Länder nicht weiter. Auch dürfte die Beschäftigung mit relevanten Benchmarks im innerdeutschen Vergleich, z.B. den erfolgsüberprüften Marketingaktivitäten kommerzieller Bildungsanbieter wie AKAD, Düsseldorfer Business School oder SRH Learnlife, u.U. nicht weniger Aha-Effekte bereithalten als ein Forschungsaufenthalt oder eine Lernpartnerschaft im europäischen Ausland.

Anmerkungen

1 Schon der Zugang ist nicht eben leicht zu finden: Die ansonsten bei vielen, gerade internationalen Recherchen hilfreiche Datenbank des Deutschen Instituts für Internationale Pädagogische Forschung (früher INES, jetzt www.bildungssysteme-international.dipf.de) etwa kennt weder den Begriff Bildungsmarketing noch dessen englische Entsprechung.

2 Basisdaten zur englischen bzw. britischen Situation im Weiterbildungsbereich stellt die Arthur-Andersen-Studie (2000, S. 121 ff.) zusammen.

Literatur

Arthur Andersen Managementberatung (2000): Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt im Auftrag des BMBF. Teil 2: Länderrundschau. Stuttgart

Barz, H./Tippelt, R. (Hrsg.) (2004): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing. Bielefeld

Foskett, N. (2002): Marketing Imperative or Cultural Challenge? Embedding Widening Participation in the Further Education Sector. In: Research in Post-Compulsory Education, H. 1, S. 79–95

National Audit Office (NAO) (1997): Marketing: A good practice guide. Further Education Colleges in England: Strategies to achieve and manage growth. Part 5. URL: http://lsc.wwt.co.uk/documents/circulars/fefc_pubs/4557FEFC9811.pdf (Zugriff: 22.2.2006)

Robinson, A./Long, G. (1988): Substance v. Trappings in the Marketing of Non-Advanced FE. In: Journal of Further and Higher Education, Jg. 12, S. 42–53

SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH (2003): Marktanalyse Thailand. Bonn (iMOVE).

Abstract

The contribution discusses dimensions of the internationalisation of educational marketing. Seen from a German perspective the authors are therewith treading on new land. Thereby they differ between (1) educational marketing in international comparison (using the example of comparison of the English and German situation) and (2) international educational marketing, so the development of communication- and dissemination structures of regional or national offers for an international market. For 1: The English marketing discussion is ahead of the German discussion by approximately ten years. For 2: By means of a practice project with seven international learning partners they show that the development of an international adult education marketing presumes a solid, national or regional marketing.

Prof. Dr. Heiner Barz leitet die Abteilung für Bildungsforschung und Bildungsmanagement an der Universität Düsseldorf.

Kontakt: barz@phil-fak.uni-duesseldorf.de

Bernhard S.T. Wolf ist Pädagogischer Leiter und Geschäftsführer des hvv-Instituts/Hessischer Volkshochschulverband, Frankfurt a.M.

Kontakt: wolf@vhs-in-hessen.de

Literatur zum Thema

Anthofer, H. (2005): **GATS und die Liberalisierung von Bildungsdienstleistungen**: eine Bestandsaufnahme [Studie im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien]. Wien

Arthur Andersen Managementberatung (2000): **Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt**. Im Auftrag des BMBF. Teil 2: **Länderrundschau**. Stuttgart

Dies. (2001): **Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt** Im Auftrag des BMBF. Bonn. www.bmbf.de/pub/gesamtstudie_weiterbildungsmarkt.pdf; Auszüge unter: www.bmbf.de/pub/studie_weiterbildungsmarkt.pdf (Zugriff: 31.01.2006)

EU (Hrsg.): **Education Training 2010**. URL: http://europa.eu.int/comm/education/policies/2010/et_2010_en.html (Zugriff: 31.01.2006)

Fietz, G./Junge, A./Mason, R. (2004): **eLearning für internationale Märkte**. Entwicklung und Einsatz von eLearning in Europa (Wirtschaft und Weiterbildung 33). Bielefeld

Grotlüschen, A. (2002): **E-Learning im Weltmarkt der Dienstleistungen – GATS**. In: Hessische Blätter für Volksbildung, H. 3, S. 210–222

OECD (Hrsg.) (2005): OECD-Indikatoren: **Bildung auf einen Blick**. Paris

Yalçin, G./Scherrer, Ch. u.a. (2002): **GATS-Verhandlungsrunde im Bildungsbereich**. Gutachten für die Max-Traeger-Stiftung. URL: www.bayern.gew.de/gew/Landesverband/Material/gats/gutachten.htm (Zugriff: 24.02.2006)

Links zum Thema

www.daad.de/marketing/de

Geschäftstelle der »Konzertierten Aktion Internationales Marketing für den Bildungs- und Forschungsstandort Deutschland«

www.imove-germany.de

iMOVE »**I**nternational **M**arketing **O**f **V**ocational **E**ducation« ist eine Initiative des BMBF zur Exportförderung von Weiterbildungsdienstleistungen.