



AUS DER PRAXIS

AUFBAU EINES REGIONALEN BILDUNGSMARKETINGS
IN DER LANDESHAUPTSTADT ERFURT



LANDESHAUPTSTADT ERFURT

- LANDESHAUPTSTADT
- FLÄCHE: 269,88 KM²
- EINWOHNER: 210.118
- BEVÖLKERUNGSDICHTE:
779 EINWOHNER JE KM²

- BILDUNGSMANAGEMENT
- BILDUNGSMONITORING
- BILDUNGSBERATUNG
- NETZWERK/KOOPERATION
- FÖRDERPROGRAMME
- MIGRATION/INTEGRATION

GEFÖRDERT VOM

BILDUNGSMARKETING

Entwicklung eines Marketingkonzeptes mit den Zielen, Bildung als Markenzeichen für die Stadt Erfurt zu etablieren und die Identifizierung mit der „Bildungsstadt Erfurt“ zu erhöhen.

Das Beispiel der Landeshauptstadt Erfurt zeigt, wie der Aufbau eines kommunalen Bildungsmanagements durch die Initiierung von Marketingaktivitäten unterstützt werden kann. Schon bei der Antragstellung zu „Lernen vor Ort“ wurde die Frage mitgedacht, wie die Produkte der Förderung gut und verständlich sichtbar gemacht werden können. Eine koordinierende Marketinggruppe wurde gegründet. Kooperationen mit unterschiedlichen Ämtern der Stadtverwaltung, wie dem Jugendamt, der Kulturdirektion oder dem Amt für Bildung, in deren Veranstaltungen und Veröffentlichungen Marketingaktivitäten eingebunden wurden, konnten auch über den Förderzeitraum hinaus etabliert werden. Externe Akteure der Bildungslandschaft waren Teil des Marketings oder unterstützten es als Multiplikatoren mit ihren Netzwerken. Gemeinschaftlich mit den Verantwortlichen der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit wurde, extra für das Hervorheben des Bildungsbereiches, ein intensives Marketing gemacht, das professionell, kreativ und auch sehr schnell die Arbeit des kommunalen Bildungsmanagements unterstützt, begleitet und ergänzt hat. Indem das Bildungsmarketing eine Marke für die Stadt etablierte, konnten einzelne Bildungseinrichtungen als Teil des Ganzen auch für sich mit dieser Marke werben. Das nützt den Einrichtungen und nützt der Kommune in der eigenen Wahrnehmung und in der Wahrnehmung durch andere, wie sich am „Bildungspunkt“ zeigte: Er wurde als Keyvisual von 600 Bildungsakteuren eingesetzt und schnell von den meisten Menschen in Erfurt als Zeichen der „Bildungsstadt“ wiedererkannt.

600 Akteure setzen Bildungspunkt als Zeichen der Bildungsstadt

AUSGANGSSITUATION

Die Landeshauptstadt Erfurt nutzte die Förderung „Lernen vor Ort“ unter anderem dafür, eine Strategie zu entwickeln, wie sie die entstandenen Ansätze und Produkte kommunizieren kann - an die Bürgerinnen und Bürger, die Akteure in der Verwaltung und an die Politik. So bestand noch während der Antragsphase ein erster wesentlicher Schritt darin, den Stadtrat und andere politisch Verantwortliche vom Marketingkonzept zu überzeugen. Der Fokus lag auf drei Schwerpunkten: Erstens, die „Bildungsstadt Erfurt“ als Dachmarke zu etablieren, indem über Aktionen und multimediale Formate die Zielgruppen selbst zu Wort kommen konnten, zweitens die Vermarktung einzelner Produkte wie der Bildungsberatungsstelle oder der Bildungskatalogseiten, und drittens Arbeitsergebnisse transparent zu machen, zum Beispiel Berichte, Statistiken und Bildungsleitbild. Klammer und wesentlicher Bestandteil des Corporate Designs ist der Bildungspunkt, mit dem die Akteure vor Ort zeigen, dass sie zur Bildungsstadt Erfurt gehören.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Gründung einer AG Bildung zur querschnittlichen Vernetzung aller relevanten Akteure der Verwaltung

Durchführung von Netzwerkkonferenzen für alle Akteure der Bildungslandschaft

Etablierung eines Bildungsberatungsnetzwerkes mit mehr als 30 externen Bildungsakteuren

Einsatz des Bildungspunktes als Erkennungszeichen für die Bildungsstadt bei 600 Akteuren

Vorstellung von über 30 Lernorten in der Reihe „Tour de Bildung“ mit kurzen Videoclips auf erfurt.de

Werbekampagne „100 % Bildung“ mit Plakaten, Postkarten und Ständen: Presseberichte, steigende Anfragen und Klickzahlen auf der Website

Online-Aktivitäten: Newsletter, Erfurter Bildungskatalog, Nutzung sozialer Netzwerke

Verstetigung von Teilen des Projektes

KOMPATIBILITÄT FÜR DEN TRANSFER

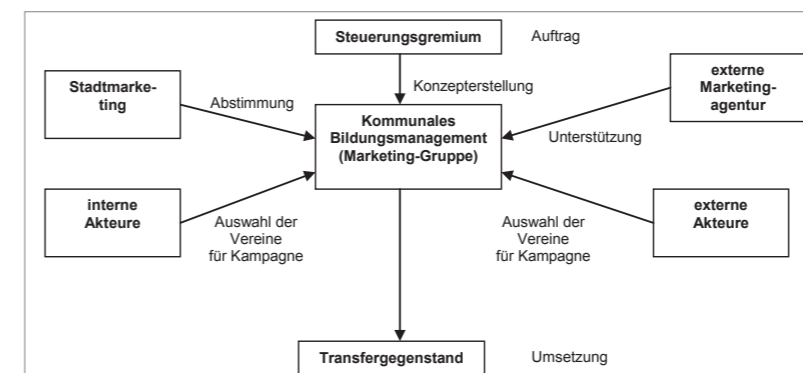
Strategie entwickeln: Für die erfolgreiche Umsetzung von Marketingaktivitäten ist die strategische Einbettung in ein Gesamtkonzept entscheidender als der Umfang. Sind Ziele und Zielgruppen geklärt, können alle Maßnahmen von Anfang an daran ausgerichtet und durch das „Andocken“ an Bestehendes ressourcenschonend ergänzt werden.

Pressestelle und Stadtmarketing einbinden: Das Bildungsmarketing knüpft an die Arbeit des Stadtmarketings und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Kommune an, kooperiert mit diesen Abteilungen und erweitert die dortige Expertise gezielt um eigene fachliche Impulse für die (Weiter-)Entwicklung der Bildungslandschaft.

Nicht gegen-, sondern miteinander arbeiten: Erfurt ist es mithilfe von Marketingaktivitäten gelungen, „versäulte“ Strukturen und Konkurrenzdenken inner- und außerhalb der Verwaltung zu durchbrechen, indem Netzwerke ins Leben gerufen und darüber in verbindlicher Form verschiedene Akteure an einen Tisch gebracht wurden.

Nachhaltig Strukturen schaffen: Die Landeshauptstadt hat die Fördermittel („Lernen vor Ort“) von Anfang an sinnvoll in Strukturen und Planungen eingebunden. So können entwickelte Produkte und aufgebaute Netzwerke weiterhin genutzt und thematisch erweitert werden.

> 35 externe Bildungsakteure im Bildungsberatungsnetzwerk



GELINGENSAKTOREN UND HEMMNISSE

- Politische Spitze von Anfang an einbinden.
- Eine realistische und nachhaltige Strategie entwickeln, was man erreichen will und wie.
- Oft reichen auch viele kleine Schritte, die jeder für sich nicht viel kosten müssen.
- Möglichkeiten nutzen, die die Kommune ohnehin (kostenneutral) besitzt: Pressekonferenzen, Plakatierung, Veranstaltungen wie Tage der offenen Türen.
- Wirksamkeit kontrollieren: auch ohne aufwendiges Monitoring möglich, zum Beispiel über Anfragen in der Bildungsberatung oder Klicks auf der Website.
- Kooperationen anstoßen und Netzwerke etablieren, die weiter genutzt werden.
- Die Beauftragung einer Marketingagentur verursacht insbesondere zu Anfang hohe Kosten. Im weiteren Verlauf können aber die vorhandenen Materialien vom Bildungsmanagement-Team genutzt werden.
- Eine passende Agentur zu finden, kann langwierig sein. Entscheidender als die Bekanntheit der Agentur ist die Lust zur Auseinandersetzung mit der komplexen Thematik Bildungsmanagement.

Überzeugung des Stadtrates und anderer politisch Verantwortlicher

Berücksichtigung des Marketings bei der Antragstellung zu „Lernen vor Ort“

Einrichtung einer Marketinggruppe

14-tägige Abstimmung von Maßnahmen und Mitteln; 3 feste Mitarbeitende des Projektteams, Marketingagentur und themenbezogene Teilnehmende

Fotowettbewerb „Meine Bildungsstadt Erfurt“

Kurzfilm-Kampagne „Tour de Bildung“

Kampagne „100 % Bildung“

Neu: Steuerungsgremium Bildungsstadt Erfurt

- Neu: AG Bildung (verwaltungsintern)
- Netzwerkkonferenzen für alle Akteure mit wechselnder bildungsrelevanter Thematik
- Neu: Erfurter Netzwerk Bildungsberatung mit inzwischen 37 Beratungseinrichtungen



KONTAKT

Landeshauptstadt Erfurt

Torsten Haß
Schottenstraße 7
99084 Erfurt

Telefon: 0361/655-2951
torsten.hass@erfurt.de
www.erfurt.de/bildungsstadt

WEITERE INFORMATIONEN:

- www.erfurt.de/bildungsstadt
- Interview mit Torsten Haß: TransMit Magazin, Ausgabe 3, Bildungsmarketing;
www.transferagentur-mitteldeutschland.de/materialien/videos/
- TRANSFER*kompass* Niedersachsen, Ausgabe Februar 2017, Kommunikation

Alles auf einen Klick:

www.transferagentur-niedersachsen.de/erfurt01

Fotos/Grafiken: Stadtverwaltung Erfurt
Stand: 07/2017

Transferagentur Kommunales Bildungsmanagement Niedersachsen
Neulandstraße 2-4 | 49084 Osnabrück
0541/999726-00 | info@transferagentur-niedersachsen.de

www.transferagentur-niedersachsen.de



**Transferinitiative
Kommunales
Bildungsmanagement**

Agentur Niedersachsen

GEFÖRDERT VOM



Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Trägerverein Transferagentur
Kommunales Bildungsmanagement
Niedersachsen e.V.
Am Schölerberg 1 | 49082 Osnabrück