

Marketing für eine Bildungsidee

von
Andrea Temming

1. Auflage

Marketing für eine Bildungsidee – Temming

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Bildungsökonomie

Tectum 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 8288 3374 6

Inhalt

Vorwort	11
I Einführung	13
1 Problemstellung	13
2 Zielsetzung	15
3 Aufbau der Arbeit und Forschungslogik	16
II Standortbestimmung zur ökonomischen Bildung als Grundlage der Konzeptionsentwicklung	19
1 Die Bildungsidee ökonomischer Bildung als Bestandteil moderner Allgemeinbildung	21
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
2 Ökonomische Bildung als Forschungs- und Diskussionsgegenstand in Wissenschaft und Gesellschaft	33
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

3 Status quo der bildungspolitischen und schulpraktischen Implementierung im allgemeinbildenden Schulwesen	53
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
4 Ein strategischer Ansatz: das Oldenburger Modell	75
5 Zwischenfazit	78

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

83

1 Diskussion und Legitimierung eines Marketing für Bildung	84
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
2 Theoretischer Analyserahmen/TEIL I: fachwissenschaftliche Schwerpunkte des Marketingmanagement	99
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
3	Theoretischer Analyserahmen/TEIL II:	
	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
4	Zwischenfazit	205

IV Fallstudienanalyse 211

1 Methodisches Vorgehen	211
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
2 Falldarstellung und -analyse	219
2.1 Ökonomische Bildung Online (ÖBO)	219
2.2 Arbeitsgemeinschaft <i>SCHULE</i> WIRTSCHAFT	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
3 Fallübergreifende Auswertung	260
4 Zwischenfazit	278

V Konstruktion einer Marketingkonzeption zur Etablierung einer Bildungsidee 281

1 Überblick und Vorgehensweise	282
1.1 Vorstellung und Begründung des konzeptionellen Vorgehens	282
1.2 Zugrunde liegendes Marketingverständnis der Konzeption	284
2 Differenzierung des Konzeptionsrahmens	286
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
3 Integriertes Marketing: eine konzeptionelle „Neuinterpretation“	337
 VI Marketing für eine Bildungsidee:	
Schlussbetrachtung und Beurteilung des Erkenntnisgewinns	339
 VII Verzeichnisse	349
1 Abbildungsverzeichnis	349
2 Quellenverzeichnis	351
 VIII Anhang	365
1 Leitfaden zum Experteninterview im Rahmen der Fallstudienanalyse zur ökonomischen Bildung	365
2 Transkripte der Experteninterviews	368