

Regionales Bildungsmarketing

- Die Renaissance der Bildungsdiskussion in Deutschland
- Zum Selbstverständnis der Lernende Region - Netzwerk Köln
- Marketing ist nicht alles, aber ohne Marketing ist Bildung (fast) nichts

Der Weg vom Konzept zur Praxis

- Was soll vermarktet werden ?
- Warum soll es vermarktet werden ?
- Wie soll es vermarktet werden ?

Was soll vermarktet werden ?

Problem 1

- Menge an öffentlichen und privaten Bildungsträgern
- Bedarfsermittlung und Angebotsabstimmung

Problem 2

- Qualität und Transparenz des Angebotes
- Koordination und Kontrolle

Problem 3

- Motive der Inanspruchnahme
- Marktlage, Nachfrage und Stellenwert von Bildung und Lernkultur

Problem 4

- Muss Lernen Lust machen oder ist Lernen ein Karriereinstrument ?
- Eine Sache der Metaebene mit deutschem Einschlag

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

- Preußisches Bildungsverständnis
- Modell Deutschland
- Globalisierung von Bildung und Lernen
- Eingetretene Pfade des Erwerbs und der Verwertung von Wissen

Der Bedeutungszuwachs von Bildung als Ressource

- Wissen als Hauptressource in global vernetzter Informationsgesellschaft
- Standortfaktor im Kampf um Märkte
- Aneignung und Verwertung von Wissen ist prägende Kulturtechnik

Innovative Anstöße für eine pulsierende Region: Lernende Region-Netzwerk Köln

- Dynamischer Wirtschaftsstandort und Medienmetropole
- Breit gefächerte Bildungsinfrastruktur
- Defizite des Bildungssektors
- Ideales Experimentierfeld für innovative Anstöße

Qualität und Transparenz als Ausschlusskriterien auf dem Bildungsmarkt

- Restriktive Rahmenbedingungen und Konkurrenzsituation auf dem Bildungsmarkt
- Markttransparenz und Produktqualität als Richtschnur für Nachfrager und Anbieter

Zum Selbstverständnis der Lernenden Region - Netzwerk Köln

Das Netzwerk und seine Kooperationspartner

- Arbeitsamt Köln
- Industrie und Handelskammer zu Köln
- Handwerkskammer zu Köln
- Stadt Köln
- AK der beruflichen Weiterbildung in der Region Köln
- AK Weiterbildung
- Netzwerk Gesundheitsbildung

Öffentlichkeitsarbeit und Marketingkonzept

- **Gesamtziel** Auf- und Ausbau eines Netzwerkes zwischen Bildungsträgern, Unternehmen und Verbänden
- **Absicht** Orientierung, Motivation und Hilfestellung für Bürger
- **Konzept** des Dialogorientiertes Kommunikationskonzept

Die Konzeption: Zielgruppen, Ziele und ihre Kommunikation

- Bevölkerung der Region
- Multiplikatoren und Sponsoren
- Kooperationspartner und neue Partner

Realisierung: Eine Kampagne für Kölnerinnen und Kölner

- Kontinuierliche Informationskampagne
- Internetportal
- Zentrale Veranstaltungen
- Medienmix
- Interne Kommunikation
- Evaluierung

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

Der Bildungsmarkt ist in Bewegung

- Privatisierung öffentlicher Güter (GATS)
- Weiterbildungsangebote als Produkte auf dem Dienstleistungsmarkt
- Marketing als Methode, Strategie, und Instrument zugleich

Biete Gutes und rede darüber: Arbeitskreis Berufliche Weiterbildung - eine dynamische Organisation

- Zusammenschluss von ca. 130 Bildungsträgern aus der Region
- UAK Öffentlichkeitsarbeit
- UAK Qualitätssicherung
- UAK Online-Learning
- UAK Weiterbildungsmesse
- UAK Politik

Qualitätssicherung und Öffentlichkeitsarbeit

- Qualitätsgemeinschaft beruflicher Weiterbildung in der Region
- Fortschreibung und Sicherung verbindlicher Qualitätskriterien für das Bildungsangebot
- Transparenz der internen Arbeit
- Vermarktung der Ergebnisse

Vorhaben für die Zukunft

- Vermarktungspotential der Qualitätsprüfung und Testierung von Bildungsangeboten erschließen und vorantreiben
- Problem Qualitätsmessungen
- Weiterentwicklung der Qualitätsstandards und ihrer öffentlichkeitswirksamen Vermarktung