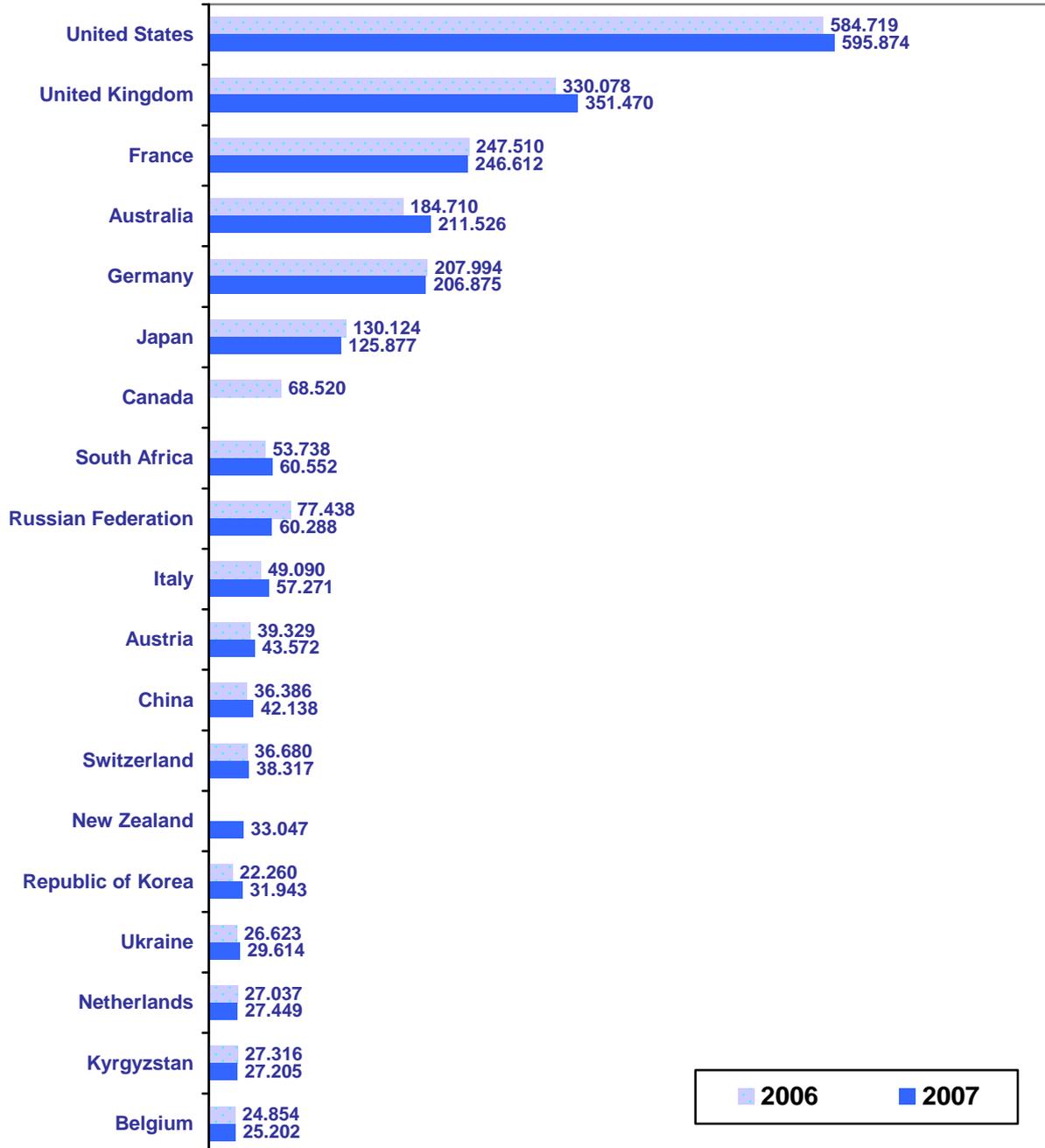
Grafik 5-1 zeigt die wichtigsten Zielländer von nicht in ihrem Herkunftsland studierenden Personen. Die **USA** sind bei dieser Betrachtungsweise das mit großem Abstand wichtigste Zielland. 2007 studierten fast 600.000 ausländische Personen in den Vereinigten Staaten. Es folgen **Großbritannien, Frankreich, Australien und Deutschland**.

Diese Daten spiegeln auch verschiedenste ExpertInneneinschätzungen wider, etwa folgende: „Bei einer Gesamtschau der wahrgenommenen Wettbewerbssituation im Bereich der Hochschulbildung gelten global in erster Linie und mit großem Abstand die Vereinigten Staaten als das „Mekka“ der Bildungswilligen und Leistungsorientierten. Für Südostasien beginnt Australien mehr und mehr eine ähnliche Rolle als regionales Zentrum einzunehmen. Aus kontinentaleuropäischer Sicht sind es vor allem wiederum die Vereinigten Staaten und Großbritannien, denen die höchste Attraktivität beigemessen wird.“

(Schlussbericht der Enquete-Kommission (2002): Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten, Deutscher Bundestag (http://www.bundestag.de/gremien/welt/glob_end/11_2_2_7.html))

Österreich liegt bei der Betrachtung der Zahl der ausländischen Studierenden an der – gemessen an der Größe des Landes – durchaus beachtlichen **11. Stelle** mit **über 43.000 ausländischen Studierenden** im Jahr 2007 (vgl. auch Kapitel 2).

Grafik 5-1: Internationale Studierende nach Zielland
(2006 und 2007)



Quelle: UNESCO

Anmerkung: Reihung nach der Zahl der internationalen Studierenden im Jahr 2007

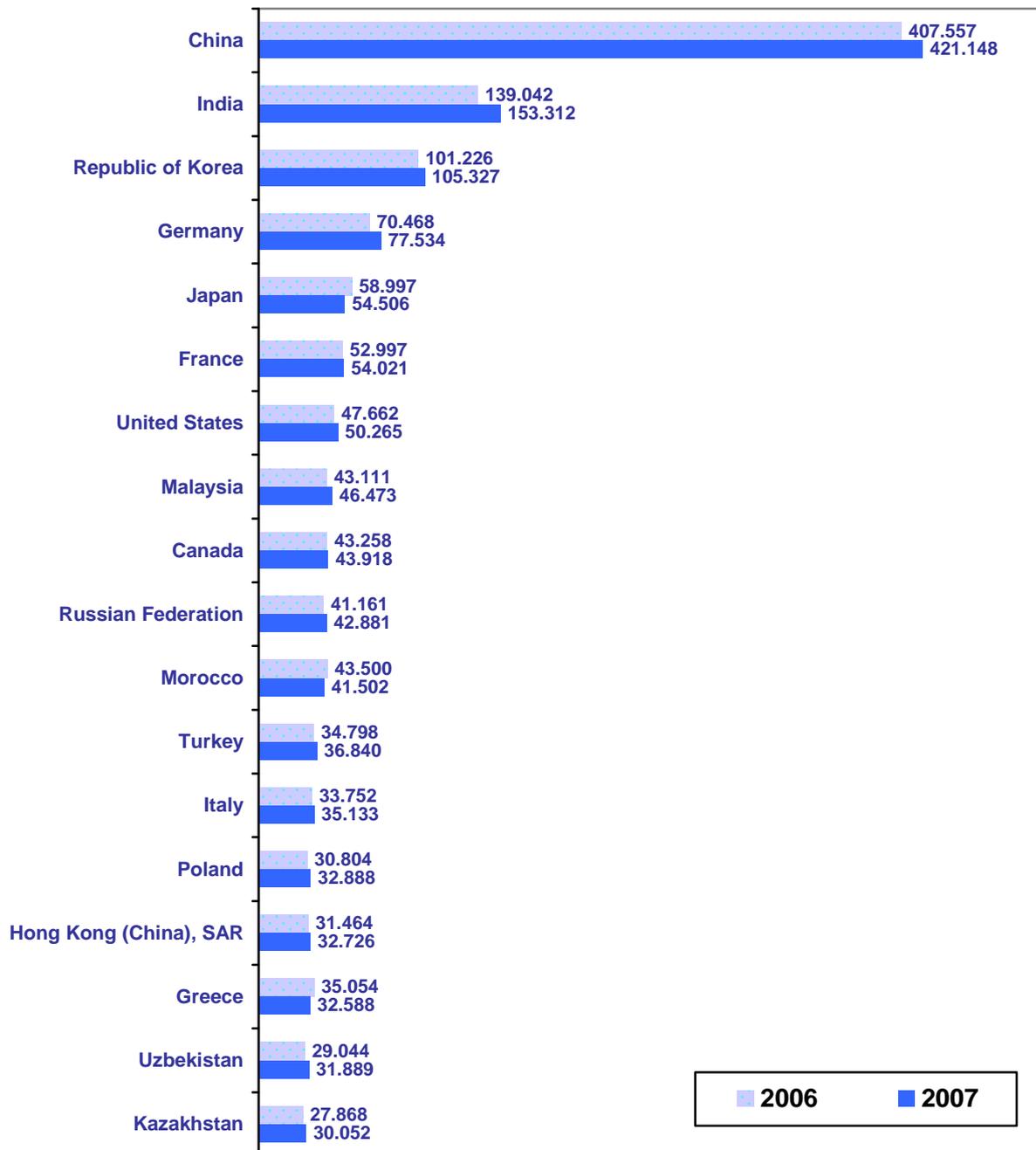
Betrachtet man nun die international Studierenden auch nach ihren Herkunftsländern, d.h., geht man der Frage nach, welches die quantitativ wichtigsten Zielmärkte für diese Form des Bildungsexportes sind, zeigt sich die – aufgrund der hohen Bevölkerungszahl – übertragende Bedeutung von China und – erst mit einigem Abstand – Indien (vgl. Grafik 5-2). 2007 kamen mehr als 420.000 der nicht in ihrem Heimatland studierenden Personen aus China, über 150.000 aus Indien und weitere rund 105.000 aus Korea. Erst danach folgt Deutschland mit rund 77.000 international Studierenden. Diese Grafik verdeutlicht sehr eindrucksvoll die hohe Bedeutung und **zentrale Stellung Asiens als wichtigsten Zielmarkt des internationalen Bildungsexports**.

Österreich liegt bei dieser vergleichenden Betrachtung der absoluten Zahl der im Ausland studierenden Personen (mit österreichischer Staatsbürgerschaft) nur an 60. Stelle (mit laut UNESCO rund 10.500 im Ausland Studierenden im Jahr 2007).

Grafik 5-3 zeigt in weiterer Folge, dass diese besondere Stellung Chinas und Indiens nicht auf eine höhere Mobilität der dortigen Studierenden zurückzuführen ist, sondern einzig und allein auf deren große Anzahl. Der Anteil der im Ausland Studierenden an allen Studierenden des Landes beträgt in China vergleichsweise geringe 1,9%, in Indien gar nur 1,1%.

In Österreich betrug 2007 der Anteil der im Ausland Studierenden an allen Studierenden 4,3% (Quelle: UNESCO).

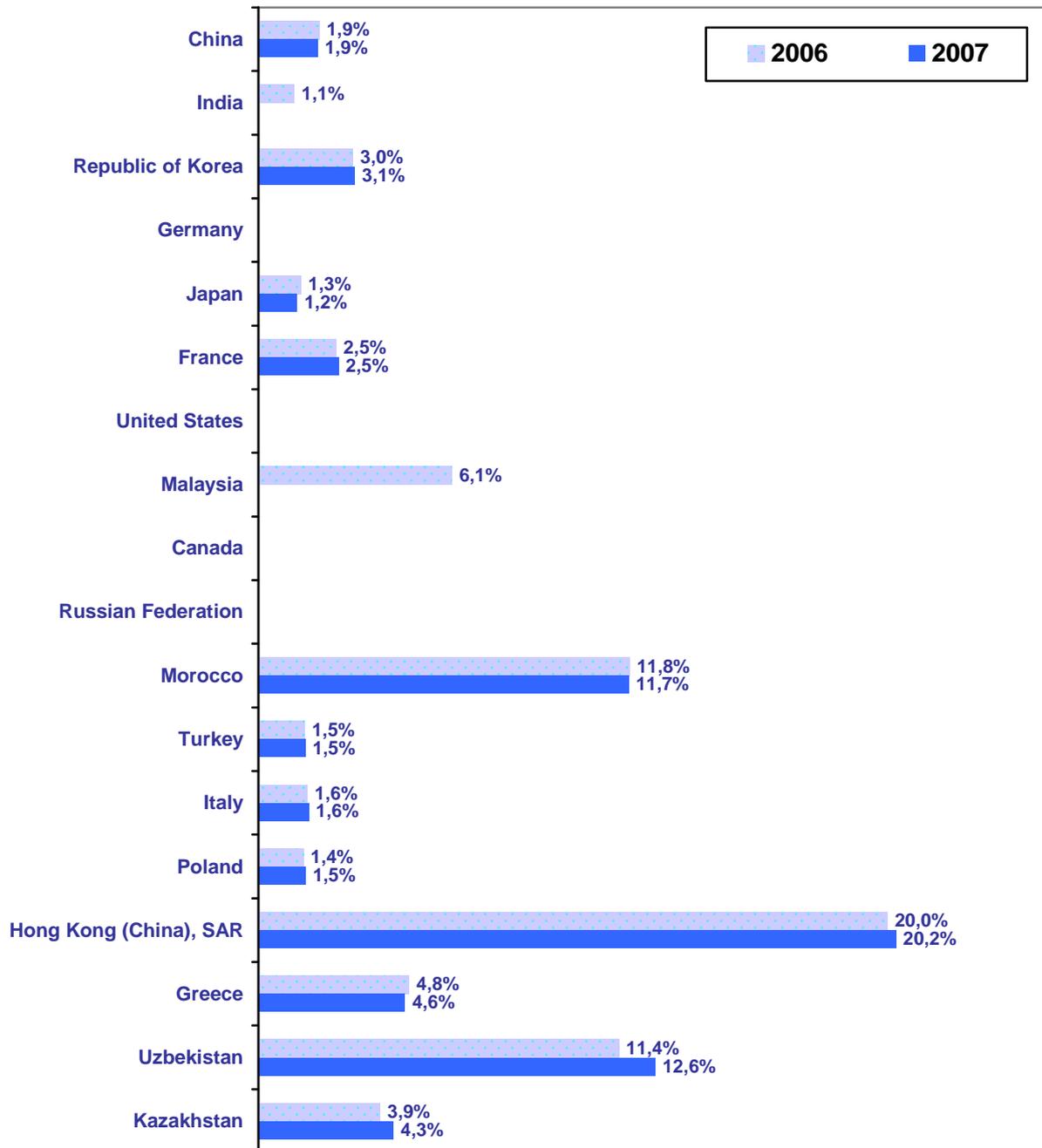
Grafik 5-2: Internationale Studierende nach Herkunftsland
(2006 und 2007)



Quelle: UNESCO

Anmerkung: Reihung nach der Zahl der internationalen Studierenden im Jahr 2007

Grafik 5-3: „Outbound Mobility Ratio“ (Anteil der im Ausland Studierenden an allen Studierenden des Landes) in den wichtigsten Herkunftsländern (2006 und 2007)



Quelle: UNESCO

Anmerkung: Reihung nach dem Anteil der im Ausland Studierenden im Jahr 2007
 Daten für manche Länder nicht verfügbar

Wie oben beschrieben gelten vor allem die angelsächsischen Länder (vor allem USA, Großbritannien, Australien, Neuseeland) als die weltweit erfolgreichsten Bildungsexporteure. Was sind aber nun deren Erfolgsfaktoren?

Eine Studie²⁹ des isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung GmbH im Auftrag von iMove nennt folgende **Erfolgsfaktoren angelsächsischer Länder im internationalen Marketing beruflicher Weiterbildung**:

- ◆ **Empire- und Commonwealthtradition**
- ◆ **Wettbewerbsvorteil durch Englisch als Weltsprache**
- ◆ **Traditionell kommerzielles Bildungsverständnis**
- ◆ **Hohe Marketingkompetenz:** „So sind es angelsächsische Anbieter auch gewöhnt, ihre Alleinstellungsmerkmale zu definieren und erfolgreich zu kommunizieren. Nicht selten wird dabei nach dem Prinzip „Nicht kleckern, sondern klotzen“ gehandelt. In diesem Zusammenhang ist sicher auch nicht zu unterschätzen, dass Schüler in angelsächsischen Schulen bereits frühzeitig in Präsentationstechniken Erfahrungen sammeln und ein gewisses Selbstmarketing von vielen schon im Kindesalter geübt wird.“
- ◆ **Ausgeprägte Servicementalität**
- ◆ **Bildungsexport als anerkannter Wirtschaftsfaktor**
- ◆ **Bildungsexport ist ein nationales Anliegen**
- ◆ **Pragmatische rechtliche Rahmenbedingungen:** „Integraler Bestandteil nationaler Strategien zum Bildungsexport ist in den angelsächsischen Ländern auch die Schaffung von förderlichen rechtlichen Rahmenbedingungen. Diese umfassen z.B. Regelungen zur Ein- und Ausreise wie Visa-Erteilung, Arbeitserlaubnis und Aufenthaltsrecht nach erfolgreicher Beendigung einer Bildungsmaßnahme. Als besonders erfolgreich hat sich das australische System zur Visaerteilung in den letzten Jahren erwiesen. Die Visa-Vergabe erfolgt nach einem Punktesystem, das Länder in Abhängigkeit vom Verhalten ihrer Bürger in Australien in „low risk“- und „high risk“-Länder einstuft und entsprechend differenzierte Einreisebedingungen für jedes Land definiert. Ein ähnliches System soll ab 2008 auch in Großbritannien implementiert werden. Die USA erwägen ebenfalls eine Übernahme. Auch dies ist ein Beispiel für angelsächsischen Pragmatismus. Für Bürger aus sogenannten „low risk“ Ländern ist eine Visa-Erteilung per Internet innerhalb einer Stunde möglich. Darüber hinaus hat Australien umfassende Mechanismen und Strukturen entwickelt, um die Qualität von Bildungsmaßnahmen national verbindlich zu definieren und zu kontrollieren.“
- ◆ **Durchlässiges, modulares Bildungssystem**
- ◆ **Investition in weltweite Unterstützungsstrukturen:** „Die Regierungen Australiens, Großbritanniens, Kanadas und der USA investieren in staatliche und teilweise auch in private personelle Unterstützungsstrukturen weltweit. Die definierten „priority countries“ bilden dabei besondere Schwerpunkte. Präsenz vor Ort ist bei jeglichen Exportaktivitäten ein entscheidender Erfolgsfaktor. Da vor allem kleinere Bildungsanbieter nicht in der Lage sind, eigene Repräsentanzen im Ausland aufzubauen, wird von staatlicher Seite in

²⁹ iMove, isw (2007): Erfolgsfaktoren angelsächsischer Länder im internationalen Marketing beruflicher Weiterbildung

Informations- und Marketingstrukturen investiert. Eigens für das Thema Bildung zuständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen in Botschaften und Konsulaten weltweit zur Verfügung. Sie fungieren als qualifizierte Ansprechpartner für ausländische Interessenten, übernehmen gleichzeitig aber auch eine wichtige Marketingfunktion und vertreten die Interessen der Bildungsanbieter aus dem eigenen Land vor Ort. Allein die britische Außenwirtschaftsbehörde UK Trade & Investment unterhält ein Netzwerk von 103 Personen zum Thema Education and Training an Botschaften und Konsulaten in 79 Ländern. Darüber hinaus haben einige Länder eine Reihe von zusätzlichen Einrichtungen geschaffen, die auf den Bildungsexport spezialisiert sind. Australien hat mit der IDP Pty. Ltd.³⁰ vor Jahren eine Marketingagentur gegründet, die international präsent ist. Für Großbritannien ist vor allem der British Council aktiv. Er ist mit 233 Niederlassungen in 109 Ländern vertreten und akquiriert jährlich Aufträge in Milliardenhöhe. Die USA wiederum verfolgen den Weg einer umfassenden staatlichen Informationsberatung über ein flächendeckendes Netz von Beratungszentren. Allein in Europa gibt es 107 dieser Beratungszentren, die zumeist den Botschaften und Konsulaten angegliedert sind.“

- ◆ **Positive Einstellung zum eigenen Land als wichtige Marketingvoraussetzung**
- ◆ **Nutzung von Synergien zwischen Bildungs- und Industriegüterexport:** „Angelsächsische Akteure nutzen die Vorteile von Synergieeffekten aus dem Bildungsexport und dem Export von Industriegütern oder anderer Dienstleistungen. So kann der Export von Bildung den Export anderer Produkte begünstigen und umgekehrt. Ein Beispiel dafür ist die US-amerikanische IT-Industrie. Unternehmen wie z.B. Microsoft oder Cisco fördern Bildungsexport, indem sie weltweit in Bildungsmaßnahmen und Strukturen zur Entwicklung der Medienkompetenz zukünftiger Kunden investieren. Ihre Angebote umfassen Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung sowie Curricula, Bildungsberatung und Zertifizierungen. Hier wird Bildungsexport gezielt eingesetzt, um Märkte für eigene IT-Lösungen und -Systeme zu entwickeln und so deren Export langfristig zu optimieren. Im Umkehrschluss schafft der Verkauf der in hohem Maße erklärungsbedürftigen Produkte einen Markt für nachfolgende Bildungsexporte.“
- ◆ **Bildungsanbieter investieren in Dienstleistungen privater Marketingagenturen:** „Bei angelsächsischen Bildungsanbietern ist die Bereitschaft zu Investitionen in professionelles Marketing hoch. So nutzen angelsächsische Bildungsexporteure seit Jahren die Dienste externer Marketingagenturen. Entweder schließen sich Anbieter eines Landes zusammen und gründen bzw. finanzieren eigene Agenturen, oder sie nutzen selbständig und unabhängig arbeitende Agenturen, um ihre Angebote zu vertreiben. In beiden Fällen werden die Leistungen über Erfolgsprovisionen honoriert. Da sich externe Agenturen auf Kundenkommunikation spezialisiert haben, können sie den Prozess des Marketings erheblich qualifizieren und kostengünstiger gestalten. Die Agenturen bündeln Angebote

³⁰ „International Development Programme (IDP) Education Australia unterstützt australische Bildungsanbieter indem sie weltweit das australische Ausbildungssystem vermarkten. IDP repräsentiert alle Bildungsbereiche, wobei der Fokus auf der Rekrutierung von Hochschulstudenten liegt. Rund 20% aller ausländischen Gaststudenten an den australischen Hochschulen werden von IDP rekrutiert. IDP Education Australia entstand aus einer Initiative von 37 Universitäten, die auch Anteilseigner sind. Heute ist IDP mit 60 Niederlassungen in 40 Ländern vertreten. IDP fungiert als klassischer Vermittler und finanziert sich durch die Provision, die es von den Weiterbildungseinrichtungen für jeden vermittelten Studenten erhält. Provisionen sind unterschiedlich gestaffelt und sind abhängig von der Studiendauer, dem Studienort u.a. Demzufolge kann hierüber keine Pauschalaussage gemacht werden.“ (Arthur Anderson/BMBF (2000): Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt)

und führen kontinuierliche Marktbeobachtungen durch. Bildungsanbieter greifen regelmäßig auf dieses Wissen zurück, um ihre Produkte geänderten Marktbedingungen anzupassen. Auch Botschaften und Konsulate nutzen im übrigen die Marktkennntnis solcher Agenturen zur Erstellung von Länderberichten.“

- ◆ **Nutzung elektronischer Medien zur internationalen Markterschließung**
- ◆ **Nutzung internationaler Alumnisysteme und Kundennetzwerke**

Im Folgenden soll nun durch die spezifische Beschreibung einzelner nationaler Strategien zur Förderung des Bildungsexports eine weitere Detailanalyse von Strategien erfolgreicher Länder vorgenommen werden:

5.1 Deutschland

Besonders auffallend an der Bildungsexportförderung in Deutschland ist aus österreichischer Perspektive das starke Vorhandensein von Unterstützungsstrukturen, d.h. von Institutionen, welche die nationalen Bildungsanbieter bei ihren internationalen Bestrebungen und Auftritten unterstützen und vielfach auch Auftritte unter einem gemeinsamen Dach organisieren (z.B. Deutsche Hochschulinformationstage/-messen).

Als **wichtigste Unterstützungsstrukturen/-institutionen** sind zu nennen:

- ◆ **DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst):** Der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) ist – laut eigenen Angaben – die weltweit größte Förderorganisation für den internationalen Austausch von Studierenden und WissenschaftlerInnen. Der DAAD wird als Verein von den deutschen Hochschulen und Studierendenschaften getragen. Die Tätigkeit des DAAD geht weit über die Vergabe von Stipendien hinaus: Der DAAD fördert die Internationalität der deutschen Hochschulen, stärkt die Germanistik und deutsche Sprache im Ausland, unterstützt Entwicklungsländer beim Aufbau leistungsfähiger Hochschulen und berät EntscheiderInnen in der Kultur-, Bildungs- und Entwicklungspolitik. Das Budget des DAAD stammt überwiegend aus Bundesmitteln verschiedener Ministerien, vor allem des Auswärtigen Amtes, von der Europäischen Union sowie von Unternehmen, Organisationen und ausländischen Regierungen. „Ein Netzwerk von 14 Außenstellen und 49 Informationszentren hält Kontakt zu den wichtigsten Partnerländern auf allen Kontinenten und berät vor Ort. Mit mehr als 250 Programmen fördert der DAAD jährlich über 55.000 Deutsche und Ausländer rund um den Globus. Das Angebot reicht vom Auslandssemester für junge Studierende bis zum Promotionsstudium, vom Praktikum bis zur Gastdozentur, vom Informationsbesuch bis zum Aufbau von Hochschulen im Ausland. Die internationalen Aktivitäten deutscher Hochschulen unterstützt der DAAD durch Marketingdienstleistungen, Publikationen, Veranstaltungen und Fortbildungen.“ (www.daad.de)
- ◆ **Deutscher Entwicklungsdienst (DED):** Der Deutsche Entwicklungsdienst (DED) ist – laut eigenen Angaben – einer der führenden europäischen Personalentsendendienste.

Aktuell sind rund 1.200 Fachkräfte in 47 Ländern tätig. Zu den Kernaufgaben des DED zählt, auf Anfrage staatlicher und nicht-staatlicher Organisationen seiner Partnerländer und auf der Grundlage von Rahmenabkommen mit den jeweiligen Regierungen berufserfahrene und sozial engagierte Fachkräfte zu entsenden, die im Ausland insbesondere ausbildend, beratend und planend tätig sind. Die Förderung und Unterstützung beruflicher Bildungssysteme spielt dabei eine wichtige Rolle. (www.ded.de)

- ◆ **GATE-Germany – Konsortium Internationales Hochschulmarketing:** Das Konsortium für internationales Hochschulmarketing (GATE-Germany) wurde zum 1.1.2001 vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gegründet. Als wichtiger Förderer agiert das Bundesministerium für Bildung und Forschung. GATE-Germany bietet ein breites Dienstleistungsportfolio, welches vor allem die Organisation und Durchführung professioneller weltweiter Messeauftritte und Promotion-Tours für die deutschen Hochschulen, Seminare und Workshops zu Marketingthemen, die Beratung einzelner Hochschulen bei der Entwicklung und Implementierung internationaler Marketingstrategien und -aktivitäten (Marketing Services), die Unterstützung bei der gezielten Ansprache und Rekrutierung internationaler Studierender durch Anzeigen in DAAD-Publikationen, die Bündelung und Bereitstellung des Know-hows von GATE-Germany in zahlreichen Marketing-Publikationen, Überblickstudien, Leitfäden und Länderdossiers sowie die Ausrichtung von Fachtagungen und Kongressen zum internationalen Hochschulmarketing umfasst. Der Schwerpunkt der Tätigkeit liegt aber sicherlich in der Organisation und Durchführung der weltweiten Messeauftritte deutscher Hochschulen. (www.gate-germany.de)
- ◆ **GTZ (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit):** Die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH unterstützt als weltweit tätiges Bundesunternehmen der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung die deutsche Bundesregierung bei der Verwirklichung ihrer entwicklungspolitischen Ziele. Als Hauptaufgabe der GTZ wird der Transfer von Wissen in die Partnerländer betrachtet. Die GTZ ist ein Bundesunternehmen mit Hauptsitz in Eschborn bei Frankfurt am Main. Sie wurde 1975 als privatwirtschaftliches und gemeinnützig tätiges Unternehmen gegründet, wobei ihr Hauptauftraggeber das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ist. Darüber hinaus ist die GTZ auch für andere Bundesressorts, für Regierungen anderer Länder, für internationale Auftraggeber wie die Europäische Kommission, die Vereinten Nationen oder die Weltbank sowie für Unternehmen der privaten Wirtschaft tätig. Laut eigenen Angaben beschäftigt die GTZ in mehr als 130 Ländern Afrikas, Asiens, Lateinamerikas, den Transformationsländern Osteuropas und den Neuen Unabhängigen Staaten aktuell mehr als 14.000 MitarbeiterInnen, darunter fast 11.000 deutsche. Die GTZ ist weltweit in 87 Ländern mit eigenen Büros vertreten. In der Zentrale in Eschborn arbeiten rund 1.800 Personen. (www.gtz.de)
- ◆ **iMOVE (International Marketing of Vocational Education):** iMOVE – eine relativ kleine Einrichtung mit rund 10 direkt Beschäftigten – ist eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Internationalisierung beruflicher Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen aus Deutschland. iMOVE hilft deutschen Weiterbildungsanbietern mit verschiedenen Serviceleistungen (vor allem Marktstudien, Länder-

seminare, Delegationsreisen und iMOVE-Weiterbildungsdatenbank) bei der Erschließung internationaler Märkte. Unter dem Slogan "Training - Made in Germany" wirbt iMOVE für deutsche Kompetenz in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. (www.imove-germany.de)

5.2 USA

Die Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“ des Deutschen Bundestags kommt hinsichtlich der Attraktivität der USA als internationaler Bildungsanbieter (insbesondere im Hochschulsektor) zu folgenden Schlussfolgerungen:

„Die besondere Anziehungskraft US-amerikanischer Universitäten weltweit ist im Wesentlichen auf eine jahrzehntelange Hierarchisierung des Bildungssystems zurückzuführen, bei der die leistungsfähigen Privat- wie Staatsuniversitäten durch starke Finanzkraft (endowment, alumni donations, andere Unterstützung privater Personen und Organisationen, Forschungsförderung) die kompetenteste Fakultät mit den besten Studierenden zusammengeführt haben. Strenge Selektion, Leistungsstreben und Verbreitung der Leistungsfähigkeit der Institution durch eine entsprechende Informationspolitik sind hier, neben intensiver Studierenden- und Ehemaligenbetreuung, die Schlüsselfaktoren. Die breite öffentliche Diskussion verschiedener allgemeiner und fachspezifischer Rankings der Universitäten macht dieses, bei allen methodischen Schwächen, deutlich und verstärkt die hier wirkenden Faktoren noch einmal.

Die Reputation der hervorragenden 20 bis 30 Universitäten bestimmt das Image und die Attraktivität des Hochschulsystems der USA insgesamt. Ein USA-Studium gilt generell als besser und damit – in den meisten Ländern – als karriereförderlicher als die Abschlüsse nationaler Universitäten. Obwohl sehr viel für den objektiven Qualitätsvorsprung der Spitzenuniversitäten und die Berechtigung ihrer hohen Attraktivität spricht, ist dies im Hinblick auf den verbleibenden Großteil des Hochschulsystems der USA eher fragwürdig. Einige Faktoren wie beispielsweise intensive Studierendenbetreuung, Flexibilität, Leistungsstreben oder die breite Akzeptanz von neuen, auf die „Kundeninteressen“ bezogenen, Entwicklungen in den Curricula müssen auch hier als weitgehend durchgängige Wettbewerbsvorteile angesehen werden. Die Qualität der Lehrenden und Forschenden bleibt jedoch, ebenso wie die Qualität der Studierenden, in der Regel hinter einer durchschnittlichen Universität in Kontinentaleuropa zurück. Nur, auch für Bildung gilt, was in vielen Produkt- und Dienstleistungsmärkten zu beobachten ist: nicht nur die Fakten zählen; die aus dem Image resultierenden Wahrnehmungen sind ebenfalls sehr wichtig, und diese werden, wenn keine Strategieänderungen des Hochschulstandorts Deutschland auf der faktischen wie auch kommunikativen Ebene erfolgen, noch lange für einen Wettbewerbsvorteil des US-amerikanischen Bildungssystems sprechen. Dieses wird so auch noch langfristig in der Lage sein, hervorragende und hoch motivierte Jugendliche von überall aus der Welt mit all den damit verknüpften positiven Sekundär- und Tertiärwirkungen an sich zu ziehen. Das hier über die US-amerikanischen Hochschulen Gesagte gilt mit gewissen Einschränkungen auch für die Wettbewerbsfähigkeit des Hochschulsystems in Großbritannien gegenüber den kontinentaleuropäischen Konkurrenten, bei denen die kleinen Länder, vor allem Skandina-

vien und Holland, eine Mittelstellung einnehmen dürften. (...) Die große Kompetenz führender US-amerikanischer Universitäten, Institutionen hoher Bildungs-, Ausbildungs- und Forschungskompetenz zu schaffen, wie auch deren exzeptionelle Leistungsfähigkeit zu erhalten oder noch auszubauen, hat nicht nur zur großen Aktivität bei hoch motivierten und begabten Jugendlichen weltweit geführt; sie hat gleichzeitig in den letzten zwei Jahrzehnten die strategische Option, auch physisch-räumlich auf neue „Kundengruppen“ zuzugehen, verstärkt. Der Ausbau von Programmen und Studiengängen bis hin zur Gründung von Zweigniederlassungen in anderen Teilen der Welt ist die logische Konsequenz einer solchen Strategie, die zunehmend zu einem systematisch verfolgten Globalisierungskonzept einer Reihe von hochreputierlichen Universitäten geführt hat.“ (Schlussbericht der Enquete-Kommission (2002): Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten, Deutscher Bundestag (http://www.bundestag.de/gremien/welt/glob_end/11_2_2_7.html))

5.3 Australien

Auch zu den Hintergründen und Erfolgsfaktoren des australischen Bildungsexports hat die Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“ des Deutschen Bundestags eine fundierte Analyse erstellt:

„Hochschulbildung als „Exportgut“ ist einer der am schnellsten wachsenden Zweige in Australien und lag im Jahre 2001 an 14. Stelle, als Dienstleistungsexport sogar an dritter Stelle. Die hieraus resultierenden Einnahmen betragen über vier Milliarden australische Dollar – eine Erhöhung von 19 Prozent im Vergleich zum Jahre 2000. Die „Bildungs-Export-Industrie“ spielt damit eine wichtige Rolle in der rapide wachsenden australischen Wirtschaft, die sich während der letzten zehn Jahre immer mehr zu einer wissensbasierten Gesellschaft entwickelt hat.

Dank des Colombo-Plans³¹ bietet Australien schon seit den 1950er und 1960er Jahren Stipendien für eine kleine Anzahl hervorragender Studierender aus Asien und afrikanischen Ländern. Bis zum Jahre 1986, als Studiengebühren in vollem Umfang für ausländische Studierende eingeführt wurden, profitierten die australischen Hochschulen und die australische Wirtschaft in nur geringem Maße von diesen Studierenden. Seit 1986 ist jedoch eine dramatische Änderung festzustellen. Im Herbst 2001 studierten 126.807 AusländerInnen in Australien, mehr als 80 Prozent von ihnen kamen aus Asien.

Die drastische Änderung in der Einstellung zum Hochschulwesen – von der des Empfängers von öffentlichen Geldern zu der eines geschätzten Exportgutes – ist das Ergebnis

³¹ „Der Colombo-Plan wurde 1950 auf einer Konferenz der Außenminister der Commonwealth-Staaten in Colombo (Sri Lanka, damals Ceylon) beschlossen. Der Lebensstandard, besonders die Ernährungsbedingungen in den Ländern Süd- und Südostasiens soll durch groß angelegte Investitionen angehoben werden. Die günstigsten Länder (Sri Lanka, Indien, Pakistan, Malaysia und Singapur) erhalten Kapitalhilfe und technische Unterstützung von anderen Mitgliedsländern, vor allem Australien, Kanada, Neuseeland, Japan, Großbritannien und den USA (die den Großteil des Geldes beisteuern).“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Colombo-Plan>, 11.12.2009)

der Änderungen in den Hochschulfinanzierungsprogrammen in den späten 1980er Jahren. Diese zwangen die Hochschulen dazu, zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten außerhalb des öffentlichen Sektors zu suchen. Dies führte zu einem erhöhten Interesse an ausländischen Studierenden als externe „Einkommensquelle“. Der enorme Zuwachs an ausländischen Studierenden seit Ende der 1980er Jahre ist das Resultat einer konzentrierten Aktion, australische Universitäten für den internationalen, in erster Linie für den südostasiatischen Markt attraktiv zu machen.

Diese neue Strategie erwies sich in vielerlei Hinsicht als nutzbringend. Von den vier Milliarden AU-Dollar Einnahmen durch ausländische Studierende im Jahre 2001 ist ungefähr die Hälfte auf reine Studiengebühren zurückzuführen, die restlichen zwei Milliarden australische Dollar wurden von den Studierenden für Essen, Wohnen, Reisen und Freizeit aufgewendet. Weitere 1000 australische Dollar pro Student/-in flossen durch Freunde oder Familienmitglieder ins Land, die zu Besuchszwecken nach Australien reisten.

Vor allem aber profitiert das australische Bildungs- und Ausbildungswesen jenseits des wirtschaftlichen Gewinns sehr durch die ausländischen Studierenden. Die Öffnung der Hochschulen für internationale Konkurrenz, d. h. best practice-Vorbilder und das Streben, konkurrenzfähig zu bleiben, führten dazu, dass die Qualität der Hochschulausbildung auf ein hohes Niveau gestiegen ist. Die Förderung einer stärkeren internationalen Dimension in Lehre und Forschung kam auch den australischen Studierenden zugute – ein wichtiger langfristiger Gewinn auch wiederum für die australische Wirtschaft. Die ausländischen Studierenden dienen als „goodwill ambassadors“ und werden das australische Hochschulsystem ihren Kindern und Freunden weiterempfehlen. Freundschaften und Beziehungen, die während des Studienaufenthaltes in Australien zustande kamen, werden zu hervorragenden Netzwerken ausgebaut und bilden für zukünftige Aktivitäten im Handel, Politik oder Technologie eine wertvolle Komponente im Transformationsprozess zu einer Wissensgesellschaft. Der „Export“ von Wissen ist „preisstabil“ und einer der wenigen „value-added“ „Exportindustrien“. Er wächst kontinuierlich und schnell.

Ein Großteil des Wachstums in der „Wissens-Export-Industrie“ innerhalb der letzten zehn Jahre ist auch auf ein hohes Maß staatlicher Investitionen zurückzuführen. Australiens Ausgaben für Bildung im Jahre 2001 lagen bei 5,8 Milliarden AU-Dollar. Dies ist ein bedeutend höherer Anteil des Bruttoinlandsproduktes als das in den meisten Industrieländern. Dadurch, dass Bildung als eine „value-added“ „Industrie“ angesehen wird und nicht als ein „Kostgänger“ des Staates, erhält das Hochschulwesen auch staatliche Investitionen im selben Maße wie andere Exportindustrien, z. B. Bergbau, Landwirtschaft und Tourismus. Diese Investitionen werden langfristige Vorteile für die gesamte Gesellschaft mit sich bringen, nicht nur für die Bildungseinrichtungen.

Eine weitere wichtige Form von staatlicher Investition in das Bildungssystem als „Wissensindustrie“ sind die großen Programme des Auslandsmarketings für Hochschulen wie

- Repräsentation auf Bildungsmessen,
- Aktivitäten, die Australiens Zugang zu internationalen Bildungs- und Ausbildungsmärkten erhöht,
- Promotionen, Sponsoring und Studienreisen,
- Erhöhte Internetpräsenz und Internetkioske in australischen Botschaften,
- Austauschstudienprogramme,
- Stipendien.

Das Hauptziel sind die anderen Asienländer (wegen ihrer Nähe zu Australien) mit jährlich 680.000 Studierenden, die ihr Studium im Ausland absolvieren. Viele australische Universitäten haben während der letzten vier Jahre Filialen im Ausland eingerichtet, die eine australische, englischsprachige Ausbildung mit niedrigeren Kosten für Reisen und Unterbringung für mindestens einen Teil der Ausbildungszeit ermöglichen. Von der Gesamtzahl an Australiens Studierenden im Jahre 2000 waren 35 Prozent Off-campus Studierende.

Australien hat insgesamt schon seit mehr als zehn Jahren erkannt, dass Wissen, lebenslanges Lernen, Innovation und Technologie die wichtigsten Faktoren in unserer sich stark verändernden Gesellschaft sind und diese Erkenntnis systematisch in die Positionierung seines Hochschulsystems als führende „Exportindustrie“ des Dienstleistungssektors umgesetzt.“

(Schlussbericht der Enquete-Kommission (2002): Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten, Deutscher Bundestag (http://www.bundestag.de/gremien/welt/glob_end/11_2_2_7.html))

6 Internationale Bildungsplattformen

Um die Angebote österreichischer Bildungsanbieter am internationalen Markt entsprechend positionieren zu können, ist die Präsenz auf internationalen Bildungsplattformen nahezu unerlässlich. Denn auch wenn andere Formen des Marketings (Direct-Mailings, persönliche Kontakte, eigener Web-Auftritt etc.) selbstverständlich ebenso wichtig sind, so erscheint es vor allem bei der Ansprache von ausländischen Studierenden/Auszubildenden („Incomings“) unumgänglich, auf internationalen Bildungsplattformen vertreten zu sein, vor allem wenn es darum geht, wirklich neue KundInnen, Zielgruppen und Märkte zu erschließen. Im Rahmen der folgenden Analyse internationaler Bildungsplattformen werden drei Formen internationaler Bildungsplattformen näher analysiert: Online-Plattformen, Bildungsmessen und internationale Rankings.

6.1 Online-Plattformen

Geringe Vergleichbarkeit und enormer – unvorstellbarer – Umfang wären wohl wesentliche Parameter, wenn der Versuch unternommen würde, das internationale Bildungsangebot in seiner Gesamtheit zu beschreiben. Eine Plattform, die alle Bildungsangebote auf internationaler Ebene (und noch dazu einigermaßen aktuell) erfassen würde, erscheint derzeit weder inhaltlich noch organisatorisch oder von der Größenordnung her vorstellbar geschweige denn realisierbar. Die Einrichtung einer derartigen Plattform muss wohl aus heutiger Sicht als utopisch bezeichnet werden, d.h. von Umfang und Aufwand her in absehbarer Zeit weder realisier- noch finanzierbar. Denn auch wenn die Bildungsanbieter die Möglichkeit hätten, die Daten auf einer derartigen Plattform selbst einzubringen, wäre nicht davon auszugehen, dass damit das Angebot einigermaßen vollständig abgebildet werden könnte – von Qualitätsfragen noch gänzlich abgesehen. Eine realistischere Strategie ist sicherlich jene, abgrenzbare und vergleichbare Bildungsangebote auf internationalen Plattformen darzustellen.

Dies geschieht auch bereits – vor allem im Bereich der MBA-Ausbildungen, d.h. in einem Marktsegment, wo Vergleichbarkeit u.a. durch einen einheitlichen akademischen Grad (Master of Business Administration) zumindest in einem gewissen Umfang gegeben ist. Aber selbst in diesem Marktsegment gibt es relativ wenig wirklich internationale Online-Plattformen – die meisten haben zumindest einen regionalen Fokus (z.B. den deutschsprachigen Raum, Europa, die USA etc.). Zudem lässt die Qualität und Benutzerfreundlichkeit dieser Online-Portale oft sehr zu wünschen übrig. Fast gänzlich fehlen interaktive Angebote (z.B. mit Bewertungsmöglichkeiten durch StudentInnen und/oder ehemalige AbsolventInnen).

Im Folgenden werden einige **wesentliche Online-Plattformen für MBA-/Masterprogramme** kurz skizziert:

6.1.1 Deutschsprachige Angebote

◆ **www.postgraduate.at / www.postgraduate.de / www.postgraduate.ch**

Hier finden sich ausführliche Informationen zu (aktuell³²) 317 Masterprogrammen (MBA, MSc, LL.M, ...) und Lehrgängen in Österreich (mit Fernstudium) bzw. zu 584 Masterprogrammen und Lehrgängen in Deutschland bzw. zu 268 in der Schweiz. Die Seite ist sehr übersichtlich und benutzerfreundlich gestaltet und es kann sowohl nach Themen (Fachbereichen) als auch Regionen (Bundesländern) gesucht werden. Die zu den einzelnen Angeboten erhältlichen Informationen sind umfangreich und übersichtlich dargestellt.

◆ **www.mba.de / www.mba.co.at / www.mba.info**

Diese Seite beinhaltet eine ausgesprochen übersichtliche und benutzerfreundliche Online-Plattform von MBA-Ausbildungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (bzw. MBA-Ausbildungen bei denen zumindest ein Partner aus diesen 3 Ländern kommt). Die Plattform besticht vor allem durch eine gute Vergleichbarkeit und Übersichtlichkeit der Angebote, welche gemeinsam in spezifischen (d.h. nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählten) Übersichtstabellen dargestellt werden können.

Das Selbstverständnis dieser sicherlich als „Good-Practice-Beispiel“ zu bezeichnenden Plattform, die mit dem Ziel, eine unabhängige und neutrale Informationsplattform zu etablieren, von MBA-Absolventen gegründet wurde, wird ebenfalls auf der Homepage erläutert: „Die Motivation der Gründer lag darin, eine Informationsplattform für den deutschsprachigen Großraum zu schaffen, die in einem einheitlichen Standard Informationen und harte vergleichbare Daten der jeweiligen MBA- und Master-Programme ausgibt. Unter dem Motto "Orientierung im Master- und MBA-Dschungel" versteht sich MBA.DE als Serviceplattform zur Orientierung und als Begleitwerkzeug über das gesamte Studium. Für Master-Studenten und -Absolventen und MBA Kandidaten bietet die Community des Portals zahlreiche Such- und Vernetzungsfunktionen. MBA.DE bietet Services für Studieninteressenten, Studenten, Absolventen, und Arbeitgeber sowie für Business-Schulen oder Universitäten, die Ihre Angebote seriös und klar kommunizieren wollen. MBA.DE positioniert sich als Mittler zwischen Studieninteressenten oder Unternehmen und Studienanbietern. MBA.DE sieht sich selbst als Berater in einem wenig transparenten und schwierig vergleichbaren Markt.“

(http://www.mba.de/new_page/business_schools/ueber_uns.php)

Aus Österreich sind (unter www.mba.de, Stand: 24.9.2009) zu finden: Donau-Universität Krems, LIMAK, MCI, ÖCI/WU Wien, Schloss Hofen, SMBS, Studienzentrum Hohe Warte/Sales Manager Akademie, Universität für angewandte Kunst Wien, Webster University Vienna³³, WWEDU.

³² 12.10.2009

³³ Anm.: Die Webster University Vienna zählt nicht zum Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie, weil sie nicht als österr. Bildungsexport betrachtet werden kann (vgl. Einleitung).

◆ **www.mba-gate.de**

Hierbei handelt es sich um eine sehr umfangreiche Homepage, welche auch detaillierte und fundierte Hintergrundinformationen zu allgemeinen Themen der MBA-Ausbildungen liefert. Die Liste der dargestellten Anbieter ist im Wesentlichen auf Deutschland, Österreich und die Schweiz beschränkt – hier ist sie aber recht umfangreich. Aus Österreich sind 18 Anbieter dargestellt. Die Vergleichbarkeit der Angebote ist inhaltlich sehr gut, darstellungstechnisch weniger gut (keine Vergleichstabellen mit allen Anbietern) gegeben (Stand: 10.12.2009).

◆ **www.mba-studium.net/**

Diese Seite liefert sehr umfassende Informationen zum MBA-Studium, aber die Zahl der dargestellten Angebote und Anbieter ist eher klein und ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum beschränkt. Aus Österreich sind WU Wien, TU Wien und Donau-Universität Krems gelistet (Stand: 24.9.2009).

6.1.2 Internationale (englischsprachige) Angebote

◆ **www.mba.com**

Hierbei handelt es sich um die offizielle GMAT³⁴-Homepage, auf welcher vor allem MBA-Anbieter aus den USA abgefragt werden können. Die Benutzerfreundlichkeit der Homepage lässt noch viel Raum für Verbesserungsmöglichkeiten.

◆ **www.mbaprograms.org**

Eine nicht besonders benutzerfreundliche und auch nicht sehr informative Website, die aber einer sehr großen Zahl von Anbietern (alleine 165 aus den USA) eine Plattform bietet. Aus Europa sind Anbieter aus Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Schweden, Spanien und der Schweiz repräsentiert, aber keine aus Österreich.

◆ **www.accessmba.com**

Eine nicht besonders informative und benutzerfreundliche Homepage ohne adäquate Suchfunktionen. Das Informationsangebot – insbesondere die Zahl der dargestellten Anbieter – ist relativ klein. Aus Österreich ist nur die Donau-Universität Krems vertreten.

³⁴ „Der **Graduate Management Admission Test**, besser bekannt unter der Abkürzung **GMAT**, ist ein weltweit standardisierter Test, um die Eignung für betriebswirtschaftliche Studiengänge zu messen (englisch „Business Schools“). Das Testergebnis wird von mehr als 1500 öffentlichen und privaten Universitäten und Colleges vor allem in den USA und Großbritannien als ein wichtiges Zugangskriterium für weiterführende Studien (englisch "graduate") z. B. zum Master of Business Administration (MBA) herangezogen. Der GMAT wurde vom Graduate Management Admission Council (GMAC®) – einer Vereinigung von zahlreichen führenden Wirtschaftsuniversitäten – konzipiert und wird in dessen Auftrag in autorisierten Testzentren in zahlreichen Ländern gegen Gebühr durchgeführt (momentan 250 US-Dollar). Der GMAT wird jährlich von über 100.000 Teilnehmern abgelegt.“ (www.wikipedia.org, 23.9.2009)

Umfassende Plattformen von Bildungsangeboten, die also nicht exklusiv MBA-/Masterprogrammen vorbehalten sind, existieren **fast nur auf nationaler Ebene** (siehe auch Einleitung zu Kapitel 6.1.). Typische Beispiele dafür sind etwa:

◆ **www.erwachsenenbildung.at**

Ein vom BMUKK betriebenes Portal, welches nicht nur eine umfangreiche Datenbank über Bildungsangebote in Österreich enthält, sondern auch vielerlei Hintergrundinformationen und weiterführende Literatur zum gesamten Themenbereich der Erwachsenenbildung bietet.

◆ **www.seminarboerse.de**

Beispiel für eine private, unabhängige, umfangreiche und benutzerfreundliche Plattform, welche das gesamte Spektrum der Weiterbildung umfasst, aber ausschließlich deutsche Angebote enthält. Kooperationen von österreichischer Seite könnten hierbei sinnvoll sein und wären vmtl. auch erwünscht.

6.2 Internationale Bildungsmessen

In diesem Abschnitt wird das Marketing von Bildungsanbietern auf internationalen Bildungsmessen untersucht. Es handelt sich daher ausschließlich um Bildungsmessen, welche die Bildungsanbieter und ihre Präsentation in den Fokus stellen.

Bildungsmessen mit Schwerpunkten in Richtung Pädagogik/Didaktik, Lehrmittel etc. (z.B. didacta in Deutschland oder Interpädagogica in Österreich) sind von vornherein nicht Teil dieser Untersuchung. Nicht berücksichtigt sind generell auch national ausgerichtete Bildungsmessen im Inland (z.B. die BeSt), bei denen die Ansprache eines internationalen Publikums nicht im Vordergrund steht und die daher nicht als relevant im Sinne eines „Bildungsexports“ betrachtet werden können.

Im Wesentlichen können hier daher zwei Arten von Bildungsmessen als „internationale Bildungsmessen“ gewertet und beschrieben werden:

1.) Nationale Bildungsanbieter präsentieren ihre Angebote in einem anderen Land. Als Beispiel dafür können die Deutschen Hochschulinformationstage gewertet werden, bei denen die deutschen Hochschulen ihre Angebote in einzelnen ausgewählten Ländern gemeinsam präsentieren.

Da es vergleichbare Initiativen in Österreich nicht gibt, fokussiert der vorliegende Abschnitt vor allem Bildungsmessen des (nachfolgend beschriebenen) zweiten Typs, bei dem auch Anbieter aus Österreich vertreten sind, nämlich:

2.) Internationale Bildungsmessen mit internationalen Anbietern für ein internationales Publikum

Aber auch bei diesen internationalen Bildungsmessen sind Anbieter aus Österreich nur in relativ geringem Ausmaß vertreten. Es gibt auch keine gemeinsamen Auftritte unter einer österreichischen „Dachmarke“ oder entsprechende allgemeine (und nicht einzelfallbezogene) öffentliche Förderungen, wie dies in manchen anderen Ländern der Fall ist.

Ein Erfahrungsbericht des Direktors der IHTTI School of Hotel Management Neuchâtel, welcher bereits aus dem Jahr 2001 stammt, soll dies illustrieren: „Viele weitsichtige Regierungen unterstützen ihre öffentlichen und auch privaten Lehranstalten massiv – finanziell und logistisch. Einige Beispiele: Australien erstattet 50 Prozent der internationalen Marketingkosten, betreibt an Bildungsmessen oft einen nationalen Stand, hinter dem sich die einzelnen Universitäten und Schulen wie Kücken um die Henne scharen, publiziert Broschüren, die über das Bildungsangebot informieren. Singapur zahlt seinen privaten und öffentlichen Schulen bis zu 100 Prozent der internationalen Marketingkosten zurück und ist oft mit einem sehr attraktiven, großen nationalen Stand vertreten, der mit den letzten Gadgets der Hochtechnologie ausgerüstet ist. Großbritannien tritt in jüngerer Zeit auf Weisung von Ministerpräsident Tony Blair unter einem einheitlichen Logo auf. Ganze «Straßenzüge» an Messen, wo die Stände der britischen Universitäten und Schulen aufgereiht sind, erscheinen unter dem Slogan: «Study UK». Bildungsanstalten, die an Messen in Ländern teilnehmen, wo Großbritannien aktiv Studenten rekrutieren will, erhalten praktisch die gesamten Kosten erstattet. Der Betreiber einer kleinen privaten englischen Sprachschule sagte dem Verfasser kürzlich, er habe allein für seine Reise nach Japan von der Regierung 3500 Pfund erhalten. Vermehrt

organisieren Regierungen, so insbesondere Großbritannien, Australien oder die USA, nationale Messen, die während Wochen wie ein Wanderzirkus von Land zu Land reisen und an denen zahlreiche Universitäten und Schulen teilnehmen.“ (FRICK, G. (2001): La Suisse? N'existe pas. in: Panorama 6/2001)

Aber natürlich stellt sich die Frage, wie die Wirkung der Teilnahme an Bildungsmessen auf die Nachfrage nach Bildungsangeboten einzuschätzen ist, nicht zuletzt da eine derartige Teilnahme eben auch mit entsprechenden Kosten verbunden ist. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Bildungsmesse nicht gleich Bildungsmesse ist und Bildungsanbieter nicht gleich Bildungsanbieter. Das heißt konkret, dass auf eine hohe Übereinstimmung zwischen den Zielgruppen einer Bildungsmesse und denen des jeweiligen Bildungsanbieters zu achten ist. Die Frage der Rentabilität (inkl. Umwegrentabilität) von Investitionen in die Präsenz auf Bildungsmessen kann daher nicht allgemein gültig beantwortet werden, sondern ist einzel-fallbezogen zu analysieren.

Die Zahl der internationalen Bildungsmessen (gemäß eingangs zu diesem Abschnitt beschriebener Definition) hat in den letzten Jahren und Jahrzehnten stark zugenommen und ist mittlerweile (fast) unübersehbar groß. Im Folgenden werden einige der wichtigsten kurz beschrieben. Die Auswahl erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.

NAFSA (Association of International Education)

Die NAFSA wird häufig als die weltweit größte Bildungs- und Hochschulmesse betrachtet. Die Schwerpunkte liegen auf den Bereichen internationale Hochschulbildung, Austausch und Mobilität. Sie zieht jährlich rund 8.000 TeilnehmerInnen aus den USA und über 100 Ländern an. (Quelle: GATE Germany)

nächster Messetermin: 30. Mai - 4. Juni 2010 in Kansas City (USA)

www.nafsa.org

APAIE (Asia-Pacific Association for International Education)

Als stetig wachsende Konferenz im asiatisch-pazifischen Raum für die Bereiche internationale Hochschulbildung, Austausch und Mobilität in Asien aber auch weltweit zog die APAIE Peking im vergangenen Jahr etwa 1.000 TeilnehmerInnen aus über 50 Ländern an. (Quelle: GATE Germany)

nächster Messetermin: 14. - 16. April 2010 in Griffith University, Gold Coast (Australien)

www.apaie.org

EHEF Hongkong (European Higher Education Fair)

„Seit ihrer Einführung im Jahr 2001 hat sich die EHEF in Hongkong zur bevorzugten Messe für europäisches Hochschulmarketing in ihrem Einzugsgebiet entwickelt. Mit annähernd 5000 Besuchern und mehr als 40 teilnehmenden akademischen Institutionen aus 11 europäischen Ländern ist die EHEF mittlerweile eine der größten Ausstellungen ihrer Art in Ost-Asien.“ (Quelle: DAAD)

nächster Messetermin: 13.-14. März 2010 in Hongkong (China)

www.ehef-hk.org

□ EAIE (European Association for International Education)

Die Annual EAIE Conference ist als Fachkonferenz mit begleitendem Messebetrieb eine der weltweit bedeutendsten Kommunikationsplattformen und Netzwerkveranstaltungen im Bereich "International Higher Education". Seit 1989 findet die EAIE Conference jährlich in einem anderen europäischen Land statt. An der EAIE Conference 2009 in Madrid nahmen laut Veranstalter mehr als 3.600 Delegierte teil. (Quelle: GATE Germany)

nächster Messetermin: 15. -18. September in Nantes (Frankreich)

www.eaie.org

Darüber hinaus gibt es eine Unzahl von stärker national ausgerichteten Bildungsmessen, die kleinere Zielregionen ansprechen (in erster Linie vor allem das jeweilige Gastgeberland) und in der Regel ebenfalls jährlich durchgeführt/wiederholt werden. Einige dieser Messen haben einen spezifischen Fokus auf europäische Anbieter. Als Beispiele können genannt werden:

- Australia New Zealand Student Exchange Fair Circuit (Messereihe durch Australien und Neuseeland, verschiedene Standorte)
- BellFair (Serbien (Belgrad))
- China Education Exhibition Tour (Volksrepublik China, mehrere Standorte)
- Discover Europe (Singapur)
- EDEX (Sri Lanka)
- Expo Estude no Exterior (Brasilien)
- Futura (Spanien (Barcelona))
- International Education Fairs of Turkey (Türkei, mehrere Standorte)
- Middle East Education and Training Exhibition and Symposium (Saudi-Arabien)
- Study in Europe (Singapur)

Es ist schon allein aus dieser rein exemplarischen (und daher in hohem Maße unvollständigen) Aufzählung ersichtlich, dass der Bereich der internationalen Bildungsmessen **stark auf höhere Bildung – insbesondere akademische Ausbildungen – fokussiert** ist.

Insgesamt betrachtet zeigt sich auch im Bereich der Bildungsmessen – wenngleich auch bei weitem nicht so stark wie im Bereich der Online-Plattformen (vgl. Abschnitt 6.1) –, dass vor allem die MBA-Angebote besonders intensiv weltweit präsentiert und beworben werden. Teilweise erfolgt dies auch auf exklusiv vorbehaltenen Messen – wie etwa auf jenen der **World MBA Tour** oder dem MBA Day in Frankfurt am Main.

Generell kann gesagt werden, dass österreichische Anbieter – mit einigen (wenigen) Ausnahmen – auf den genannten Bildungsmessen eher schwach vertreten sind.

6.3 Internationale Rankings

Letzten Endes ist natürlich auch darauf zu verweisen, dass auch internationale Rankings von Bildungsgängen als Plattformen betrachtet werden können, insbesondere unter dem Aspekt dass diese als besonders wettbewerbsintensiv und wettbewerbsrelevant betrachtet werden können. Auch wenn es diesbezüglich keine globale Untersuchung gibt, kann doch vermutet werden, dass diese Rankings bei der Entscheidung für oder gegen bestimmte Bildungsgänge eine maßgebliche Rolle spielen. Abgeschwächt wird diese Bedeutung nur dadurch, dass diese Rankings hinsichtlich Methodik und wissenschaftlicher Seriosität nicht unumstritten sind.³⁵

Im Wesentlichen können zwei Arten von internationalen Rankings als besonders weit verbreitet und relevant bezeichnet werden: (Allgemeine) **Hochschul-Rankings** und **MBA-Rankings** im Speziellen. Erstere sind nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung, da die österreichischen Hochschulen (mit Ausnahme der Privatuniversitäten) ja keine (weitgehend) kostendeckenden Gebühren von ausländischen Studierenden einheben und daher nicht als „Bildungsexport“ im Sinne der in Kapitel 1 beschriebenen Definition gewertet werden können.

Die folgende Analyse bezieht sich daher ausschließlich auf **MBA-Rankings**. Hier fällt besonders der Umstand auf, dass die **österreichischen Anbieter (mit Ausnahme der WU Wien) nur eine geringe Bedeutung und Präsenz** aufweisen. Dies hat wohl auch damit zu tun, dass viele österreichische Anbieter die spezifischen Kriterien zur Teilnahmeberechtigung an diesen Rankings (z.B. Akkreditierungserfordernisse) oftmals nicht erfüllen.

³⁵ „Von verschiedenen Medien, beispielsweise Financial Times, The Wall Street Journal oder The Economist werden regelmäßig Ranglisten veröffentlicht. Die zugrundeliegenden Kriterien sind je nach Quelle sehr unterschiedlich und auch umstritten. Kritisiert wird vor allem, dass das bei weitem gewichtigste Kriterium in den Rankings die Einkommensentwicklung der Absolventen in den Jahren nach Beendigung des Studienganges ist. Dies führt zu dem paradoxen Effekt, dass MBA-Studiengänge, die sich an junge Hochschulabsolventen mit geringer Berufserfahrung wenden, tendenziell höhere Chancen auf eine vordere Platzierung haben als solche Programme, deren Zielgruppe bereits erfahrene Manager mit gutem Einkommen sind.“

Im Jahr 2005 trat die Harvard Business School von sämtlichen MBA-Rankings zurück, da einige auch renommierte MBA-Schulen zweifelhafte und gefälschte Absolventenstatistiken veröffentlichten, um so eine große Anzahl von Bewerbern zu bekommen.“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Master_of_Business_Administration, 15.12.2009)

Als wohl bekannteste, renommierteste und einflussreichste MBA-Rankings können die **MBA-Rankings der Financial Times** angeführt werden, welche im Folgenden näher dargestellt werden. Daneben gibt es noch eine Vielzahl weiterer Anbieter von MBA-Rankings, wie etwa von Economist, Forbes, Wall Street Journal, BusinessWeek, etc.

Das möglicherweise wichtigste von der Financial Times erstellte und publizierte Ranking ist das „**Global MBA Ranking**“³⁶, welches nur Vollzeit-Angebote umfasst (vgl. Tabelle 6-1). Unter den Top 100 des „Global MBA Rankings 2009“ findet sich kein österreichischer Anbieter, was unter anderem auch damit zu tun hat, dass die WU seit 4 Jahren keine Vollzeit-Programme mehr anbietet. Es dominieren – erwartungsgemäß – Business Schools aus den USA.

Tabelle 6-1: Global MBA Rankings 2009 (Financial Times)

Rang	Anbieter	Land
1	University of Pennsylvania: Wharton	U.S.A.
2	London Business School	U.K.
3	Harvard Business School	U.S.A.
4	Columbia Business School	U.S.A.
5	Insead	France / Singapore
6	Stanford University GSB	U.S.A.
7	IE Business School	Spain
8	Ceibs	China
9	MIT Sloan School of Management	U.S.A.
10	New York University: Stern	U.S.A.

Quelle: Financial Times (www.ft.com)

³⁶ Diese MBA-Rangliste der Financial Times erfasst MBA-Vollzeit-Programme weltweit. Sie erscheint jährlich und listet die 100 Institute auf, die in der Analyse die meisten Punkte bekommen haben. Grundlage ist unter anderem eine Umfrage unter AbsolventInnen von Business-Schulen eines früheren Jahrganges. Die Rangliste beruht auf 20 unterschiedlichen Kriterien. Sie bewerten den Karrierefortschritt der AbsolventInnen sowie die Vielfalt der MBA-Erfahrungen und die Forschungsergebnisse der Schulen. Um die Fortschritte der AbsolventInnen zu beurteilen, werden diejenigen befragt, die ihren Abschluss vor drei Jahren gemacht haben.

„Die ersten acht Kriterien basieren auf den Antworten der Absolventen. Sie werden für die Rangliste mit 55 Prozent gewichtet. Gehaltsdaten bilden dabei die wichtigste Komponente. Das gewichtete Gehalt und der prozentuale Gehaltsanstieg bekommen mit je 20 Prozent das größte Gewicht.

Neun weitere Kriterien messen die Vielfalt innerhalb eines Lehrinstituts in Bezug auf die Studierenden, die Lehrkräfte und die Mitglieder des Beirats. Sie bewerten auch die internationale Erfahrung der Studierenden. Zusammen gehen sie mit einer Gewichtung von 25 Prozent ins Ranking ein. Die letzten drei Kriterien messen die Forschungsleistungen eines Instituts. Grundlage dafür ist die Zahl der Publikationen in Fachzeitschriften, die 20 Prozent der Gewichtung ausmachen. (...)

Sämtliche Kriterien der Tabelle werden nach Rang genannt. Das heißt: Das beste Lehrinstitut nimmt Rang eins ein – es sei denn, es werden in der Tabelle Gehaltsdaten und Prozentsätze angegeben. Zur Berechnung des endgültigen Werts werden sämtliche Datenwerte in Z-Werte umgewandelt. Diese berücksichtigen die Unterschiede zwischen den Business-Schulen und die Spanne zwischen den Lehrinstituten mit der besten und schlechtesten Wertung bei jedem Kriterium. Jedes Kriterium hat eine assoziierte Gewichtung, die die Wichtigkeit aufzeigt. Diese Gewichtungen werden mit den Z-Werten jedes Lehrinstituts multipliziert. Die Summe der gewichteten Z-Werte über alle Kriterien bestimmt die endgültige Ranglistenposition.“
(www.ftd.de)

Immerhin findet sich unter den Top 100 im Financial Times – **Executive MBA Ranking 2009** ein österreichischer Anbieter: die **WU Wien** (Executive Academy) an 41. Stelle (vgl. Tabelle 6-2). Gegenüber dem EMBA-Ranking 2008 hat sich die WU Wien damit um 11 Plätze verbessert (2008: 52.Platz).

Tabelle 6-2: Executive MBA Ranking 2009 (Financial Times)

Rang	Anbieter	Land
1	Kellogg / Hong Kong UST Business School	China
2	Trium: HEC Paris / LSE / New York University: Stern	France / UK / USA
3	Columbia/London Business School	USA / UK
4	University of Chicago: Booth	USA / UK / Singapore
5	University of Pennsylvania: Wharton	USA
6	Insead	France / Singapore
7	IE Business School	Spain
8	London Business School	UK
9	Columbia Business School	USA
10	Duke University: Fuqua	USA
...		
41	WU Wien /University of Minnesota: Carlson	Austria

Quelle: Financial Times (www.ft.com)

Wenn nun – entgegen der eingangs beschriebenen Beschränkung auf MBA-Rankings – doch auch „Business Schools“ als ganzes betrachtet werden und eine Beschränkung auf Europa erfolgt, sieht die Position der österreichischen Anbieter ähnlich aus: Im Financial-Times Ranking der European Business Schools aus dem Jahre 2008 findet sich unter den Top 100 ebenfalls nur ein österreichischer Anbieter: die WU Wien (Executive Academy) wiederum auf Platz 41 (vgl. Tabelle 6-3). Auffallend ist hier, dass vor allem französische Anbieter weit vorne liegen und dass Anbieter aus Großbritannien nicht in dem Maße dominieren, wie das vielleicht allgemein vermutet würde.

Tabelle 6-3: European Business School Rankings 2008 (Financial Times)

Rang	Anbieter	Land
1	HEC Paris	France
2	London Business School	UK
3	Insead	France / Singapore
4	IE Business School	Spain
5	IMD	Switzerland
6	ESCP Europe	France / UK / Germany / Spain / Italy
7	Iese Business School	Spain
8	EMLyon Business School	France
9	Rotterdam School of Management, Erasmus University	Netherlands
10	Vlerick Leuven Gent Management School	Belgium
...		
41	WU Wien	Austria

Quelle: Financial Times (www.ft.com)

7 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Vorbemerkung:

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde „**Bildungsexport**“ **per definitionem** auf jene Bildungsdienstleistungen beschränkt, die (zumindest weitgehend) **kostendeckend** am „Bildungsmarkt“ angeboten werden. Es muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass diese Einschränkung ausschließlich aus ökonomischen Überlegungen und der Definition von „Export“³⁷ im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung resultiert und keine bildungspolitische oder sonstige Wertung impliziert. Selbstverständlich könnte auch eine Förderung nicht kostendeckender oder auch nicht einmal kostenpflichtiger Bildungsangebote für ausländische Studierende bzw. im Ausland verschiedenste positive Effekte – auch ökonomischer Art – für Österreich zeitigen. „Global wettbewerbsfähige Hochschulen haben darüber hinaus noch eine Fülle zusätzlicher positiver Sekundär- und Tertiäreffekte. Sie binden Studierende an den Kulturraum, in dem sie studiert haben, seine Institutionen, Technologien und Verfahren und tragen somit langfristig und nachhaltig zur weiteren Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region mit global wettbewerbsfähigen Hochschulen bei.“³⁸ Und nicht zuletzt könnten derartige (kostenlose) Bildungsangebote auch viele positive Effekte in den Zielländern hervorrufen. Insbesondere sei hier auch auf die hohe Bedeutung von Bildungsangeboten im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklungshilfe verwiesen. Derartige kostenlose Bildungsangebote sind aber – definitionsgemäß – nicht Gegenstand der vorliegenden Studie.

³⁷ „Als **Export** bezeichnet man im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) die Menge der von einer Volkswirtschaft in andere Volkswirtschaften gelieferten Güter. Aus Sicht der belieferten Volkswirtschaft stellen die Güterströme Importe dar. Der Export stellt ein Aggregat des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in der Verwendungsrechnung der VGR dar.“ (www.wikipedia.org, 20.10.2009)

³⁸ Schlussbericht der Enquete-Kommission (2002): Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten, Deutscher Bundestag (http://www.bundestag.de/gremien/welt/glob_end/11_2_2_7.html)

Die in dieser Studie erfolgte Analyse des österreichischen Bildungsexports hat vor dem Hintergrund eines internationalen Vergleichs vor allem zwei Dinge verdeutlicht:

1. Österreich hat in puncto Bildungsexport **bereits beachtliche Erfolge** auf dem internationalen Markt zu verzeichnen, die oft nur recht wenig bekannt sind. Wenngleich auch nicht als Bildungsexport gemäß der hier zugrundeliegenden Definition klassifizierbar (siehe oben), rangiert Österreich immerhin weltweit an 11. Stelle, was die Zahl der ausländischen Studierenden im Land betrifft und Österreich verfügt vor allem über eine respektable Zahl an Bildungsanbietern unterschiedlichster Größe und Provenienz, welche in einem weiten inhaltlichen Spektrum mit bemerkenswertem Erfolg auf dem internationalen Markt tätig sind. Und diese international tätigen Bildungsanbieter berichten auch, dass das Image österreichischen Know-hows im Bildungsbereich oftmals viel besser ist als es in der öffentlichen Diskussion und angesichts der Dominanz angelsächsischer Länder im Hochschulbereich häufig wahrgenommen und empfunden wird.
2. Es gibt in Österreich aber auch noch **viel Potential** bei der Förderung des Bildungsexports wie gerade die Analyse der Strategien besonders erfolgreicher Länder zeigt.

Als Ergebnis von 36 Interviews mit im Export tätigen Bildungsanbietern kann festgehalten werden, dass Netzwerke – sowohl im eigenen Land, als auch in angestrebten oder aktuellen Zielländern – einen wesentlichen Faktor für erfolgreichen Bildungsexport darstellen. Hierzu zählen Kontakte und Kooperationen ebenso wie – im Outgoing – seriöse Partner im Ausland, die ein ähnliches Qualitätsverständnis haben. Weiters sind finanzieller Rückhalt und ein klarer, eher weitgesteckter, Zeitrahmen sowie eine entsprechende Konsequenz in der Aufbauarbeit notwendig. Selbstverständlich muss das „Produkt Bildung“ auch qualitativ hochwertig und innovativ sein und auf einem ausgezeichneten Konzept basieren. Die Besetzung von Marktnischen und Themenführerschaft in Teilsegmenten wurden von den InterviewpartnerInnen als weitere bedeutende Elemente genannt.

Eine besondere aktuelle Schwierigkeit für viele bildungsexportorientierte Unternehmen stellt die Wirtschaftskrise dar, die sich in manchen Partnerländern der Befragten drastischer abzeichnet als in Österreich. Generell ist die Finanzierung eines Projekts im Bildungsexport – gerade in der Marketing- und Aufbauphase – für die anbietenden Einrichtungen immer eine zentrale Herausforderung. Im Zuge von Bildungsexport müssen daher nicht nur sprachliche und kulturelle Barrieren, sondern auch Hürden auf dem Weg zu finanziellen Unterstützungen überwunden werden. Zudem behindern den Bildungsexport auch bürokratische und rechtliche Anforderungen, wie Einreise- und Aufenthaltsbestimmungen für ausländische Auszubildende in Österreich (Incomings), ebenso wie Erfordernisse für einen Markteintritt im Ausland. Als Schwierigkeiten wurden auch innerösterreichische Konkurrenz und intransparente Förderstrukturen genannt, ein gesamtösterreichisches Miteinander wäre – aus Sicht von vielen Bildungsexportanbietern – dem Bildungsstandort Österreich als Gesamtes zuträglich.

Als unmittelbar handlungsrelevante Strategien zur Förderung des österreichischen Bildungsexports können auf Basis der vorliegenden Studie folgende **Empfehlungen** ausgesprochen werden:

◆ **Rechtliche Aufenthaltserleichterungen/Gleichstellung für ausländische Studierende/Auszubildende in Österreich**

Ein zentrales und von vielen interviewten Bildungsanbietern angesprochenes Thema ist die Erleichterung des Zugangs zu Visa/Aufenthaltsgenehmigungen für Studierende/Auszubildende, wobei immer wieder auch die rechtliche Gleichstellung aller Ausbildungsinteressierten (unabhängig von ihrem Herkunftsland) gefordert wurde. Darin inkludiert ist auch die Problematik der Arbeitsbewilligungen für Studierende, die neben den (oftmals mit erheblichen Kosten verbundenen) Ausbildungen arbeiten wollen oder müssen. In abgeschwächter Form betrifft die Thematik der formalen Gleichstellung auch die Bereiche Sozialversicherung, Ermäßigungen (öffentl. Verkehr) etc. in dem Sinne, dass hier auch eine Gleichstellung mit Studierenden an Universitäten gefordert wird. Diese Problematik betrifft allerdings nur ein relativ kleines Segment der Bildungsanbieter, nämlich jene nicht-universitären Angebote (z.B. Lehrgänge universitären Charakters), welche sich an (nicht berufstätige) Vollzeitstudierende wenden.

◆ **Imagebildende und imagestärkende Maßnahmen**

Selbstverständlich profitieren alle Bildungsexporteure vom Image des Herkunftslandes im Hinblick auf die Qualität der Ausbildung insgesamt. Dabei ist es sicherlich zielführend, diese Profilierung ausgehend von den bereits vorhandenen Stärken zu forcieren. Und natürlich sind dabei auch alle Initiativen entsprechend zu vermarkten, welche dazu geeignet sind, Anstrengungen zur Steigerung der Qualität der Ausbildung zu vermitteln. Dahinter stehen aber grundsätzliche bildungspolitische Überlegungen und Strategien, welche nicht zuletzt auch einen weitgehenden politischen Konsens bzw. Interessensausgleich erfordern.

◆ **Gemeinsame Marketingaktivitäten und Marktauftritte**

Viele im Bildungsexport besonders erfolgreiche Länder machen es vor: Gemeinsame Marktauftritte einer großen Zahl nationaler Anbieter – am besten unter einer gemeinsamen Dachmarke (Slogan). Dafür werden vielfach auch erhebliche öffentliche Mittel eingesetzt. Sicherlich besteht in Österreich aber die Problematik, dass das Interesse, zusätzliche ausländische Studierende an die (nicht kostendeckende Studiengebühren einhebenden und eher unter Überlastung leidenden) öffentlichen Universitäten zu holen, geringer ist, als ausländische Studierende/Auszubildende als „Vollzahler“ für kostenpflichtige und (zumindest weitgehend) kostendeckende Programme an sonstigen Bildungseinrichtungen zu gewinnen. Da diese grundsätzliche strukturelle Problematik nicht kurzfristig gelöst werden kann, wäre es daher durchaus überlegenswert, diese (weitgehend kostendeckenden) Ausbildungsangebote, die Inhalt der vorliegenden Studie waren, spezifisch (unter einer Dachmarke) zu bewerben. Eine derartige (geteilte) Strategie hätte viele Vorteile: Die öffentlichen Universitäten wären somit nicht vor zusätzliche Probleme gestellt, Bildungsexport im klassischen Sinne würde dennoch gefördert,

der Wirtschaftsstandort Österreich nachhaltig entwickelt und gestärkt. Aber welche Angebote auch immer Inhalt eines gemeinsamen Marketings sind: Ein wesentliches Element dieses gemeinsamen Marketings könnte auch die gemeinsame Kommunikation der Erfolgsstorys des bisherigen österreichischen Bildungsexports (siehe Kapitel 3) sein. Denn zweifelsohne gibt es zahlreiche österreichische Bildungsanbieter, deren Erfolge hohe internationale Aufmerksamkeit verdienen. Ansätze zu einem gemeinsamen Marketing gibt es ja bereits im Rahmen des Hochschulmarketings, wofür die OeAD-GmbH auch gemeinsame Messeauftritte organisiert. Die OeAD-GmbH könnte – zum Beispiel in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer als deren Interessenvertretung – auch eine treibende Kraft bei der Etablierung von gemeinsamen Marktauftritten für nicht-universitäre Bildungsanbieter sein, wobei wohl der Idealfall der gemeinsame Marktauftritt aller exportorientierten österreichischen Bildungsanbieter wäre. Inwieweit hierfür aber die Definition und Überprüfung von Qualitätskriterien notwendig, sinnvoll und möglich wäre, ist eine grundsätzliche bildungspolitische Frage, die nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein kann.

◆ **Nutzung der eigenen Stärken und Besetzung von Marktnischen**

Der Versuch, direkt mit den führenden amerikanischen Universitäten konkurrieren zu wollen, wäre sicherlich ein sehr schwieriges Unterfangen. Wesentlich aussichtsreicher erscheint da eine Strategie, welche die bereits vorhandenen eigenen Stärken fokussiert, die Vorteile des Standortes Österreich nutzt und gezielt auf Spezialisierungen und Marktnischen setzt. Dabei gilt es, auf positive Imagefaktoren – auch Klischees – des Österreichbildes aufzubauen (etwa in den Bereichen Kunst und Kultur, Tourismus, Gesundheit, Umweltschutz etc.) und diese im Sinne einer aktiven Nischenstrategie kreativ weiterzuentwickeln. Ein Beispiel dafür könnte etwa die Fokussierung der (besonders zahlungskräftigen) Zielgruppe der SeniorInnen (etwa unter dem einprägsamen Schlagwort „long life learning“) sein, wo die Standortvorteile Österreichs³⁹ (kulturelles Angebot, Natur, Wellness, medizinische Versorgung, Sicherheit, Stabilität etc.) optimal entfaltet werden könnten. Zu den bereits vorhandenen Stärken Österreichs zählt aber sicherlich auch das System der beruflichen Erstausbildung – insbesondere der dualen Ausbildung (siehe auch nachfolgender Punkt), welches international bereits ein außerordentlich hohes Renommee besitzt.

◆ **Forcierung der technischen Berufsausbildung**

Mit Abstand am chancenreichsten im Exportbereich schätzen befragte Manager deutscher Aus- und Weiterbildungsunternehmen⁴⁰ die **technische Berufsausbildung** ein. Diese ist sicherlich auch eine der zentralen Stärken des österreichischen Berufsausbildungssystems. Wie die Analyse des österreichischen Bildungsexports (vgl. Kapitel 3) gezeigt hat, spielt dieser Bereich im Rahmen des bisherigen Bildungsexports aber nur eine relativ marginale Rolle.

³⁹ In einem aktuellen Forbes-Ranking wurde Österreich immerhin auch weltweit an erster Stelle unter den Seniorenparadiesen gereiht (<http://www.forbes.com/2009/10/15/ten-best-retirement-havens-personal-finance-retire-abroad.html>, 4.11.09).

⁴⁰ Vgl. F.A.Z.-Institut (im Auftrag von iMOVE): Trendbarometer 2008 Exportbranche Aus- und Weiterbildung, Frankfurt a. M. 2008

◆ Förderung von Bildungsexport mittels Infrastruktur- und Vernetzungsangeboten

Um den Bildungsexport noch stärker ausbauen zu können, wäre es auch wichtig, österreichische Bildungsanbieter im Ausland verstärkt infrastrukturell und in puncto Kontaktvermittlung zu unterstützen. Dies erfordert sicherlich auch eine intensive Kooperation der österreichischen Botschaften/Konsulate mit den Außenhandelsstellen, da der Export von Bildung nicht nur unter einer ökonomischen sondern zweifellos auch unter einer (bildungs-)politischen Dimension zu sehen ist. Die Palette an Unterstützungsmöglichkeiten reicht dabei von der Organisation von PR-Veranstaltungen bis zur direkten Partnervermittlung. Zu klären wäre dabei auch die Frage, wie das Angebot der Außenhandelsstellen in uneingeschränkter Form auch für Nicht-Kammermitglieder unter den Bildungsanbietern zugänglich gemacht werden könnte. Zu denken wäre dabei etwa an eine Kostenübernahme durch die öffentliche Hand.

◆ Nutzung der Chancen aus der Europäischen Integration

Generell kann die Europäische Integration als ein „Projekt“ begriffen werden, das transnationale Kooperationen und grenzübergreifende wirtschaftliche Aktivitäten innerhalb Europas begünstigt bzw. fördert. Dies gilt selbstverständlich auch für den Export von Bildungsdienstleistungen, wo sich auch ganz spezifische Chancen ergeben. Als Beispiel kann die Einführung von EQR und NQR genannt werden, welche etwa für Erwachsenenbildungseinrichtungen die Chance bietet, non-formale Ausbildungen anhand der Zuordnung zu einem EQR-/NQR-Niveau stärker zu „formalisieren“ und deren internationale Vergleichbarkeit und Zuordenbarkeit zu erhöhen.

Eine noch ungelöste Problematik ergibt sich daraus, dass die akademischen postgradualen Mastergrade, welche in außerordentlichen Studien an Universitäten (Universitätslehrgänge), an Fachhochschulen (Lehrgänge zur Weiterbildung) oder an außeruniversitären Bildungseinrichtungen (Lehrgänge universitären Charakters) erworben werden können, (noch) keinen Teil des dreigliedrigen Studiensystems (Bachelor – Master – Doktorat) im Sinne des sog. „Bologna-Prozesses“ zur Schaffung eines gemeinsamen europäischen Hochschulraumes darstellen. Zudem stellt sich im Bereich der Lehrgänge universitären Charakters auch die noch ungeklärte Frage der Regelung nach deren Auslaufen mit Ende 2012.

◆ Finanzielle Unterstützung des Bildungsexports

Last but not least soll hier auch die von den Bildungsanbietern als vordringlich erachtete Frage der finanziellen Unterstützung des österreichischen Bildungsexports angesprochen werden. Eine **besondere Form der öffentlichen Unterstützung** scheint alleine deswegen schon **angebracht**, weil Bildungsexport – wie in dieser Studie schon mehrfach erwähnt – eine **Vielzahl an positiven Effekten** zeigt, welche weit über die unmittelbare Exportleistung hinausreichen. Als Beispiele seien nur die Ausgaben ausländischer Studierender in Österreich, die Bedeutung für das Image Österreichs in der Welt und die Vorteile der internationalen Verflechtungen auf ökonomischer, politischer und sozialer Ebene angesprochen. Bildungsexport kann daher ohne Übertreibung als nationales Anliegen bezeichnet werden. Die Unterstützungswünsche der Bildungsanbieter betreffen dabei vor allem die Bereiche **Anschubfinanzierung**, **Marketingaufwendungen** und

Risikoabsicherung. Eine Möglichkeit, mithilfe einer finanziellen Unterstützung auch eine Steigerung der Qualität bzw. zumindest der internationalen Wettbewerbsfähigkeit zu bewirken, bestünde etwa auch in der finanziellen Förderung von internationalen Akkreditierungen. Im Zusammenhang mit finanziellen Förderungen wurde seitens der Bildungsanbieter auch wiederholt eine komplexe bürokratische Abwicklung, Unübersichtlichkeit und fehlende Transparenz von bestehenden öffentlichen Förderungen angesprochen. Eine zentrale Anlaufstelle/Koordinierung aller öffentlichen Förderungen in Österreich wäre zwar aus Sicht der Anbieter sicherlich hilfreich, erscheint aber aus heutiger Sicht angesichts der (föderalistischen) Struktur und unterschiedlichen Interessen von Kommunen, Ländern und Bundesinstitutionen weder realistisch noch überhaupt realisierbar.

Die vorrangige Bedeutung und zentrale Stellung von finanziellen Unterstützungen lässt sich abschließend anhand der Aussage eines bereits im Export tätigen Bildungsanbieters illustrieren: *„Wie’s geht, wissen wir selber, aber finanzieren muss es wer!“*