



**Strategische  
für regionales** **Kooperationen  
Bildungsmarketing**

**Dokumentation**

**5. Länderübergreifende Marketingtagung**

**am 28. und 29. Juni 2007  
Im Kloster Benediktbeuern**





## Inhaltsverzeichnis.....Dokument

**Vorwort: Von der Markenbildung zur Nachhaltigkeit.....1**

**Lernende Regionen als Partner in der Regionalentwicklung.....2**  
Rolf Prudent, Projektleitung Lernende Region Tölzer Land gGmbH

**Markenallianzen: Wie Sie mit Offensivem Marketing die richtigen.....3**  
**Partner gewinnen und binden können**  
Prof. Dr. Anton Meyer, Institut für Marketing, LMU München

**Workshop I: Kommunen.....4**

**Wie Marketing für regionale Weiterbildung gelingt: Standortvorteil**  
Dr. Matthias Schulze-Böing, Stadtrat Offenbach am Main

**Wie eine Stadt Bildungsmarketing betreibt: Bürgerbewegung**  
Cornelia Irmer, Erste Bürgermeisterin Geretsried  
Martina Raschke, Lernende Region Tölzer Land

**Workshop II: Wirtschaft.....5**

**Weiterbildung: Publikumsmarketing mit Unternehmenspartnern**  
Jochen Sucker, Leiter Marketing Hamburger Volkshochschule

**Wie Unternehmen für Weiterbildung zu gewinnen sind: Wirtschaftsförderung**  
Harald Poppner und Sönke Möller, Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH

**Workshop III: Wirtschaft: Veranstaltungssponsoring.....6**

**Wie Fundraising und Sponsoring für Bildung funktioniert: Win-Win**  
Stephanie Koopmann, Senior Consultant Brakeley Ltd., Wiesbaden

**Wie Bildung durch Marketing zu einem Erlebnis wird: Emotionalisierung**  
Andreas Käter, Marketing- und Veranstaltungsmanagement, Lernende Region Tölzer Land

**Workshop IV: Regionalentwicklung.....7**

**Weiterbildung als Entwicklungsfaktor**

Dr. Patricia Schläger-Zirlik, Universität Bayreuth, RRV-Gesellschaft für Raumanalysen,  
Regionalpolitik und Verwaltungspraxis mbH

**Regionale Bedingungen für Marketing**

Dr. Alois Becker, Direktor Akademie Klausenhof Hamminkeln

**Diskussion an moderierten Themen-Tischen.....8**

**Ideen und Maßnahmen zur Stärkung der Lernenden Regionen als  
Motoren für Bildungsmarketing**

Moderation: Anthony-James Owen, Gureilla Marketing Group, Berlin

**Talkrunde.....9**

**Wie kann ein nationales Bildungsfeuer entstehen?**

TeilnehmerInnen

Dr. Sven Baumgarten, Leiter Förderung Deutsche Sporthilfe, Frankfurt

Dr. Knut Diekmann, Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK), Berlin

Helmut Fleischer, Nationale Projektleitung „Deutschland bewegt sich“, Düsseldorf

Regina Pötke, Ministerialrätin, Geschäftsführerin Stiftung Bildungspakt Bayern, München

Moderation: Susanne Poelchau, Bayerischer Rundfunk, Redaktion Wissenschaft und Bildung,  
München

## Vorwort

### Von der Marketingbildung zur Nachhaltigkeit

Lernende Regionen und andere regionale Initiativen, die die Standortqualität stärken wollen, brauchen einflussreiche Partner und Multiplikatoren. Insbesondere müssen sie sich mit Kommunen und der heimischen Wirtschaft systematisch vernetzen. Gerade auch die Verbesserung der Rahmenbedingungen für lebenslanges Lernen – dafür sind die 70 Lernenden Regionen in Deutschland vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie dem Europäischen Sozialfonds gefördert worden – macht eine Region attraktiver für Investoren und qualifizierte Kräfte.

Dies zu erreichen, ist auch aus Marketingsicht eine Gemeinschaftsaufgabe. Leichter gesagt als getan! Denn Bildung als einem nachhaltigen Standortvorteil zu realisieren, hat bei vielen Entscheidern in Politik und Wirtschaft angesichts drängender Tagesprobleme noch nicht die angemessene Priorität. Dies auch deshalb, weil die personellen und organisatorischen Aufwendungen für mehr Bildung in der Regel früher zu Buche schlagen als die daraus resultierenden, wirtschaftlich messbaren und politisch verwertbaren Erfolge.

Hier gilt es, noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten, und hier setzte die 5. Bundesweite Marketingtagung der Lernenden Region Tölzer Land an: Sie gab Impulse für „Strategische Kooperationen für regionales Bildungsmarketing“ – gleichsam als Modell für die Mobilisierung von Regionen zu Gemeinschaftsinitiativen jeglicher Art. Im Mittelpunkt des Programms standen die Praxisbeispiele erfolgreicher Netzwerke in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ergänzt wurden sie durch fachlichen Input und moderierten Erfahrungsaustausch.

Die Tagung 2007 im Kloster Benediktbeuern bildete einen Schlussakkord. Sie rundete den Aufbau eines Marketing für Bildungsnetzwerke ab, das die Lernenden Regionen von Anfang an begleitet. Voran gegangen waren die praxisorientierten Themenbereiche

- **Markenbildung:** „Lernende Region – der Weg zu einer Marke“ u.a. mit den Stichworten Lernende Regionen als Markenartikel, besondere Kennzeichen starker Marken, Image und Profil, Marketingmanagement, Sponsoring.
- **Kundenorientierung:** „Begeisterte Kunden in Lernenden Regionen“ u.a. mit den Stichworten Differenzierte Zielgruppen in der Weiterbildung, Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung, emotionale Kundenansprache und Kundenservice.
- **Zielgruppenarbeit:** „Wirkungsvolles Zielgruppenmarketing in der Weiterbildung“ u.a. mit den Stichworten Weiterbildungsbedürfnisse und Bildungsmarketing, sozio-

demographische und psychographische Merkmale der Bildungskunden, daraus abgeleitete maßgeschneiderte Bildungsangebote.

- **Bildungsnetzwerke:** „Partner begeistern – Netzwerke regional als Standortvorteil nutzen“ u.a. mit den Stichworten Marketing-Konzepte für Netzwerke, Erfolgs- und Misserfolgskriterien, Kunst der Emotionalisierung, Lernen von Vorbildern („Deutschland bewegt sich“).

Und nun 2007 der wichtige Schritt in die Nachhaltigkeit. Die Impulsreferate, die Workshops, die Große Diskussion nach dem Modell „Welt-Café“ und die Podiumsdiskussion rund um das Thema „Strategische Kooperationen für regionales Bildungsmarketing“ haben dazu beigetragen, den Blick zu schärfen für aussichtsreiche Ansätze zur dauerhaften Verankerung Lernender Regionen in ihrem politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld.