

KOMPARATISTISCHE BIBLIOTHEK

Nonprofit-Marketing im Schulbereich

**Britische Schulgesellschaften und der Erfolg
des Bell-Lancaster-Systems der Unterrichtsorganisation
im 19. Jahrhundert**

Patrick Ressler



PETER LANG

INHALT

Danksagung.....	9
Abkürzungen und allgemeine Anmerkungen.....	11
Abbildungen und Tabellen.....	13
1. Das Bell-Lancaster-System:	
Ein Universales Modell – lokale Realisierungen	15
Was ist das Bell-Lancaster-System?	15
Ein vielfach unterschätztes Schulkonzept.....	30
Alternative konzeptionelle Zugänge zum Bell-Lancaster-System	36
2. Nonprofit-Organisationen in Geschichte und Gegenwart	47
Was sind Nonprofit-Organisationen?.....	47
Nonprofit-Organisationen in England.....	54
Nonprofit-Organisationen, Wettbewerb und Marketing	58
3. Britische Schulgesellschaften und ihr historisch-gesellschaftliches Umfeld	65
Zwei Schulgesellschaften im Wettbewerb – Profilieren und abgrenzen	65

Die British and Foreign School Society und die National Society: Gründung, Ziele und Selbstverständnis	65
Corporate Identity und Corporate Design.....	71
Im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholder	77
Staat	79
Mitglieder, Spender und andere Unterstützer	87
Lehrer und Schulträger	96
Eltern	98
Andere Nonprofit-Initiativen.....	101
4. Die Marketingpraxis der BFSS und der National Society.....	103
Produktpolitik: Innovation und Kontinuität	103
Pädagogische Konzepte.....	106
<i>Die Modelle von Bell und Lancaster bzw. BFSS und National Society</i>	<i>108</i>
<i>Exkurs: Andere Referenzmodelle des Bell-Lancaster-Systems</i>	<i>164</i>
<i>Modellvielfalt und deren Bedeutung für Diffusion undRezeption.....</i>	<i>173</i>
Lehrerausbildung.....	174
Materielle Unterstützung	192
Informationen	201
<i>Die weltweiten Kontaktnetze der BFSS und der National Society</i>	<i>205</i>
<i>Die weltgeographischen Gesichtsfelder der BFSS und der National Society</i>	<i>216</i>
Distributionspolitik: „Franchising“ im Schulbereich.....	225
Kommunikationspolitik: Informieren und umwerben.....	246
Medien und Instrumente.....	247
Argumente und Strategien.....	258
Markterkundung und Controlling: Informationen sammeln und planen.....	283

5. Nonprofit-Marketing im Schulbereich – ein vielversprechender Forschungsansatz.....	293
6. Anhang	301
Datenbank und Datenkodierung.....	301
Tabellen.....	311
Archive, Quellen und Literatur	326