

„Regionales Bildungsmarketing am Beispiel der Lernenden Region Köln“ - Qualitätsgemeinschaft und Markenbildung -

Thema

1. Die Renaissance der Bildungsdiskussion in Deutschland

Übersicht

- 1.1 Die Krise der Bildung und ihre Vermittlung (Lernkultur)
- 1.2 Bedeutungszuwachs von Bildung als Ressource
- 1.3 Innovative Anstöße für eine pulsierende Region:
Die Lernende Region – Netzwerk Köln
- 1.4 Qualität und Transparenz als Ausschlusskriterien auf dem Bildungsmarkt

2. Zum Selbstverständnis der Lernenden Region – Netzwerk Köln

- 2.1 Das Netzwerk – seine Kooperationspartner
- 2.2 Öffentlichkeitsarbeit und Marketingkonzept
- 2.3 Die Konzeption : Zielgruppen, Ziele und ihre Kommunikation
- 2.4 Realisierung

3. Marketing ist nicht alles, aber ohne Marketing ist Bildung (fast) nichts

- 3.1 Der Bildungsmarkt ist in Bewegung
- 3.2 Biete Gutes und rede darüber: der Arbeitskreis berufliche Weiterbildung –
eine dynamische Organisation
- 3.3 Qualitätssicherung und Öffentlichkeitsarbeit
- 3.4 Vorhaben für die Zukunft

1. Die Renaissance der Bildungsdiskussion in Deutschland

Referat

1.1 Die Krise der Bildung als Problem der Vermittlung: Beobachtungen zur Lernkultur in Deutschland

Ist in Deutschland der Bildungsnotstand ausgebrochen? Seit PISA sind anders lautende Erkenntnisse nicht mehr hoffähig und die Professoren Jutta Allmendinger und Stephan Leibfried sehen das reiche Deutschland gar als bildungsarmes Land¹. Man braucht aber nicht unbedingt die Einsichten dieser beiden Autoren zu teilen, um wahrzunehmen, was sich über Jahrzehnte an Defiziten entwickelt hat und im Zuge der Globalisierung erst ans Tageslicht gefunden hat. In der Tat liegen diese Defizite im Kern unseres preußischen Bildungsverständnisses begründet mit allen Konsequenzen für unser Bildungssystem. Made in Germany stand einst für Qualität, auch heute noch. Ich wage an dieser Stelle zu behaupten, dass die Bildungsmisere hauptsächlich eine Krise des Zugangs zu und der Vermittlung von Wissen ist.

¹ Jutta Allmendinger/Stephan Leibfried: Bildungsarmut im Sozialstaat, in: Lebenszeiten. Erkundungen zur Soziologie der Generationen. Opladen 2002

1.2 Bedeutungszuwachs von Bildung als Ressource

Die Welt um uns herum hat sich verändert. Wissen ist mittlerweile zur Hauptressource einer global vernetzten Informationsgesellschaft geworden, Infrastrukturen des Wissens zählen längst als Standortfaktor im Kampf um Märkte. Der Zugang und Erwerb von Wissen ist Voraussetzung für jeden Einzelnen, um nicht ins berufliche und gesellschaftliche Abseits zu geraten. Mit anderen Worten, die Fähigkeit, sich Wissen anzueignen ist zu einer prägenden Kulturtechnik geworden. Wir in Deutschland können uns mit unseren Infrastrukturen und Potentialen im Bildungssektor auf allen Ebenen immer noch sehen lassen. Woran es uns mangelt, ist eher die Fähigkeit, eingeschliffene Denkweisen und erprobte Organisationsformen an die Erfordernisse einer sich ändernden Umwelt anzupassen. Das Problem in Deutschland ist mithin nicht eine Krise des Wissens, sondern eher ein Problem des Zugangs und der Vermittlung von Wissen und damit auch eine Krise der Lernkultur in unserem Lande.

1.3 Innovative Anstöße für eine pulsierende Region: die „Lernende Region – Netzwerk Köln“

Köln als dynamischer Wirtschaftsstandort hat die Herausforderungen der Informations- und Wissensgesellschaft angenommen und profitiert davon. Die Region gilt nicht nur als pulsierende Medienmetropole. Sie besitzt mit ihrer viel gegliederten Bildungslandschaft auch einen veritablen Unterbau. Jedoch wegen der allenthalben spürbaren Konjunkturdelle treten nun auch in Köln die Defizite unseres Bildungssektors stärker ans Tageslicht. Die Stadtkasse ist leer, von Arbeitslosigkeit sind vor allem Minderqualifizierte, Jugendliche und Migranten betroffen, Wirtschaft und Handel beklagen sich über den Nachwuchs, der Mittelstand dümpelt in der gesamten Region, über Jahre hinweg wurde scheinbar am Bedarf vorbei qualifiziert und gleichzeitig drängen immer mehr Anbieter auf den Weiterbildungsmarkt. Köln ist hier kein Einzelfall. Jedoch bietet sich die Region als "Wirtschaftszentrum West" mit ihrer bunten Bildungslandschaft als ideales Experimentierfeld für innovative Anstöße an.

Unter diesen Voraussetzungen packten die maßgeblichen Interessenverbände Kölns aus Wirtschaft, Handel, Handwerk, Bildung, das Arbeitsamt und die Stadt Köln die Gelegenheit beim Schopf, als das Bundesministerium für Bildung und Forschung das Projekt "Lernende Regionen – Förderung von Netzwerken" ausschrieb. Zuerst in der Trägerschaft der Stadt Köln, angesiedelt im Dezernat für Schule und Weiterbildung, gründeten die Schlüsselakteure noch in der Planungsphase den Verein "Lernende Region - Netzwerk Köln e.V.". Leitbild ist der Aufbau eines auf Dauer angelegten Netzes, dass alle Bildungsbereiche mit den existierenden Strukturen des Arbeitsmarkt und der Wirtschaft verknüpft. Ziele sind die Steigerung der Transparenz auf dem Bildungsmarkt, die Passgenauigkeit von Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt zu erhöhen, die Schaffung neuer Lernarrangements, die Bildungsmotivation zu fördern und damit die Lebenschancen des Einzelnen zu verbessern. Damit soll ein Grundgerüst für eine neue "Lernkultur", das heißt für lebenslanges Lernen geschaffen werden. Ein nicht gerade bescheidenes Vorhaben. Aber, wie man bei uns in Köln sagt: "Vun nix kütt nix!", oder, einer muß ja den Anfang machen.

1.4 Qualität und Transparenz als Ausschlußkriterien auf dem Bildungsmarkt

Angesichts knapper öffentlicher Kassen, einem großen Angebot von Bildungseinrichtungen und der Internationalisierung des Bildungsmarktes wird die Qualität des Bildungsangebotes und ihrer Testierung zu einem Auswahlkriterium auf dem Bildungsmarkt werden. Sowohl Nachfrager nach Weiterbildungsangeboten als auch die öffentlichen Geldgeber haben ein Recht auf Transparenz und Qualität des Produktes Bildung. Die Weiterbildungseinrichtungen werden ein natürliches Interesse haben, ihr Angebot entsprechend der Nachfrage zu gestalten. Die Kriterien "Qualität" und "Transparenz" werden so als Marktregularien wirksam und sorgen dafür, dass "der Lernende dahin kommt, wo er am besten mit seinem Wissen und Fähigkeiten hinpasst, wo er gebraucht wird und dort Voraussetzungen findet, um weiter im Geschäft zu bleiben". So könnte man "lebenslanges Lernen" auch definieren.

2. Zum Selbstverständnis der „Lernende Region – Netzwerk Köln“

2.1 Das Netzwerk - seine Kooperationspartner

Von Beginn an (Antragsstellung für die Planungsphase der Lernende Region Köln) haben als Schlüsselakteure das Arbeitsamt Köln, die Industrie- und Handelskammer zu Köln, die Handwerkskammer zu Köln, die Stadt mit verschiedenen Ämtern (Amt für Weiterbildung, Schulverwaltungsamt, Amt für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung), der Arbeitskreis der beruflichen Weiterbildungsträger der Region Köln, der Arbeitskreis Weiterbildung (nach dem WBG anerkannte Wb-Träger) und das Netzwerk Gesundheitsbildung zusammengefunden. Im Verlauf der ersten Phase schlossen sich dann noch der Deutsche Gewerkschaftsbund, die Kreishandwerkerschaft zu Köln, der Einzelhandelsverband Köln, die Fachhochschule Köln, das Schulamt für die Stadt Köln, der Stadtsporthbund u.a. dieser Kooperation an. Das Netzwerk Köln umfasst heute mehr als 350 Kooperationspartner.

2.2 Öffentlichkeitsarbeit und Marketingkonzept der LRNK: Wie Motivation und Bildungsbereitschaft in der Region gestärkt werden sollen!

Das Gesamtziel ist der Auf- und Ausbau eines Netzwerkes zwischen öffentlichen und privaten Bildungsträgern sowie Unternehmen und Verbänden mit der Absicht, Bürgerinnen und Bürger optimal auf die Erfordernisse der Informations- und Wissensgesellschaft vorzubereiten. Instrumentell und unabdingbar dafür sind öffentlichkeitswirksame Maßnahmen. In der Planungsphase waren diese vor allem auf die Dialoggruppen Kooperationspartner, Multiplikatoren und Sponsoren gerichtet, um sie für die Grundgedanken des Netzwerkes und ein Engagement in ihm zu gewinnen.

In der Durchführungsphase soll das entwickelte, nachhaltig und dialogorientierte Kommunikationskonzept für alle Zielgruppen umgesetzt werden. Besonders wichtig dabei ist die Entwicklung neuer populärer Formen des Bildungsmarketings und der Kommunikation, um auch lernungewohnte Menschen zu erreichen (Aspekte: multimedial, aktiv, dialogorientiert, Lebenswelt orientiert, übersichtlich, einfach, locker).

2.3 Die Konzeption – Zielgruppen, Ziele und ihre Kommunikation

Das Kommunikationsziel für die Zielgruppe „**Bevölkerung in der Region**“ ist Kennen lernen und Nutzen des Bildungsportals. Das Internetportal soll zu „der“ Anlaufstelle für Bildungsfragen in der Region werden. Ziel ist, dass alle Kölnerinnen und Kölner im Verlauf der nächsten vier Jahre das Bildungsportal kennen und ein großer Teil dieses nutzt. Voraussetzung ist nicht nur Übersichtlichkeit und Nutzerfreundlichkeit, sondern auch die ständige Aktualisierung mit Informationen, der „Mehrwert“ und kommunikative Angebote. Gerade bei Lernungsgewohnten ist es notwendig, sie durch unterhaltsame und niedrigschwellige Einstiege (Quiz, Spiele, Preisausschreiben, Chats mit Prominenten, etc.) zu gewinnen.

Das Kommunikationsziel heißt Popularisierung des Lernens: Sensibilisierung für das Erfordernis des „Lebensbegleitenden Lernens“.

Lernen und Weiterbildung sind für viele Menschen gleichbedeutend mit Anstrengung und trockenen, langweiligen, lebensfernen Inhalten. Den Lernenden den Sinn des lebenslangen Lernens plausibel zu machen, erfordert die Förderung des informellen, nicht institutionalisierten Lernens. Eine stärkere Teilnehmerorientierung, Selbstlernen und der Einbezug von praktischen Situationen aus dem Arbeits-, Freizeit-, Familienalltag können z.B. verwirklicht werden durch das in Köln-Kalk geplante Selbstlernzentrum mit neu entwickelten Programmen wie Eignungstests, spielerisches Ausprobieren, e-Learning Programmen u.v.m.

Für die Zielgruppe „**Multiplikatoren und Sponsoren**“ heißt das, durch Pressearbeit, gezielte Ansprache und Vermittlung des Mehrwertes / Nutzens Meinungsbildner und Geldgeber aus der Wirtschaft, zu gewinnen, beispielsweise für das Servicezentrum KMU.

Für die Zielgruppe „**Kooperationspartner bzw. neue Partner**“ muss das Netzwerk als „Austauschbeziehung“ für eine strukturierte interne Kommunikation zwischen den Netzwerkpartnern sorgen. Transparenz der Ziele und Entscheidungen unter den Gesichtspunkten „Wo stehen wir?, Was haben wir erreicht?“ sowie die Kommunikation der Vorteile einer Teilnahme sind als Legitimation und gleichzeitig Maßnahme der Innenbindung der Kooperationspartner wichtig für den Erhalt des Netzwerkes insgesamt.

2.4 Realisierung: Eine Kampagne für Kölnerinnen und Kölner

In einer zeitlich kontinuierlichen Informationskampagne (über vier Jahre hinweg) kann die kommunikative Botschaft zur Bekanntmachung des Internetbildungsportals verbunden werden mit der Aussage, dass Lernen und Bildung etwas Positives ist. Als Basisinformationsmaterial dienen Flyer, Folder, Plakate und Presseinformationen

Den Start des Portals soll darüber hinaus ein aufmerksamkeitsstarker Auftakt mit einer zentralen Veranstaltung und einem Mix aus Print-, Online- und Hörfunkwerbung, Presse- und Medienarbeit und Give-Aways zum Erinnern begleiten.

Zu den weiteren Standards gehören verbrauchernahe Weiterbildungsmessen (z.B. die alle zwei Jahre in Köln organisierte Weiterbildungsmesse), vielfältige Infobörsen und Fachmessen (z.B. Didakta, Exponet, GenerationM,...)

Nicht nur für die Netzwerkpartner, die neben dem geschützten/geschlossenen Teil des Internetportals, das Pull-Informationen und fachliche Kommunikation bietet, eignen sich vor allem Mailinglisten und ein regelmäßig erscheinender Newsletter (eMail und Printform) zur schriftlichen Information.

Darüber hinaus dienen die Arbeitskreissitzungen, Workshops und die Netzwerkversammlung dem weiteren Transfer für die interne Kommunikation des Netzwerkes, die Beteiligung an überregionalen Tagungen und anderen Veranstaltungen dem Transfer über die Region hinaus.

Die Effektivität der kommunikativen Maßnahmen soll durch Stichprobenbefragungen per Telefoninterviews, schriftliche Fragebögen sowie unregelmäßigen Response-Anzeigen mit Antwortcoupon gewährleistet werden.

3. Marketing ist nicht alles, aber ohne Marketing ist Bildung (fast) nichts

3.1 Der Bildungsmarkt ist in Bewegung

Langsam und kaum wahrnehmbar werden immer mehr öffentliche Güter privatisiert, d.h., sie werden den Gesetzen der Märkte unterworfen und nehmen damit Warencharakter an. Der Bildungsbereich ist bereits ins Fadenkreuz der GATS-Verhandlungen gekommen (General Agreement on Trade and Services) gekommen. In diesem Jahr wird die EU auch über Bildung verhandeln. Die Tür zur Privatisierung der Bildung mit allen Konsequenzen ist damit aufgeschlossen. In Zukunft werden Weiterbildungsangebote verstärkt als Ware auf den Märkten gehandelt, was auch bedeutet, das eigene Produkt oder das eigene Anliegen (z.B. LRNK) mehr als bisher auf dem Markt "verkaufen" zu müssen. Marketing ist vor diesem Hintergrund Methode, Strategie und vielschichtiges Instrument zugleich, um auf dem Markt erfolgreich zu sein. Das gilt für private genauso wie für öffentliche Einrichtungen, Stiftungen und NGOs.

3.2 „Biete Gutes und rede darüber“: der Arbeitskreis beruflicher Weiterbildungsträger – eine dynamische Organisation

Im diesem Arbeitskreis sind ca. 130 überwiegend private Bildungsträger der Region Köln zusammengeschlossen. Zweimal jährlich tagt der gesamte Arbeitskreis, wobei die Ergebnisse der Arbeit der Unterarbeitskreise vorgestellt werden. Im Laufe der Zeit haben sich folgende Unterarbeitskreise (UAK) gebildet: Öffentlichkeitsarbeit, Qualitätssicherung, Online-Learning, Weiterbildungsmesse und Politik.

Der Schwerpunkt des **UAK Öffentlichkeitsarbeit** liegt in den Aufgaben: Entwicklung des Logos des Arbeitskreises und des CI / CD, der Pflege der Homepage, eine jährlich

erscheinende Broschüre, regelmäßige Sonderveröffentlichungen in den Printmedien, Radio-Interviews, Sonderaktionen wie z.B. Didakta und Lernfest.

Der **UAK Messe** plant und organisiert die Weiterbildungsmesse einschließlich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und des Rahmenprogramms.

Der **UAK Politik** schafft durch seine politischen Kontakte und Diskussionen eine Lobby für Entscheidungsprozesse und öffentliche Finanzierung.

Der **UAK Qualität** beschäftigt sich nicht nur mit der öffentlichen Qualitätsdiskussion. Er hat Mindestqualitätsstandards für alle Mitglieder verbindlich aufgestellt, verlangt eine Verpflichtungserklärung der Mitglieder dafür, hat ein Aufnahmeverfahren für die Mitgliedschaft festgeschrieben, ein Beschwerdemanagement aufgebaut, Checklisten für den Bildungsnachfrager entwickelt und evaluiert den ganzen Prozess.

Aus diesem UAK hat sich auch der **UAK Multimedia/Online-Learning** entwickelt, mit der Schnittstelle Qualität nicht nur für Präsenzangebote sondern auch für die eLearning-Angebote der Bildungsträger zu sichern. Überwiegend beschäftigt sich dieser UAK mit der Beurteilung und Bewertung von WBT`s und CBT`s.

3.3 Qualitätssicherung und Öffentlichkeitsarbeit

Dem Selbstverständnis nach sieht sich der AK als Qualitätsgemeinschaft beruflicher Weiterbildung der Region Köln. Ihm geht es um die Fortschreibung und Sicherung verbindlicher Qualitätskriterien für das Bildungsangebot in der Region im allgemeinen und für seine Mitglieder im besonderen. Dem gemeinsamen Anliegen aller Mitglieder, Qualität zu verbürgen und nach außen transparent zu machen, findet schon seit langem Niederschlag in der Selbstverpflichtung schriftlich fixierter und verbindlicher Mindestqualitätsstandards. Gäbe es gesetzliche Vorgaben, würde sich lediglich die Frage nach der Umsetzung stellen. Statt gesetzlicher Vorgaben gibt es seit Jahren eine öffentlich geführte Zertifizierungs- und Qualitätssicherungsdebatte. Von zentraler Bedeutung dabei sind methodische Fragen, also wie Qualität gemessen, verglichen und evaluiert werden soll.

Das Anliegen ist, sich in der Region als Qualitätsgemeinschaft mit anerkannten Verfahren auf dem hiesigen Bildungsmarkt zu etablieren. Dazu gehört nach dem Selbstverständnis des Arbeitskreises auch die Transparenz seiner internen Arbeit nach außen, die Vermarktung seiner Ergebnisse.

3.4 Vorhaben für die Zukunft

Um sich in Zukunft als Qualitätsgemeinschaft im regionalen Bildungsmarkt Köln im Bewusstsein sowohl von Nachfragern als auch Anbietern zu verankern, soll das Vermarktungspotential der Qualitätsprüfung und Testierung von Bildungsangeboten systematisch erschlossen und vorangetrieben werden. Mit anderen Worten, die AK-Mitglieder orientieren sich seit langem an den gestiegenen Qualitätsmaßstäben, nur haben sie bisher ihr Licht unter den Scheffel gestellt. Das soll anders werden im Sinne einer offensiveren und öffentlichkeitswirksamen Vermarktung. Vor diesem Hintergrund wurden

die methodischen und organisatorischen Fallstricke von Qualitätsmessungen von Bildungsangeboten erörtert und diskutiert. Problemfelder, wenn auch aus unterschiedlichen Interessenlagen heraus, ergeben sich z.B. bei der:

- Messbarkeit von Leistungen
- Vergleichbarkeit von Prüfergebnissen
- Aufstellung von Gütekriterien
- Anwendung bzw. Umsetzung der Prüfkriterien
- Überprüfung der Ergebnisse
- Sanktionierung im Falle von Verstößen.

Für eine offensiver Vermarktungsstrategie soll das bisherige Logo geändert werden in Qualitätsgemeinschaft der beruflichen Weiterbildungsträger der Region Köln, die einzelnen festgelegten Verfahren (wie das für die Aufnahme, das Kontroll- und Ausschlussverfahren, die Weiterentwicklung der Qualitätsstandards und –Kriterien, das Beschwerdeverfahren) veröffentlicht werden. Weiterentwickelt werden sollen die Checklisten für die Bildungsnachfrager, die Empfehlungen und Mustermappen für Bildungsträger und im eLearning-Bereich die Entwicklung und Auswertung von Kriterienkatalogen über das Internetportal.

Der Arbeitskreis ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie vernetztes Engagement zum Nutzen und Mehrwert für eine Region, ihre Bildungsträger und vor allem für ihre Bürgerinnen und Bürger beiträgt. Das entwickelte Qualitätsinstrumentarium setzt Maßstäbe für die Übertragbarkeit auf alle Bildungsträger im Netzwerk.

Fazit:

Fazit

Die Etablierung einer neuen Idee (Lernkultur) dauert lange, trotzdem muss parallel dazu ein neues Bildungskonzept hier und jetzt realisiert werden ! Vermarktung dient dann als Anschubfaktor.

Und Impulse für uns?