

# Marketing für eine Bildungsidee

von  
Andrea Temming

1. Auflage

Marketing für eine Bildungsidee – Temming

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Bildungsökonomie

Tectum 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 8288 3374 6

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>11</b>
<b>I Einführung .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Problemstellung .....</b>	<b>13</b>
<b>2 Zielsetzung .....</b>	<b>15</b>
<b>3 Aufbau der Arbeit und Forschungslogik .....</b>	<b>16</b>
<b>II Standortbestimmung zur ökonomischen Bildung als Grundlage der Konzeptionsentwicklung .....</b>	<b>19</b>
<b>1 Die Bildungsidee ökonomischer Bildung als Bestandteil moderner Allgemeinbildung .....</b>	<b>21</b>
1.1 Definition von Bildungsbegriff und Bildungsidee .....	21
1.2 Bildungstheoretische Annotationen zur Legitimation der Idee ökonomischer Bildung in historischer Perspektive .....	27
1.3 Kultur- und wirtschaftshistorische Einflüsse auf das spezifische Verhältnis der Deutschen zur Ökonomie und die Akzeptanz ökonomischer Bildungsinhalte .....	29
<b>2 Ökonomische Bildung als Forschungs- und Diskussionsgegenstand in Wissenschaft und Gesellschaft .....</b>	<b>33</b>
2.1 Präzisierung der Kernmerkmale ökonomischer Bildung in der Fachwissenschaft und -didaktik .....	33
2.1.1 Grundverständnis und Bildungsziele ökonomischer Bildung .....	33
2.1.2 Überlegungen zu einem schulischen Referenzsystem, Ziel-/Inhaltskonzepten und Kompetenzstandards .....	36
2.1.3 Vielfalt der Konzeptionen versus einheitliches Gesamtkonzept ...	38
2.2 Gesellschaftliche Diskussion der Notwendigkeit ökonomischer Bildung und Begründungsmuster ihrer Förderung .....	43
2.3 Erkenntnisse empirischer Untersuchungen zur ökonomischen Bildung in der Bevölkerung .....	49

<b>3 Status quo der bildungspolitischen und schulpraktischen Implementierung im allgemeinbildenden Schulwesen .....</b>	<b>53</b>
3.1 Schulische und hochschulische Situation ökonomischer Bildung in der Bundesrepublik .....	53
3.2 Ökonomische Bildung als Innovation – zur Gestaltung eines Innovationsprozesses .....	62
3.3 „Landschaftsskizze“ zur Etablierung ökonomischer Bildung im allgemeinbildenden Schulwesen .....	64
3.4 Vergleichender Exkurs: Ökonomische Bildung im europäischen Ausland und den USA .....	70
<b>4 Ein strategischer Ansatz: das Oldenburger Modell .....</b>	<b>75</b>
<b>5 Zwischenfazit .....</b>	<b>78</b>

### **III Legitimierung eines Marketing für eine Bildungsidee und Analyse des wissenschaftlichen Bezugsrahmens zur Konzeptionsentwicklung .....**

<b>1 Diskussion und Legitimierung eines Marketing für Bildung .....</b>	<b>84</b>
1.1 Begründung einer marketingtheoretischen Annäherung an die ökonomische Bildung aufgrund der definierten Ausgangslage .....	84
1.2 Relevante Spezifika des Bildungsbegriffes in den Wirtschaftswissenschaften .....	86
1.3 Stand der Diskussion zu einem Marketing für Bildung im fachwissenschaftlichen Spannungsverhältnis .....	89
1.3.1 Problemkreis einer wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtung von Bildung .....	89
1.3.2 Kernaspekte der fachwissenschaftlichen Diskussion um die Legitimierung eines Marketing für Bildung – Interpretation im „ökonomischen“ und „pädagogischen“ Modell nach SLOANE .....	91
<b>2 Theoretischer Analyserahmen/TEIL I: fachwissenschaftliche Schwerpunkte des Marketingmanagement .....</b>	<b>99</b>
2.1 Wissenschaftstheoretische Fundierung und Erweiterung des Marketingverständnisses als Ausgangspunkt der Entwicklung und Analyse neuer Inhaltsschwerpunkte der Marketingforschung .....	99
2.2 Auswahl zu analysierender Ansätze der Marketingtheorie .....	108
2.3 Bildungsmarketing .....	113

2.3.1	Zum Verständnis von Bildungsmarketing in bestehenden Konzeptionen .....	113
2.3.2	Strategisch-konzeptionelle und operative Inhalte des Bildungsmarketing in ihrer Relevanz für das Forschungsanliegen .....	120
2.4	Dienstleistungsmarketing .....	140
2.4.1	Marketing für Bildung als Dienstleistung .....	140
2.4.2	Strategisch-konzeptionelle und operative Inhalte des Dienst- leistungsmarketing in ihrer Relevanz für das Forschungsanliegen	143
2.5	Non-Profit-Marketing und Social-Marketing .....	149
2.5.1	Strategisch-konzeptionelle und operative Inhalte des Non-Profit- Marketing in ihrer Relevanz für das Forschungsanliegen .....	149
2.5.2	Social-Marketing: Erkenntnisgewinn durch Aufhebung einer monozentrischen Anbieterperspektive des Non-Profit- Marketing? .....	161
<b>3</b>	<b>Theoretischer Analyserahmen/TEIL II:</b>	
	Konzepte und Methoden der sozialen Netzwerkforschung .....	170
3.1	Begründung des Analyseteils auf der Basis formulierter Erwartungen ...	170
3.2	Status quo der Netzwerkforschung und Perspektivierung des Zugangs ...	172
3.3	Begriffsexplikation des Netzwerkes im Kontext des Untersuchungsgegenstandes .....	174
3.4	Erkenntnisbeitrag zum Forschungsanliegen – Marketing für die ökonomische Bildung als Management von Akteuren, Interessen und Austauschbeziehungen in sozialen Netzwerken? .....	181
3.4.1	Relevanz der sozialen Netzwerkanalyse – Erfassung von Akteuren, Strukturmustern und Gestaltungskriterien sozialer Austauschbeziehungen .....	181
3.4.2	Beitrag in der Vermittlung zwischen gesellschaftlicher Makro- und akteurszentrierter Mikroperspektive .....	191
3.4.3	Spezifische Potenziale sozialer Netzwerkbildung in regionalen Bildungskontexten .....	194
3.4.4	Stärkung der Prozessperspektive – Transfer von Aspekten der Netzwerkentwicklung auf den Etablierungsprozess ökonomischer Bildung .....	200
<b>4</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	205

<b>IV Fallstudienanalyse .....</b>	<b>211</b>
<b>1 Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>211</b>
1.1 Methodologische Grundüberlegungen .....	211
1.2 Leitende Fragestellung und Zielsetzung .....	213
1.3 Fallauswahl .....	213
1.4 Leitfadengestütztes Experteninterview .....	216
1.5 Datenauswertung .....	217
<b>2 Falldarstellung und -analyse .....</b>	<b>219</b>
2.1 Ökonomische Bildung Online (ÖBO) .....	219
2.2 Arbeitsgemeinschaft SCHULEWIRTSCHAFT .....	229
2.3 Verband Ökonomische Bildung an allgemein bildenden Schulen (VÖBAS) e. V. .....	239
2.4 Deutsche Gesellschaft für Ökonomische Bildung (DeGÖB) .....	246
2.5 wigy e. V. .....	253
<b>3 Fallübergreifende Auswertung .....</b>	<b>260</b>
<b>4 Zwischenfazit .....</b>	<b>278</b>

## V Konstruktion einer Marketingkonzeption zur Etablierung einer Bildungsidee .....

<b>1 Überblick und Vorgehensweise .....</b>	<b>282</b>
1.1 Vorstellung und Begründung des konzeptionellen Vorgehens .....	282
1.2 Zugrunde liegendes Marketingverständnis der Konzeption .....	284
<b>2 Differenzierung des Konzeptionsrahmens .....</b>	<b>286</b>
2.1 Strukturmodell .....	286
2.2 Ziel-/Inhaltsmodell .....	290
2.2.1 Makroperspektivische Marketinganalyse .....	290
2.2.2 Konturierung der Bildungsidee als „social object“ .....	298
2.2.3 Vermittelnde Konstruktion eines Zielsystem .....	301
2.2.4 Ansatzpunkte und Grenzen makroperspektivischer Strategieverfolgung .....	306
2.2.5 Aspekte instrumenteller Entscheidungsfelder in der Operationalisierung strategischer Aufgabenbereiche .....	311
2.2.6 Mikroperspektivische Marketinganalyse, Ziel- und Strategiedefinition .....	324

2.2.7 Akteurszentrierte Definition eines instrumentellen Marketing ....	327
2.2.8 Marketingkoordination und -kontrolle .....	330
2.3 Prozessmodell .....	333
<b>3 Integriertes Marketing: eine konzeptionelle „Neuinterpretation“ .....</b>	<b>337</b>
<b>VI Marketing für eine Bildungsidee: Schlussbetrachtung und Beurteilung des Erkenntnisgewinns .....</b>	<b>339</b>
<b>VII Verzeichnisse .....</b>	<b>349</b>
1 Abbildungsverzeichnis .....	349
2 Quellenverzeichnis .....	351
<b>VIII Anhang .....</b>	<b>365</b>
1 Leitfaden zum Experteninterview im Rahmen der Fallstudienanalyse zur ökonomischen Bildung .....	365
2 Transkripte der Experteninterviews .....	368