



Forschung • Entwicklung • Transfer

Nürnberger Hochschulschriften
Nr. 21

Joachim König, Sebastian Ottmann

Marktforschung in der Sozialwirtschaft – von der Theorie zur
Praxis

2017

Forschung, Entwicklung, Transfer – Nürnberger Hochschulschriften

Die Nürnberger Hochschulschriften zu ‚Forschung, Entwicklung, Transfer‘ sind eine lose Hochschulreihe der Evangelischen Hochschule Nürnberg zur Publikation von Vorträgen, Artikeln und Projektberichten. Auch herausragende Qualifizierungsarbeiten von Studierenden können in gekürzter Fassung veröffentlicht werden. Die Online-Reihe soll dazu dienen, das Profil der Forschung und Entwicklung an der Hochschule nach innen und außen zu kommunizieren und die breite Expertise der Mitglieder der Hochschule deutlich zu machen.

Evangelische Hochschule Nürnberg

Bärenschanzstraße 4

90429 Nürnberg

www.evhn.de

Prof. Dr. Joachim König, Sebastian Ottmann M.A.

Marktforschung in der Sozialwirtschaft – von der Theorie zur Praxis

Bereits erschienen in: e&tl – erleben und lernen, 21. Jg., Nr. 5/2013, S. 4–7

Nürnberg, 2017

Einleitung

Warum sollten Organisationen im sozialen Bereich überhaupt Marktforschung betreiben? Und weshalb wird diese noch dazu immer wichtiger? Die Antwort auf die Frage kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden.

Die erste Perspektive bezieht sich auf die Veränderung des Marktes innerhalb der Sozialwirtschaft in den letzten Jahren: Durch die Zunahme von Anbietern wurde die Konkurrenz verstärkt (z. B. in der Altenhilfe), zusätzlich wurde in bestimmten Bereichen die Rolle des Klienten bzw. Kunden gestärkt (z. B. mit dem persönlichen Budget in der Behindertenhilfe). Aus diesem Grund wird es für Anbieter von sozialen Dienstleistungen immer wichtiger, genügend Informationen über den Markt, auf dem sie tätig sind, und damit über ihre Zielgruppe zur Verfügung zu haben. Auch kann die Marktforschung im Fundraising, etwa beim Sammeln von Spenden wichtige Informationen liefern, z.B. durch die Segmentierung von potenziellen Spendern oder das Testen von Spendenmailings (vgl. Bär u. a. 2010).

Eine weitere Perspektive, mit der die Eingangsfrage beantwortet werden kann, kommt aus dem Bereich der Entscheidungstheorie. Entscheidungen in einem Unternehmen werden vor dem Hintergrund verschiedener Situationen getroffen. Die beste Situation ist sicherlich eine Entscheidung unter Sicherheit, in der alle Informationen vollständig vorliegen. Die Entscheidung unter vollkommener Uninformation ist dagegen eine Situation, die man vermeiden sollte. Beide Arten kommen in der Realität eher selten vor, hier trifft man Entscheidungen eher unter Unsicherheit oder unter Risiko. Wird eine Entscheidung unter Unsicherheit getroffen, können mit den vorliegenden Informationen keine Wahrscheinlichkeiten dafür bestimmt werden, ob gewünschte Ergebnisse aufgrund dieser Entscheidungen eintreffen oder nicht. Bei der Entscheidung unter Risiko liegen zwar auch nicht alle Informationen vollständig vor, allerdings können Wahrscheinlichkeiten berechnet werden (vgl. Weis und Steinmetz 2008: 26 f.). Insofern sollte man in der Praxis immer anstreben, Entscheidungen unter Risiko zu treffen. Damit kommt der Marktforschung im Unternehmen die wichtige Rolle zu, diese Informationen zu liefern.

Marktforschung kann daher als „systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketingentscheidungen“ (Böhler 2004: 19) angesehen werden. Hierbei werden sowohl Umwelt- wie auch Unternehmensinformationen gesammelt und analysiert. Mithilfe der Umweltinformationen können Aussagen über die Chancen und Risiken im Markt getroffen werden, mithilfe der Unternehmensinformationen über die eigenen Stärken und Schwächen (vgl. Fantapié Altobelli 2007: 4). Wurde früher noch Marktforschung von

Marketingforschung begrifflich voneinander abgegrenzt, zeigt sich heute zunehmend, dass diese Begriffe synonym verwendet werden (vgl. Hüttner und Schwarting 2002: 1; vgl. Hammann und Erichson 2000: 31).

Marktforschung sollte immer als ein umfassender und systematischer Prozess angesehen werden, bei dem am Anfang die Ziele und der Informationsbedarf klar definiert werden. Nachfolgend wird der Marktforschungsprozess idealtypisch entlang dieser Übersicht genauer beschrieben (vgl. Abbildung 1).



Abbildung 1: Ablauf des Marktforschungsprozesses (vgl. Fantapié Altobelli 2007: 17)

Formulierung von Forschungsproblem und Forschungsziel

In einem ersten Schritt sollte bei der Durchführung eines Marktforschungsprozesses das Forschungsproblem und das Forschungsziel festgelegt werden. Den Ausschlag für die Durchführung eines Marktforschungsprozesses gibt oft ein aktuelles Problem im Unternehmen bzw. ein Informationsbedarf. Es zeigt sich, dass eine schriftliche Fixierung dieses Problems sinnvoll ist, da danach von diesem das Forschungsziel abgeleitet wird und damit die Aufgabenstellung

genauer konkretisiert wird (vgl. Fantapié Altobelli 2007: 17). Ein Forschungsproblem könnte zum Beispiel wie folgt formuliert werden: „Einzelne Beschwerden über die Zufriedenheit der Teilnehmer an unseren Angeboten“. Davon kann nun das Forschungsziel abgeleitet werden: „Durchführung und Auswertung einer Kundenzufriedenheitsuntersuchung und Ableitung möglicher Maßnahmen, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern“. Je konkreter Forschungsproblem und -ziel am Anfang formuliert wurden, desto genauer können dann auch die weiteren Schritte des Prozesses geplant werden. Sinnvoll ist in diesem Zusammenhang auch, alle Kollegen und Interessensgruppen, die von der Formulierung des Forschungsproblems und -zieles betroffen sind, an diesem Prozess zu beteiligen, um so die Akzeptanz der Untersuchung zu erhöhen (vgl. König 2007: 67).

Zeit-, Organisations- und Finanzplanung

Als Nächstes müssen die Rahmenbedingungen für einen solchen Prozess geklärt und gesichert werden. In diesem Schritt wird der Zeitplan für die Marktforschungsuntersuchung sowie das finanzielle Budget dafür festgelegt. Eine wichtige Frage ist hier, ob die Untersuchung betriebsintern, also von eigenen Mitarbeitern, durchgeführt wird oder in Zusammenarbeit mit einem externen Institut. Dies hängt vor allem davon ab, ob die nötigen Mitarbeiterressourcen im Unternehmen vorhanden sind, zum anderen aber auch davon, ob die methodischen Kompetenzen verfügbar sind. Auch garantiert ein externes Institut dafür, dass Ergebnisse dem Auftraggeber nur anonymisiert vorgelegt werden und die Richtlinien des Datenschutzes eingehalten werden.

Planung des Untersuchungsdesigns

Wurden das Forschungsziel festgeschrieben und die organisatorischen Rahmenbedingungen geklärt, kann die konkrete Untersuchung geplant werden. Hierbei müssen verschiedene Entscheidungen getroffen werden, die nachfolgend genauer beschrieben werden.

Grundlegender Forschungsansatz

Aus dem Forschungsziel leitet sich der Forschungsansatz ab, der einer Untersuchung zugrunde gelegt wird. Unterschieden wird hier zwischen explorativen, deskriptiven und kausalen Studien: Bei explorativen Studien soll ein Forschungsproblem genauer erkundet werden. Beim oben genannten Forschungsziel könnte man z. B. explorativ untersuchen, wodurch die Zufriedenheit der Kunden insgesamt beeinflusst wird. Möchte man dagegen beschreiben, wie der aktuelle Sachverhalt, also die Kundenzufriedenheit, derzeit ausgeprägt ist, geschieht dies mit sogenannten

deskriptiven Studien. Bei kausalen Studien hingegen geht es darum, Ursachen-Wirkungsketten aufzubauen. Eine Fragestellung im Bereich der Kundenzufriedenheit wäre hier z. B., ob die einheitliche Schulung von Mitarbeitern im Umgang mit Kunden die Kundenzufriedenheit erhöht (vgl. Fantapié Altobelli 2007: 18).

Forschungs- ansatz \ Erhebungs- verfahren	Sekundär- erhebung	Primärerhebung					
		Befragung		Beobachtung		Panel	Experi- ment
		Quali- tativ	Quan- tiativ	Quali- tativ	Quan- titativ		
Explorative Studien	●	●		●			
Deskriptive Studien	●		●		●	●	
Kausale Studien			(●)			(●)	●

● : zweckmäßige Kombination

Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Forschungsansatz, Erhebungsverfahren und methodischem Ansatz (vgl. Fantapié Altobelli 2007: 20)

Mit der Wahl des grundsätzlichen Forschungsansatzes hängt oft die Entscheidung über den methodischen Ansatz zusammen, also, ob man quantitative oder qualitative Daten erhebt (siehe Abbildung 2). Der quantitative Ansatz arbeitet mit der Messung, bei der bestimmten Sachverhalten Zahlen zugeordnet werden, die dann statistisch verarbeitet werden. Beim qualitativen Ansatz wird dagegen mit der Verbalisierung von Erfahrungen gearbeitet (vgl. Bortz und Döring 2006: 296). Dieser ist in der Umsetzung zwar sehr zeitintensiv, liefert aber meist tiefer gehende Informationen.¹ Insofern ist es oft sinnvoll, beide Ansätze im Rahmen eines Mixed-Methods-Ansatzes zu verknüpfen, also am Anfang zur Exploration qualitative Daten zu erfassen, die dann quantitativ verifiziert werden oder aber zunächst quantitative Daten zu erfassen, die dann qualitativ vertieft werden (vgl. Hussy u. a. 2010: 285 ff.).

Herkunft der Daten

Im Hinblick auf die Herkunft der Daten wird prinzipiell zwischen primären Daten, die selbst erhoben werden, und sekundären Daten, die schon vorhanden sind oder aus bestehenden Quellen bezogen werden, unterschieden (vgl. Fantapié Altobelli 2007: 19). Sekundäre Daten können aus

¹ Nachfolgend wird aus Platzgründen auf qualitative Daten nicht näher eingegangen. Eine Einführung in die qualitativen Methoden bietet Mayring (2002), sowie speziell für die Marktforschung Naderer und Balzer (2011).

unternehmensinternen Datenbanken kommen (z. B. Anzahl der Buchungen von Seminaren in den letzten Monaten), aber auch von statistischen Ämtern und Verbänden. So können – teils kostenpflichtig – vorhandene Daten im Internet z.B. unter www.statistik-portal.de (Datenpool der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder) oder auch bei www.statista.de gefunden und heruntergeladen werden.

Bei der Erhebung eigener Daten gibt es verschiedene Erhebungstechniken: die Befragung, die Beobachtung, das Experiment sowie die Panelerhebung². In der Praxis ist die Befragung die am häufigsten angewandte Erhebungstechnik. Wird die Befragung quantitativ eingesetzt, dann meist in Form eines Fragebogens, mit dem die Daten in einem Face-to-Face-Interview, telefonisch oder online erhoben werden.

Auswahl, Operationalisierung, Messung und Skalierung der Variablen

Wurden der Forschungsansatz, die Art der Daten und die Erhebungsmethode festgelegt, ist der nächste Schritt die Operationalisierung (siehe Abbildung 3). Die Operationalisierung ist einer der zentralsten Punkte im Forschungsprozess, da nur ein gut operationalisiertes Erhebungsinstrument (z. B. Fragebogen) valide (d.h. gültige) und reliable (d.h. zuverlässige) Ergebnisse liefert. Ziel ist es, aus dem zu untersuchenden Gegenstand, der sich aus dem Forschungsziel ergibt, Dimensionen zu definieren und daraus wiederum messbare Indikatoren abzuleiten, die dann wiederum zu Fragen im Fragebogen werden (vgl. König 2007: 82) – sofern die Indikatoren nicht über Sekundärdaten ausgewertet werden können.

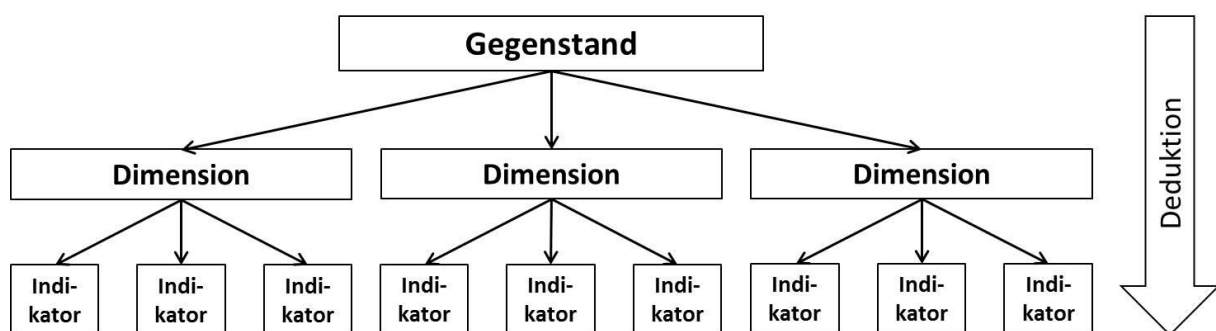


Abbildung 3: Verfahren der Operationalisierung (vgl. König 2007: 82)

² Bei einer Panelerhebung in der Marktforschung wird „der stets gleiche Sachverhalt zu den stets gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten bei der stets gleichen Stichprobe auf die stets gleiche Art und Weise erhoben“ (Günther u. a. 2006: 8).

Ein Beispiel: Beim genannten Forschungsziel ist der Gegenstand die Kundenzufriedenheit, eine Dimension könnte nun der Einfluss der Mitarbeiter auf diese sein. Mögliche Indikatoren wären z. B. die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Kompetenz der Mitarbeiter etc.

Werden die im Rahmen der Operationalisierung festgelegten Indikatoren selbst erhoben, muss zu jedem Indikator bestimmt werden, wie dieser gemessen wird. Hierbei spricht man von Skalierung und unterscheidet folgende Skalenarten bzw. Skalenniveaus:

Skalenart	Mögliche Aussagen	Beispiel
Nominalskala	Gleichheit, Verschiedenheit	Geschlecht: männlich, weiblich
Ordinalskala	Größer-kleiner- Relationen	Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit unserer Mitarbeiter? Sehr freundlich 1 – 2 – 3 – 4 – 5 gar nicht freundlich
Intervallskala	Größe von Abständen, Gleichheit von Differenzen	Wie viele Angebote haben Sie im letzten Jahr bei uns gebucht? 1, 2, 3, 4, etc.

Tabelle 1: Skalenarten (vgl. Bortz und Döring 2006: 69)

Bei der Erstellung von Fragebögen sollte man einige wichtige Punkte beachten (vgl. König 2007: 107):

- Keine Suggestivfragen stellen, die den Befragten beeinflussen.
- Überforderung der Befragten vermeiden.
- Abstrakte und unkonkrete Fragen vermeiden.
- Missverständnisse vermeiden.
- Auf eine sinnvolle Reihenfolge achten: Aufwärmfragen am Anfang, schwierige Fragen in die Mitte, heikle und problematische Fragen (z. B. demografische Angaben) an den Schluss.
- Nicht zwei Fragen auf einmal stellen.
- Am Ende nochmals überprüfen, ob alle Fragen notwendig sind.

Für verschiedene Fragestellungen innerhalb der Marktforschung gibt es auch schon Verfahren zur Messung, die sich bewährt haben. Insofern empfiehlt es sich, vor der Operationalisierung die gängige Marktforschungsliteratur zu konsolidieren, da evtl. mit einem bestehenden Modell

gearbeitet werden kann. Ein Beispiel ist das Blueprint-Modell zur Analyse des Dienstleistungsprozesses (vgl. Fließ 2009: 194 ff.).

Auswahl der Erhebungseinheiten

Bevor die eigentliche Datenerhebung startet, müssen noch die Erhebungseinheiten ausgewählt werden. Hierbei wird zwischen der Grundgesamtheit und der Stichprobe unterschieden. Zunächst wird die Grundgesamtheit abgegrenzt und definiert. Unter der Grundgesamtheit „versteht man die Gesamtmenge aller (..) Beobachtungseinheiten, über die Aussagen getroffen werden sollen“ (Bortz und Döring 2006: 394). Die Definition der Grundgesamtheit ist daher besonders wichtig. Legt man zum Beispiel fest, dass man nur die Kunden aus dem Jahr 2012 in die Befragung einbezieht, kann auch nur über diese eine Aussage getroffen werden und nicht über die Kunden aus dem Jahr 2011.

Da eine Vollerhebung nur in den wenigsten Fällen möglich ist, wird meist eine Stichprobe befragt. Prinzipiell gilt aber: Je mehr Personen aus der Grundgesamtheit befragt werden, umso aussagekräftiger sind die Ergebnisse. Daher ist bei einer überschaubaren Grundgesamtheit zu empfehlen, diese vollständig zu erheben. Ist die Grundgesamtheit dafür aber zu groß (z. B. möchte man alle Personen eines Bundeslandes befragen), gibt es verschiedene Möglichkeiten eine Stichprobe zu bilden. Hierbei wird zwischen den Verfahren der Zufallsauswahl und der nichtzufälligen Auswahl (z. B. der Quotenauswahl) unterschieden (vgl. Fantapié Altobelli 2007: 182 ff.). In der Praxis werden bei der Stichprobenziehung meist beide Verfahren gemischt.

Datensammlung und Datenauswertung

Die Datensammlung erfolgt entweder mit der Durchführung der Erhebung oder dem Zusammenstellen der Sekundärdaten aus den zuvor definierten Quellen.

Bei quantitativen Daten erfolgt im nächsten Schritt die Datenaufbereitung mithilfe einer Datenmatrix. In dieser wird für jede Variable (z. B. eine Frage im Fragebogen) eine Spalte angelegt und für jeden Fragebogen eine Zeile. Die Antwortmöglichkeiten werden mit Zahlen vercodet und danach statistisch ausgewertet (vgl. König 2007: 182). Für diese eigentliche Datenanalyse empfiehlt es sich, in der folgenden Reihenfolge vorzugehen:

- Erstellung von Tabellen und Grafiken für die einzelnen Variablen, um einen Überblick zu erhalten (vgl. Kuckartz u. a. 2010: 33 ff.).
- Berechnung von deskriptiven Kennwerten, z. B. Mittelwert, Standardabweichung etc. (vgl. Kuckartz u. a. 2010: 57 ff.).

- Überprüfung, ob zwischen bestimmten Variablen ein Zusammenhang besteht (Korrelation) und ob dieser signifikant ist (also nicht durch Zufall entstanden) (vgl. Kuckartz u. a. 2010: 189 ff.).
- Einsatz von weiteren statistischen Verfahren wie z. B. der linearen Regression, um Zusammenhänge genauer zu analysieren und Vorhersagen treffen zu können (vgl. Kuckartz u. a. 2010: 233 ff.).

Einfache statistische Auswertungen (Tabellen und Grafiken, deskriptive Maßzahlen) können mit Microsoft Excel berechnet werden, Korrelationen und Regressionen mit statistischer Software wie SPSS, STATA oder R. Zu beachten ist, dass bei weiterführenden Verfahren wie Korrelationen oder Regressionen auch bestimmte Voraussetzungen (z. B. Skalentyp) erfüllt sein müssen, da es sonst zu fehlerhaften Interpretationen kommen kann.

Abschließend werden die Ergebnisse interpretiert und in einem Ergebnisbericht festgehalten. Außerdem können nun auch mögliche Maßnahmen für die Unternehmenspraxis sowie Entscheidungen abgeleitet werden.

Kontrolle der Erhebungsplanung und -durchführung

Jeder Marktforschungsprozess sollte im Anschluss kritisch geprüft und bewertet werden. Hierbei wird zum einen festgestellt, ob die zentrale Fragestellung beantwortet und somit das Forschungsziel erreicht wurde. Zum anderen sollten Aussagen über die Gültigkeit und die Zuverlässigkeit der Ergebnisse getroffen werden. Vor dem Hintergrund einer solchen kritischen Durchsicht entstehen oft auch Erkenntnisse, die bei der Optimierung künftiger Marktforschungsprozesse sehr hilfreich sein können.

Auch wenn der hier dargestellte Ablauf im ersten Moment sehr umfangreich, komplex und arbeitsintensiv erscheint, empfehlen die Autoren sozialen Organisationen dennoch, regelmäßig Marktforschung zu betreiben. Gerade empirisch gewonnene Informationen sind als Grundlage für strategische Entscheidungen und damit zur Sicherung der Zukunft eines Unternehmens nach allen Erfahrungen hervorragend geeignet.

Literatur

- Bär, M.; Borchering, J.; Keller, B. (2010): Fundraising im Non-Profit-Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung. 3. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 1. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Fließ, S. (2009): Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration gestalten und steuern. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Günther, M.; Vossebein, U.; Wildner, R. (2006): Marktforschung mit Panels: Arten - Erhebung - Analyse - Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hammann, P.; Erichson, B. (2000): Marktforschung. 4. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (2010): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 1. Auflage. Berlin: Springer Verlag.
- Hüttner, M.; Schwarting, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung. 7. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- König, J. (2007): Einführung in die Selbstevaluation: Ein Leitfaden zur Bewertung der Praxis sozialer Arbeit. 2. Auflage. Freiburg: Lambertus Verlag.
- Kuckartz, U.; Rädiker, S.; Ebert, T.; Schehl, J. (2010): Statistik: Eine verständliche Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Naderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.) (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen - Methoden - Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Weis, H. Ch.; Steinmetz, P. (2008): Marktforschung. 7. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl Verlag.

Bisher erschienene Beiträge:

1. Brendebach, Christine: Die Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements angesichts der demographischen Herausforderungen
2. Sommer-Himmel, Roswitha: Wohin bilden wir unsere Kinder? Eltern und Kita unter Druck – wenn Anforderungen und Erwartungshaltungen kollidieren
3. Kranenpohl, Uwe: Die neue Grundordnung der Evangelischen Hochschule Nürnberg
4. König, Joachim: Nachhaltigkeit in der Sozialen Arbeit – Konzeptionelle, praktische und empirische Implikationen aus pädagogischer Sicht
5. Städtler-Mach, Barbara: Grenzen und Verletzlichkeit im Alter
6. Füglein, Kurt: Hochschule ist anders
7. Schellberg, Klaus: Von der Pionierzeit zur Konsolidierung – ein Abriss der Entwicklung des Sozialmanagements
8. Kaltschmidt, Corinna: Habe Fragen, suche Antworten! Die Geschwisterbeziehung in Familien mit Kindern ohne und mit Behinderung
9. Kruse Jürgen: Stationen eines akademischen Lebens als Spiegel gesellschaftlicher Veränderungen
10. Schübler, Marion: Hochschuldidaktik im Kontext der Theaterpädagogik
11. Kranenpohl, Uwe: Keine „Stunde der Exekutive“(?) – Bundestag und Bundesverfassungsgericht in der „Eurokrise“
12. Frisch, Ralf: Gewalt als Krise der Religion – Eine theologische Auseinandersetzung mit der dunklen Seite der Macht
13. Kuch, Michael: Hören und Verstehen – Wodurch das Erkennen Freude macht. Theologische Bemerkungen
14. König, Joachim: Arbeitslosigkeit – Belastungs- und Bewältigungsprozesse als Herausforderung für die Erwachsenenbildung
15. Schübler, Marion: Erfahrungsorientierte Didaktik als Etüde. Methoden als Bedingung für ästhetische Bildungsprozesse

16. Köhler, Anne-Sophie & König, Joachim: Marginalisierte und schwer erreichbare junge Menschen mit komplexen Problemlagen als Zielgruppe der Jugendsozialarbeit
17. Winkler, Kathrin: Migration und Mehrsprachigkeit - Ein kritisches Verhältnis im Bildungskontext Schule
18. König, Joachim: Bildung ganzheitlich denken und gemeinsam verantworten
19. Sommer-Himmel, Roswitha: Akademisierung als Mehrwert in Kindertageseinrichtungen?
20. Sommer-Himmel, Roswitha & Link, Marita: Forschendes Lernen am Beispiel des Lehr- und Lernformates „Praxisforschung“: Eine systematische Begegnung zwischen Theorie und Praxis