

Learning Partnership Grundtvig 2: Competencies in Marketing for Trainers in Continuing Education (CMCE)
 Partenariat éducatif Grundtvig 2: Compétences en Marketing des intervenants en Education Continue (CMCE)

**Société Auvillaise
 de Contacts Franco-
 Allemands (SFA)**



Mainstreaming Agenda



Socrates

Title of workshop

**Education and culture : Commodity or value ?
 Cooperative workshop for learners and experts**

Date

July 12th – 15th 2007

Auvillar/France

Topics

Basic problems in education management and culture marketing
 Dualism of economy and educational theory
 Adult education in the „One World“

Abstract of the Application Form 2006 – Extrait du formulaire de Candidature 2006 – Auszug aus dem Antragsformular 2006

Workshop (10): True Education as a Commodity

Education is a magic word in this society of knowledge; education is in danger, education is entering a state of tension with unlimited information, education is becoming a commodity. To put it provocatively: Educated persons' chances of career are not better than those of uneducated persons; school and, particularly, economy are not interested in educated persons. This provokes dissent. Here, however, the discussion about real education begins. The result is momentous for education marketing. How do you reconcile value with use? How do you position yourself and your educational offer? What does a reasonable pricing structure look like?

Main focus:

- Basic problems in education management and culture marketing
- The educational factor in economy
- Benefit of the product and USP
- Pricing policy

Comparison, evaluation and transfer of education and culture marketing strategies from and into different cultural environments.

- ⇒ Discussion on basic problems as to the way educational organisations see themselves
- ⇒ Integrating the dualism of economy and educational theory
- ⇒ Settling questions concerning the overall concept and its clear communication in marketing

Réunion de travail (10): Education et culture : marchandise ou valeur ?

La culture et l'éducation sont, dans notre société du savoir un mot magique. Or, la culture et l'éducation sont menacés. Elles entrent en concurrence avec une information quasi illimitée, la culture et l'éducation deviennent marchandise. De façon provocative : les chances de carrière pour des gens cultivés ne sont pas meilleures que pour des gens incultes : l'école, et surtout l'économie, n'ont aucun intérêt semble-t-il à employer des gens cultivés. Ceci provoque la contradiction. Mais c'est ici que commence la réflexion: où sont les véritables et authentiques contenus de l'éducation et de la culture. Le résultat est lourd de conséquence pour un marketing de l'éducation et de la culture. Comment peut-on allier valeur et utilité? Comment se positionner avec son offre d'éducation et culture? Quelle échelle des prix est raisonnable ?

- Questions de fond dans le management d'éducation et de culture
- Facteur éducation et culture en économie
- Utilité du produit et „USP“
- Politique des prix

⇒ Questions de fond: comment les institutions de culture et éducation se conçoivent-elles elles-mêmes?

⇒ Intégration du dualisme : Economie-pédagogie

⇒ Question du modèle idéal de l'organisation, et sa claire communication dans le marketing

Workshop (10): Wa(h)re Bildung

Bildung ist in der Wissensgesellschaft ein Zauberwort, Bildung ist bedroht, Bildung tritt in Spannung zu unbegrenzter Information, Bildung wird zur Ware. Provozierend gesagt: Die Karrierechancen gebildeter Menschen sind nicht besser als die ungebildeter; die Schule und zumal die Wirtschaft sind an gebildeten Menschen nicht interessiert. Das fordert zum Widerspruch heraus. Aber dann beginnt die Diskussion um die wahre Bildung. Das Ergebnis ist folgenreich für das Bildungsmarketing. Wie bringt man Wert und Nutzen zusammen? Wie positioniert man sich mit seinem Bildungsangebot? Welches Preisgefüge ist vernünftig? Schwerpunkte:

- Grundfragen im Bildungsmanagement und Kulturmarketing
- Faktor Bildung in der Wirtschaft
- Produktnutzen und USP
- Preispolitik

⇒ Erörterung von Grundfragen hinsichtlich des Selbstverständnisses von Bildungseinrichtungen

⇒ Intégration des Dualismus von Ökonomie und Pädagogik

⇒ Klärung von Leitbildfragen und die klare Kommunikation des Leitbildes im Marketing

Platform 1 : Basic problems in education management and culture marketing

Education management

Definitions: Economy, Marketing, profit, utility, education and culture, civilisation

Definitionen: Wirtschaft/Marketing/ Gewinn/ Nutzen/ Bildung/ Erziehung – Kultur/Zivilisation

Administrative, political and financial framework, competitiveness – needs of the beneficiaries; self-determined concept of education (local and oriented by entrepreneurship)

Administrative, politische und finanzielle Vorgaben, Wettbewerb – Bedürfnisse der Adressaten, Selbstbestimmte Konzepte der Bildung (lokale, unternehmensbestimmte)

Financing

Finanzierung

Culture marketing

Acquisition of beneficiaries (publicity, utility of product, attraction by quality)

Gewinnung von Adressaten (Werbung, Produktnutzen, Weckung von Interesse durch Qualität)

Development of intercultural competencies

Entwicklung von interkultureller Kompetenz

Improving competencies of mutual understanding, dialogue

Verbesserung der Verstehenskompetenz; Dialog

financing

Finanzierung

Platform 2: Adult education in the „One World“, an example in Senegal: Alternative Education

Common issues of the role of education:

Education is a basic human right (Education for all 2000)

* is an objective (see platform 3) and a “tool” (utilitarianism)

* is a “tool” to get access to resources (natural, economic, political)

* can be formal, nonformal, informal

* addresses children, youth, adults, seniors in their life conditions

* is multifaceted (not one way but multi – ways,)

-> Women and men need lifelong learning to appropriate their natural, societal and economic environment,

-> and to be or become subject of their history

->

Principles - strategies:

- create conditions to have access to cultural institutions, agendas, education institutions, knowledge, science, communication

- recognize/ valorise the knowledge, competencies and abilities of all

- create regulation mechanism (and conflict management) to manage the interests and contradictions

- support the preservation and modernisation of cultural traditions, religions

- assure gender equity in access and control to and over resources

- create space to exchange/ influence governance (local, national, regional, international)

- achievements (knowledge, competencies ...) need recognition of the society

- recognize and support the power to influence policies/ strategies

- build alliances in between social groups, classes, regions and between the southern, northern, western, eastern societies

-> assure sustainability of humankind in relation to its environment!

Platform 3 : Dualism of economy and educational theory

Economy

Spin-off of economy: conflict with human dignity a.s.o. – Economy should be for the benefit of human kind and not a instrument of domination of human being

Verselbständigung der Wirtschaft und Konflikt mit Menschenwürde: Die Wirtschaft ist für den Menschen da, nicht der Mensch für die Wirtschaft

Problem of utility, utilitarianism

Problem der Nützlichkeit, Utilitarismus

Educational theory

Man/women as a social being

Der Mensch als soziales Wesen

Individual – community – holistic education

Individuum – Kollektiv – Ganzheitliche Bildung

Objectives of education: self-education, self-determination, freedom, responsibility, morality, civilisation, culture, political participation

Ziele der Erziehung: Selbstbildung, Selbstbestimmung, Freiheit, Verantwortung, Moralität; Zivilisation, Kultur, politische Teilhabe.

Methods: knowledge, exercises, application, competencies

Methode: Wissen, Üben, Anwendung, Kompetenz

Subject matter: tradition – situational and future-oriented challenges

Inhalt: Tradition, situative und zukunftsorientierte Anforderungen

Problems of technology

Probleme der Technologie