

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

ATION • BILDUNG •
KEIT • GESELLSCHAFT
GLEICHSTELLUNG • PFLEGE
SOZIAL • KULTUR • POLITIK
MENSCH • DIGITAL • NETZWERK
REGIONAL • FAIR TRADE
MARKEN KOMPETENZ
DIVERSITY • PURPOSE
ÖKOLOGIE • WERTSCHÄTZUNG
CHANCENGLEICHHEIT
GESUNDHEIT • GENDER GAP
ÖFFENTLICHKEIT • UMWELT
M • VERBRAUCHERSCHUTZ
UNG • ORGANISATION
GEGEN • GERECHTIGKEIT

**Public Marketing und
Social Marketing**

Heft 01/ 2021
ISSN 2509-3029

AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Public Marketing und Social Marketing

Impressum

PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2021

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Andrea Rumler

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de

Beirat:

Prof. Dr. Mahmut Arica (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstefan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Rhein-Waal) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (HS Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Beuth Hochschule für Technik Berlin) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Marketing ist fester Bestandteil des **öffentlichen und gemeinnützigen Sektors** und **Treiber von Verhaltensänderungen zum Wohle der Allgemeinheit**. Allerdings wird der **Marketing-Begriff** im deutschsprachigen Raum bei öffentlichen und sozialen Belangen **nur verhalten verwendet**, wird er doch **vorrangig mit dem Gewinnstreben profitorientierter Unternehmen assoziiert**. Dabei ist es sinnvoll, strategische Überlegungen und operative Herangehensweisen aus dem „klassischen“ Marketing auf öffentliche Einrichtungen und soziale Belange zu übertragen und an deren Besonderheiten anzupassen. Die neueste Ausgabe von PraxisWissen Marketing ist aus diesem Grunde den Themen **Public Marketing und Social Marketing** gewidmet. Dies ist passend zum einen zum 50-jährigen Erscheinen des ersten **Sonderhefts des Journal of Marketing zur sozialen und ökologischen Rolle des Marketings**. Zum anderen wurde kürzlich der **Arbeitskreis Public und Social Marketing** in der Arbeitsgemeinschaft für Marketing gegründet.

Klimaschutz- und Antirassismusbewegung ebenso wie die **Corona-Pandemiebekämpfung** zeigen, stellvertretend für viele andere Bereiche, dass soziale und ökologische Themen drängen und dass das **Bewusstsein darum in der Mitte der Gesellschaft angekommen** ist. Professionelle Marketingmechanismen helfen, diese Themen anzugehen, Probleme zu lösen bzw. ihre Auswirkungen zu minimieren. **Öffentliche Einrichtungen, Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisationen** werden dennoch mit dem Vorwurf konfrontiert, den **ideellen Ausverkauf ihrer Einrichtung** zu betreiben, wenn sie von akademischem und praktischem Marketing-Fachwissen Gebrauch machen. Gewinnerorientierte Unternehmen, die Marketingaktivitäten nutzen, um ihre **Corporate Citizenship- oder Nachhaltigkeitsinitiativen** zu fördern, werden dafür kritisiert, **Greenwashing** zu betreiben.

Vor dem Hintergrund dieser Konflikte möchte die Arbeitsgemeinschaft für Marketing im vorliegenden Heft **Problemlösungen und Positivbeispiele** aus dem Public und Social Marketing vorstellen. In sieben Beiträgen werden u.a. die Markenwirkung des **Fairtrade-Siegels, digitale Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung** sowie **der Einfluss von Nutri-Scores auf die Kaufentscheidung** analysiert. Mehr **Bildungsgerechtigkeit** und eine bessere Gleichstellung durch **Gender Equality Marketing** sind weitere Themen. Schließlich werden die **Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für eine Stadt** sowie **Marketingstrategien öffentlicher Bildungseinrichtungen wie Zoos** untersucht.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren, den Mitgliedern des Herausgeberbeirats und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieses Werks beteiligt waren.

Berlin im Juni 2021

Andrea Bookhagen

Andrea Rumler

Inhalt

- 7 Die Wirkung des Fairtrade-Siegels – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition**
- Franziska Schwarz
Alexander Hodeck
Niels Nagel
Klaus Mühlbäck
- 25 Guidelines für erfolgreiches Marketing von digitalen Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung zur Ansprache von Generation Z in Deutschland**
- Myriam K. Staudacher
Alexander J. Decker
- 57 Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern**
- Vanessa Rockendorf
Julian Voss
- 69 Social Marketing für Bildungsgerechtigkeit – downstream, midstream und upstream**
- Annette Hoxtell
Johanna Böhm
- 83 Marketing Literatur als Impulsgeber für mehr Gender Equality Marketing**
- Kai-Michael Griese
Nicole Böhmer
- 97 Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein)**
- Matthias Johannes Bauer
Sophie Siefen
Valentina Stevic
- 109 Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?**
- Thomas Seppelfricke

eingereicht am: 05.01.2021
überarbeitete Version: 05.02.2021

Social Marketing für Bildungsgerechtigkeit – downstream, midstream und upstream

Annette Hoxtell, Johanna Böhm

Teach First Deutschland, eine 2008 gegründete Non-Profit-Organisation, hat zum Ziel, für mehr Bildungsgerechtigkeit im deutschen Schulsystem zu sorgen. Hochschulabsolventinnen verschiedener Fachrichtungen arbeiten zwei Jahre lang als Fellows an Schulen in sozialen Brennpunkten, wo sie Schüler vor allem bei Übergängen im Bildungssystem unterstützen. Teach First weist viele Merkmale einer Social Marketing Initiative auf, wenngleich es nicht als solche gegründet wurde. Welche Merkmale Teach First aufweist und wie die Initiative down-, mid- und upstream wirkt, untersucht dieser Beitrag – anhand eines Literaturreviews sowie anhand von Interviews mit zwei Mitarbeitern und einem Schulleiter. Damit trägt er zur Erforschung des weitgehend unerforschten Feldes von Social Marketing und Bildungsgerechtigkeit bei sowie zur Erforschung von Erfolgsfaktoren von Social Marketing.

Teach First Germany, a non-profit organization founded in 2008, promotes educational equity in the German school system. University graduates from various backgrounds work for two years as fellows in schools with many disadvantaged students with the objective of helping them transition to further education. Teach First Germany shows many characteristics of a social marketing project despite not being designed as such. This article answers to what extent Teach First Germany can be considered a social marketing initiative causing down-, mid- and upstream effects. The research is based on a literature review, interviews with two employees of Teach first Germany, as well as one with a school principal. The article generates new insights into the largely unexplored field of social marketing and educational equity and helps identify success factors of social marketing projects

Prof. Dr. Annette Hoxtell ist Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der VICTORIA | Internationale Hochschule. Sie arbeitete als Sustainability Advisor in der IT-Branche. Annette Hoxtell forscht zu Social Marketing und qualitativen Methoden und ist Sprecherin der AfM-Arbeitsgruppe Public Marketing und Social Marketing. annette.hoxtell@victoria-university.de.

Johanna Böhm studiert Business Administration mit der Vertiefung Marketingkommunikation und Public Relations an der VICTORIA | Internationale Hochschule Berlin. Als duale Studentin arbeitet sie im Programmbüro des Quatsch Comedy Club Berlin. Ihr besonderes Interesse gilt der Bildungsgerechtigkeit, Social Marketing und Interkulturellen Kompetenzen. johanna.boehm@stud.victoria-university.de

1. Bildungsgerechtigkeit

In der Infobroschüre von Teach First Deutschland, im Weiteren TFD, heißt es:

„Es ist eine der größten Ungerechtigkeiten in Deutschland, dass für einige unserer Kinder und Jugendlichen der Bildungsweg vollgestellt ist mit Hürden – während für andere die Bahn frei ist. Einkommen der Eltern, Herkunft und Mangel an Unterstützung machen sich als Hindernisse besonders bemerkbar, wenn Schülerinnen und Schüler zwischen Schulformen stehen oder eine Ausbildung beginnen wollen. Der Sprung auf die nächste Stufe wird regelmäßig zur Sollbruchstelle in ihrer Bildungsbiografie (Teach First Deutschland, 2020, S. 3).“

Tatsächlich hängt der Bildungserfolg in Deutschland stark vom Bildungsstand der Eltern ab, aber auch vom Lernniveau und der sozialen Zusammensetzung einer Klasse (Forschungsbereich beim Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration, 2018, S. 9; Reiss et al., 2019, S. 129; Stanat et al., 2010).

Kinder Alleinerziehender sowie Kinder aus Familien mit Migrationshintergrund sind überdurchschnittlich häufig von Risikolagen betroffen, die den Bildungserfolg gefährden. Zu diesen Risikolagen gehören die geringe oder fehlende formale Qualifizierung der Eltern, Arbeitslosigkeit sowie fehlende finanzielle Ressourcen. Sie führen dazu, dass Eltern Kinder schlechter unterstützen können in der Schule, beim Übergang in die Arbeitswelt oder bei der Teilhabe an gesellschaftlichen Aktivitäten. Mindestens ein Risikofaktor liegt bei 59 Prozent der Kinder von Alleinerziehenden sowie bei 64 Prozent der Kinder vor, deren Eltern im Erwachsenenalter nach Deutschland gezogen sind. Im Vergleich dazu liegen bei „nur“ 23 Prozent der Kinder, die in Paarfamilien aufwachsen, sowie 17 Prozent der Kinder ohne Migrationshintergrund ein Risikofaktor vor (Autorengruppe Bildungsberichterstattung, 2020, S. 40–42).

Die soziale Zusammensetzung in Schulklassen ist häufig homogen, was unter anderem auf die mangelnde soziale Durchmischung in deutschen Großstädten zurückzuführen ist (Forschungsbereich beim Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration, 2018, S. 8). Menschen mit niedrigem Einkommen, darunter häufig Migranten, leben oft in anderen Stadtteilen als Menschen mit höherem Einkommen. Oftmals besuchen ihre Kinder wohnortnahe Schulen. Dies führte beispielsweise dazu, dass 2011 knapp 60 Prozent der Kinder mit jedoch nur 8 Prozent der Kinder ohne Migrationshintergrund eine Grundschule besuchten, an der die Mehrheit der Kinder einen Migrationshintergrund hatte (Forschungsbereich beim Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration, 2018, S. 8). Die Kinder ohne Migrationshintergrund, die diese Schulen besuchen, stammen oft aus bildungsfernen Elternhäusern, was sich meist negativ aufs Lernniveau auswirkt.

Die Ungleichheit zieht sich durch das gesamte Bildungssystem hindurch: Kinder mit Migrationshintergrund besuchen seltener frühkindliche Bildungseinrichtungen als Kinder ohne Migrationshintergrund (Autorengruppe Bildungsberichterstattung, 2020, S. 88), verfügen über eine geringer ausgeprägte Lesekompetenz (Reiss et al., 2019, S. 129), sind in Gymnasien und an Hochschulen unter- und an Hauptschulen überrepräsentiert (Autorengruppe Bildungsberichterstattung, 2020; Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration, 2020, S. 1).

Schule vermag diese Risikolagen und fehlende soziale Durchmischung unter den gegebenen strukturellen Bedingungen nicht auszugleichen. Befunde aus Berlin legen

nahe, dass an den Schulen, an denen die meisten Schüler von staatlichen Transferleistungen leben, die Personalabdeckung schlecht ist, viel Unterricht vertreten wird oder ausfällt und viele Quereinsteigerinnen arbeiten (Helbig/ Nikolai, 2019, S. 24–25). Eine individuelle Förderung einzelner Schülerinnen scheint angesichts dieser Gegebenheiten schwierig.

2. Teach First Deutschland

Genau diese individuelle Förderung will TFD Schülern zukommen lassen. TFD wurde 2008 gegründet und ist in acht Bundesländern vertreten. Mit 52 weiteren Länderorganisationen gehört es zum Teach-for-All-Netzwerk (Teach First Deutschland, o. J.-d). Ziel der Dach- und Länderorganisationen ist es, allen Schülerinnen die gleichen Bildungschancen zu gewähren (Teach for All, 2017). Dafür adressiert die Initiative mehrere Zielgruppen: Hochschulabsolventen, Schulen, Förderer sowie Entscheidungsträgerinnen in Politik und Wirtschaft.

Um konkret zu mehr Bildungsgerechtigkeit beizutragen, gehen Fellows für zwei Jahre an eine Schule, in der überdurchschnittlich viele Schüler von sozialen Problemlagen betroffen sind. Dort unterstützen sie Schülerinnen sowohl bei Übergängen von einer Schulform in eine andere sowie in die Ausbildung als auch beim Spracherwerb und -ausbau (Matysiak, 2019, S. 99–100). Bei der Arbeit der Fellows stehen „die Beziehungsarbeit und der ganzheitliche Blick auf die Situation der Kinder und Jugendlichen“ im Vordergrund und nicht die fachdidaktische Perspektive (Matysiak, 2019). Neben dem Unterricht führen Fellows eigenständige Projekte durch, die die Selbstwirksamkeitserwartung, die Motivation und sozialen Kompetenzen der Kinder und Jugendlichen stärken (Interview mit TFD Mitarbeitern, 2019). Dazu gehören z.B. die Ausbildung von Konfliktlotsen und Klassensprecherinnen (Interview mit Schulleiter, 2019) oder die Integration geflüchteter Kinder (Wiechers, 2019). Die Fellows erhalten ein Gehalt von etwa 2000 Euro pro Monat (Teach First Deutschland, o. J.-c).

Geworben werden Fellows durch Vorträge an Hochschulen, durch Informationsmaterialien sowie durch Mund-zu-Mund-Propaganda (Interviews mit TFD Mitarbeitern, 2019). Bewerberinnen durchlaufen ein mehrstufiges Auswahlverfahren (Teach First Deutschland, o. J.-b). Die Fellows bereiten sich im so genannten „Leadership Programm“ auf den Schuleinsatz vor und werden durch Seminare, Lehrhospitationen und kollegiale Beratungen während der zwei Jahre begleitet (Matysiak, 2019, S. 104–105; Teach First Deutschland, o. J.-c). Im Alumni-Netzwerk bleiben sie Teach First und den anderen Fellows auch nach dem Einsatz verbunden und machen sich weiterhin für mehr Bildungsgerechtigkeit stark (Teach First Deutschland, o. J.-c, S. 4), so z.B. Dr. Maja Lasić, bildungspolitische Sprecherin der SPD-Fraktion im Berliner Abgeordnetenhaus (Lasić, o. J.) oder der Bundestrainer Hallenhockey Lars Altenburg (Koch, 2015).

Je nach Bundesland unterscheidet sich das Teilnahmeverfahren für die Schulen. Entweder kommen Schulen direkt auf TFD zu oder sie werden von Mitarbeitern der Initiative angesprochen (Interview mit TFD Mitarbeitern, 2019). Dabei gibt es bundeslandspezifische Unterschiede (Interview mit Schulleiter, 2019). Neben Fellows und Schulen wendet sich Teach First an ein breites Netzwerk von Unterstützerinnen und Multiplikatoren in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, sowohl um finanzielle und

Sachzuwendungen zu erhalten als auch um die Idee von mehr Bildungsgerechtigkeit voranzubringen (Interview mit TFD Mitarbeitern, 2019).

Wie genau die Netzwerkstrukturen von TFD und anderen Teach-for-All-Organisationen wirken, ist unklar – sowohl bezogen auf die Verwirklichung von Bildungsgerechtigkeit als auch bezogen auf die Verwirklichung persönlicher Ambitionen der Fellows (Elliott, 2018; Wiarda, 2019). Vor allem zu Beginn wurde TFD als „Lebenslaufverschönerungsprogramm für Streber“ (Wiarda, 2019) kritisiert, das strukturelle Probleme wie die Privatisierung des Schulsystems und „den Einstieg von Lohn- und Zeitarbeitsfirmen in den Lehrerbereich“ verstärkte (Schmidt, 2009, S. 32; vgl. Tutmann, 2016). Diese Kritiken ähnelten den Vorwürfen an TFDs internationale Partnerorganisationen (vgl. Crawford-Garrett, 2017; Darling-Hammond, 1994; Donaldson/ Johnson, 2010; Elliott, 2018; Muijs et al., 2012; Olmedo et al., 2013). Von Seiten TFDs betont man stets, dass man nicht zu einem „alternativen Einstiegsweg [in den Lehrerberuf] für diejenigen werden wollte, die [...] nicht den Weg in den Quereinstieg fanden (Matysiak, 2019, S. 94).“

3. Social Marketing

„Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable (International Social Marketing Association et al., 2013).“

Die Definition stellt in den Vordergrund, dass Social Marketing zum sozialen Gut beiträgt und damit sowohl Individuen als auch Gemeinschaften dient. Damit wird Social Marketing vom klassischen kommerziellen Marketing abgegrenzt, das neben psychologischen immer auch ökonomischen Zielsetzungen dient.

Um festzulegen was unter Sozialem Gut zu verstehen ist, beziehen sich Social Marketer i.d.R. auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (French/ Gordon, 2019, S. 22–23; Szablewska/ Kubacki, 2019). Sie definieren in einem ersten Schritt ein Soziales Gut, um dann in einem zweiten Schritt Programme zu entwickeln, die es herbeiführen (French/ Gordon, 2019, S. 33). Das für Teach First besonders relevante soziale Gut leitet sich aus Artikel 26 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte ab, wonach jeder Mensch ein Recht auf Bildung hat, welche auf die volle Entfaltung der menschlichen Persönlichkeit gerichtet sein soll. Ergänzt wird es um Artikel 1 und 2, wonach jeder Mensch die gleichen Rechte hat.

3.1 Die Anfänge als verhaltenswissenschaftliche Disziplin

Entstanden ist der Begriff Social Marketing um das Jahr 1970 herum aus dem kommerziellen Marketing (vgl. Ferber, 1970; Lavidge, 1970). 1971 brachte das Journal of Marketing eine eigene Ausgabe zur sozialen Rolle des Marketings heraus, in der unter

anderem Philip Kotler und Gerald Zaltman erörterten, ob man Menschen mit Marketing-Maßnahmen dazu bringen könne, Verhaltensweisen anzunehmen, die für sie, ihre Familien und Freunde sowie die Gesamtgesellschaft vorteilhaft wären (Kotler/ Zaltman, 1971).

Aus diesen ersten Erörterungen entwickelte sich eine eigene Disziplin, die stark von verhaltenswissenschaftlichen Annahmen und Theorien geprägt ist (Brennan et al., 2014; French/ Gordon, 2019, S. 317–381; Lee/ Kotler, 2020). Social Marketing fokussiert oftmals das Individuum, das sein Verhalten – mutmaßlicherweise – vollständig unter Kontrolle hat. Austausch und Überzeugungsarbeit sind die vorherrschenden Forschungsthemen (Kennedy, 2020, S. 1).

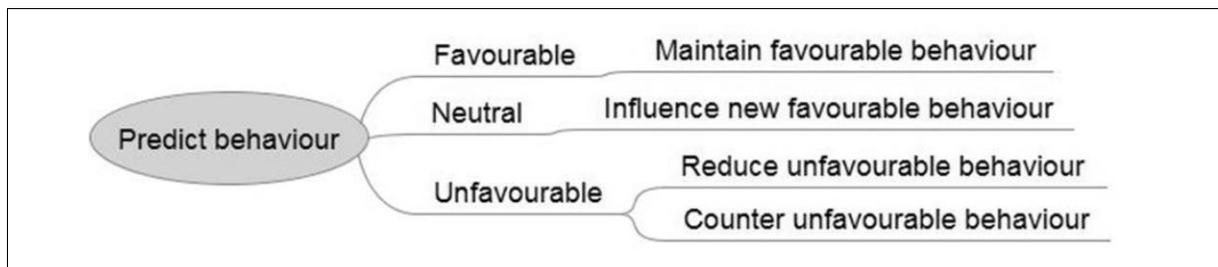


Abb. 1 Social Marketing Behavioural Change Model (Quelle: Chin/Mansori, 2018, S. 54)

Wie in Abbildung 1 dargestellt, geht es darum, Verhaltensänderungen herbeizuführen. Vorteilhafte Verhaltensweisen gilt es beizubehalten, neutrale Verhaltensweisen zu nutzen, um vorteilhafte Verhaltensweisen aufzunehmen, und ungünstige Verhaltensweisen gilt es zu verringern oder ganz aufzugeben. Social Marketing versucht vor allem, vorteilhafte Verhaltensweisen zu belohnen anstatt schlechte zu sanktionieren, was sich in der Praxis als äußerst herausfordernd darstellt (Lee/ Kotler, 2020, S. 7).

Social Marketing arbeitet mit einer Unique Value Proposition, dem Pendant zur Unique Selling Proposition im kommerziellen Marketing. Diese Unique Value Proposition baut auf den Prämissen auf, dass das Individuum ein Eigeninteresse verfolgt, dass es Hürden gibt, die es davon abhalten, vorteilhafte Verhaltensweisen auszuüben sowie, dass es Wettbewerbskräfte gibt, die Social Marketer dazu zwingen, attraktive Wahlmöglichkeiten zu schaffen. Social Marketing Maßnahmen dienen demnach dazu, den Eigennutzen zu maximieren, Hürden abzubauen und die Individuen zum vorteilhaften Handeln zu bewegen (Lee/ Kotler, 2020, S. 17).

3.2 Der Übergang zu systemischen Ansätzen

Kritikerinnen prangern an, dass diese verhaltensfokussierte Sichtweise auf das Individuum zu kurz greife. Strategisches Social Marketing müsse auch die Bestimmungsfaktoren und Risikobedingungen sozialen Übels mitberücksichtigen (French, 2014) – heute als Upstream- und Midstream-Social-Marketing bekannt – sowie Strukturen verändern (French/ Gordon, 2019, S. 3).

Irving Zola, Medizinsoziologe und Aktivist der Behindertenbewegung, brachte den Begriff upstream ins Gespräch, als er 1970 eine Rede vor der United Ostomy Association hielt, in der er die Dilemmata der modernen Medizin aus Sicht eines Arztes schildert:

“You know,” he said, “sometimes it feels like this. There I am standing by the shore of a swiftly flowing river and I hear the cry of a drowning man. So I jump into the river, put my arms around him, pull him to shore and apply artificial respiration. Just when he begins to breathe, there is another cry for help. So I jump into the river, reach him, pull him to shore, apply artificial respiration, and then just as he begins to breathe, another cry for help. So back in the river again, reaching, pulling, applying breathing and then another yell. Again and again, without end, goes the sequence. You know, I am so busy jumping in, pulling them to shore, applying artificial respiration, that I have no time to see who the hell is upstream pushing them all in (McKinlay, 1986, S. 484).”

Das Individuum befindet sich in dieser Analogie flussabwärts, downstream. Man könnte ihm z.B. beibringen, sich ruhig auf dem Rücken liegend treiben zu lassen, bis es gerettet oder ans Ufer getrieben wird, und somit das Ertrinken durch eine individuelle Verhaltensänderung unterbinden. Jedoch wäre das Problem damit nicht beseitigt. Hier kommt Upstream-Social-Marketing ins Spiel: Es setzt an den Ursachen und Bestimmungsfaktoren des Problems an – flussaufwärts. Die Erarbeitung und Priorisierung von (politischen) Richtlinien oder auch die Budgetvergabe fallen in diesen Bereich (French, 2014). Bezogen auf die Flussanalogie ließe sich das Problem durch Upstream-Social-Marketing beispielsweise dadurch lösen, eine Schwimmabzeichspflicht für alle einzuführen. Wer immer in den Fluss fiel, könne direkt ans Ufer schwimmen, anstatt flussabwärts getrieben zu werden.

Downstream steht synonym für die Mikro- und Upstream synonym für die Makroebene. Was in der Betrachtung bisher noch fehlt, ist Midstream-Social Marketing, bzw. die Meso-Ebene. Diese umfasst menschliche Gemeinschaften, sei es die Bevölkerung eines Dorfes, Angehörige einer Religionsgemeinschaft oder die Belegschaft eines Betriebs. Midstream Social Marketing soll die Resilienz und Netzwerke innerhalb der Gemeinschaft stärken (French, 2014). In der Flussanalogie könnte Midstream Social Marketing sich z.B. darin äußern, dass die Flussanwohner ein Erste-Hilfe-Training erhalten und eine freiwillige Wasserwacht organisieren.

Social Marketing Initiativen waren oft nur auf eine der drei Ebenen, up-, mid- oder downstream ausgerichtet – meist downstream. Dies führte zu Kritik (French/ Gordon, 2019, S. 37; Newton et al., 2016), zum einen weil die Unterteilung den Eindruck erweckt, als ob die drei Ebenen nur getrennt voneinander existieren und einzeln zu adressieren seien, zum anderen weil große Herausforderungen ganzheitlicher, systemischer Lösungsansätze bedürfen. Solche Lösungsansätze erkennen an, dass ein Individuum in soziale Kontexte eingebettet ist, welche auf allen drei Ebenen angesprochen werden müssen. Sie finden inzwischen weite Verbreitung in der Social Marketing Disziplin (Kennedy, 2020, S. 1).

3.3 Kriterien für Social Marketing Initiativen

Social Marketing Initiativen basieren auf verhaltenswissenschaftlichen – und teilweise auch systemischen – Ansätzen. Was jedoch unterscheidet sie von anderen Interventionsansätzen, beispielsweise Communication-for-Behavior-Change oder Cause-Related-Marketing?

Nach Lee/ Kotler liegt eine Social Marketing Anstrengung bereits vor, wenn das Verhalten einer Zielgruppe dahingehend beeinflusst werden soll, sowohl dem Individuum als auch der Gesellschaft zum Wohle zu gereichen (Lee/ Kotler, 2020, S. 26–27). Alan Andreasen stellte 2002 sechs Benchmark-Kriterien vor, die als Richtschnur für Social Marketing Maßnahmen und Initiativen dienen (Andreasen, 2002). Weitere Wissenschaftler entwickelten Andreasens Kriterien weiter. In der folgenden Tabelle 1 stehen zwei Varianten einander gegenüber: Die Benchmark-Kriterien des britischen National Social Marketing Centres (NSMC) und die Social Marketing Prinzipien nach French und Gordon. Festzuhalten ist, dass nicht alle Social Marketing Kriterien in vollem Maße erfüllt sein müssen, um von einer Social Marketing Initiative sprechen zu können.

NSMC Social Marketing Benchmark Criteria	Social Marketing Principles nach French/ Gordon
Ausrichtung an Verhalten und genauen Verhaltenszielen	Festlegung klarer soziale Ziele, die Verhalten beeinflussen
Kundenverständnis zentral, ermöglicht durch Marktforschung	Ausrichtung an Bürgern (Citizen Orientation and Focus)
Nutzung eines ausgereiften Segmentierungsansatzes	Zielgruppensegmentierung basierend auf Theorie, Insights, Daten und wissenschaftlicher Beweise
Wettbewerbskonzept und -analyse	Wettbewerbs-, Hindernis- und Asset-Analyse
Nutzung eines Interventions- und Marketing Mixes	Wertversprechen durch das Social Marketing Maßnahmen Mix
Austauschkonzept und -analyse	-
Theoriebasiert	-
Erkenntnisgetrieben	-
-	Kritisches Denken, Reflexivität und ethisches Handeln (inkl. Einbezug von Theorie, Controlling und Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen)

Tab. 1 Gegenüberstellung von Social Marketing Kriterien (Quelle: French/Gordon, 2019, S. 34–36; The National Social Marketing Centre, 2010)

Zusammengefasst teilen beide Sets aus Tabelle 1 die folgenden Kriterien:

- Social-Marketing-Ziele umfassen Verhalten, das dem sozialen Gut dient. French und Gordon fassen Ziele etwas weiter und schließen auch Aspekte ein, die sich nicht direkt auf das Verhalten beziehen, es jedoch indirekt positiv beeinflussen können, wie z.B. Einstellungen oder Sozialpolitik.
- Im Mittelpunkt der Social Marketing Betrachtung steht der Bürger.
- Zielgruppen werden segmentiert und differenziert angesprochen.
- Social Marketer ist bewusst, dass sie in einem Wettbewerb um das gute Verhalten ihrer Zielgruppe stehen, denn diese könnte sich anders verhalten als gewünscht. French und Gordon betonen, dass Social Marketer auch das Verhalten der Wettbewerber beeinflussen können, beispielsweise indem sie sich mit Partnern verbünden und auf deren Fähigkeiten zurückgreifen.
- Zielgruppen erhalten eine Gegenleistung dafür, dass sie sich wie gewünscht verhalten – beim NSMC nennt sich dies Austausch-, bei French und Gordon Wertversprechen.
- Social Marketing nutzt den kompletten Marketing Mix basierend auf McCarthys 4P.
- Theorie und Erkenntnisse leiten den gesamten Social Marketing Prozess.

French und Gordon legen darüber hinaus Wert darauf, ethische Maßstäbe an Social Marketing anzulegen und beständig kritisch zu hinterfragen, ob es diesen Maßstäben gerecht wird – auch wenn Rahmenbedingungen sich ändern.

Von anderen Interventionsansätzen unterscheidet sich Social Marketing dadurch, dass es den kompletten Marketing Mix umfasst und nicht nur ein Instrument, wie es bei Communication-for-Behavior-Change der Fall ist. Beim Cause-related-Marketing wiederum stehen ökonomische Unternehmensinteressen im Mittelpunkt, die mit einem sozialen Zweck verbunden werden – nicht jedoch das soziale Gut um seiner selbst willen (Stumpf/ Teufl, 2014, S. 8–19).

4. Ergebnis und Verallgemeinerbarkeit

Im folgenden Abschnitt werden die Social Marketing Kriterien auf TFD angewendet, um zu beantworten, inwieweit es sich um eine Social Marketing Initiative handelt. Es handelt sich hierbei um den ersten Versuch, dies für eine Initiative für mehr Bildungsgerechtigkeit zu tun. Mithilfe einer systematischen Literaturrecherche konnte ein einziger Artikel identifiziert werden, der die Themen Social Marketing und Bildungsgerechtigkeit, bzw. verwandte Begriffe, behandelt: „Fostering Equity Through Downstream, Midstream and Upstream Social Marketing: The Case of the Chagnon Foundation“ von François Lagarde. Er beschreibt darin übersichtsartig, wie die Chagnon Stiftung Stakeholder up-, mid- und downstream adressiert und miteinander vernetzt, um Armut in Québec durch Bildungserfolge vorzubeugen (Lagarde, 2014). Es wird jedoch kein Projekt ausführlich behandelt.

Social Marketing Kriterien passen folgendermaßen auf TFD, wobei ein Schwerpunkt auf den Fellows liegt:

- Ziel von TFD ist es, für mehr Bildungsgerechtigkeit zu sorgen. Rückt man die Fellows von Teach First in den Mittelpunkt der Betrachtung, so geht es darum eine neutrale Verhaltensweise, den Wechsel von der Hochschule ins Berufsleben, in eine vorteilhafte zu transformieren, die zweijährige Tätigkeit an einer Brennpunktschule.
- Wichtige Stakeholder wurden und werden aktiv in den Entwicklungsprozess von TFD miteinbezogen. Die Initiative wurde in Anlehnung an ältere Schwesterorganisationen wie Teach for America konzipiert, jedoch an nationale und lokale Gegebenheiten angepasst. So floss beispielsweise die Meinung von Schulleitern in die Konzeption ein (Matysiak, 2019, S. 96). Darüber hinaus finden regelmäßige Feedbackgespräche und Evaluationen mit Fellows und Schulangehörigen statt sowie ein Monitoring der Bildungsgesetzgebung (Blomberg, Eva et al., 2016; Matysiak, 2019; Teach First Deutschland, 2017).
- Zielgruppen von TFD werden segmentiert und differenziert angesprochen (Interview mit TFD Mitarbeitern, 2019). Diese Segmentierung lässt sich beispielhaft auf der Startseite von TFD nachvollziehen, die auf separate Seiten für Spender, Fellows und Partnerschulen verweist, sh. Abbildung 2. Darüber hinaus werden Zielgruppen auch über gänzlich unterschiedliche Medien und Kanäle erreicht (Interview mit TFD Mitarbeitern, 2019).



Abb. 2 Startseite von TFD (Quelle: Teach First Deutschland, o. J.-a)

- TFD konkurriert bei den Fellows mit anderen Möglichkeiten, das Leben nach dem Studium zu gestalten. Sie können beispielsweise eine höher bezahlte Stelle in der Wirtschaft annehmen. Als potentielle Fellows werden bewusst Menschen angesprochen, die sich als „Leader“ sehen, leistungsbereit sind und selbst mit anpacken wollen, um Schülerinnen und Schülern in sozialen Brennpunkten zu befähigen, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen (Teach First Deutschland, o. J.-b). Darüber hinaus greift TFD auf ein einflussreiches Netzwerk an Entscheidungsträgerinnen in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zurück – darunter immer mehr ehemalige Fellows –, um für mehr Bildungsgerechtigkeit zu sorgen (Teach First Deutschland, o. J.-c).
- Fellows erhalten für ihre Betätigung bei TFD als Gegenleistung die Möglichkeit, eine sinnvolle Tätigkeit auszuüben, sich durch das Leadership-Programm für ihre weitere Karriere zu qualifizieren und ein professionelles Netzwerk aufzubauen. Schulen erhalten Unterstützung bei der individuellen Betreuung und Stärkung der Schüler,

Förderer beispielsweise die Möglichkeit, auf qualifizierte Fellows zuzugreifen, sich in der Bildungsdebatte zu profilieren und das eigene CSR-Portfolio auszubauen.

- TFD nutzt den kompletten Marketing Mix. Als Produkt kann der Einsatz der Fellows in Schulen gelten, der Preis, den sie dafür zahlen, besteht in der zweijährigen Bindung an das Programm und den Gehaltseinbußen, die sie in dieser Zeit hinnehmen. Kommunikation findet direkt und indirekt über verschiedene on- und offline Kanäle statt. Distribution entspricht im Social Marketing dem Ort, an dem die Fellows zum Einsatz kommen – also den Schulen.
- Social Marketing Theorien flossen und fließen nicht in die Entstehung und Weiterentwicklung von TFD ein, wohl aber Erkenntnisse aus externem Monitoring und interner Evaluation.

Wenngleich nicht als Social Marketing Initiative konzipiert, weist TFD doch einen Großteil an Merkmalen auf, die Social Marketing Initiativen ausmachen. Downstream adressiert TFD Fellows und ihr soziales Umfeld, midstream die Schulen, in denen diese zum Einsatz kommen, sowie lokale und regionale Schulbehörden, und upstream Entscheidungsträgerinnen in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft – allesamt mit dem Ziel, zu mehr Bildungsgerechtigkeit beizutragen. TFD vernetzt die Down- mit der Midstream- sowie die Down- mit der Upstream-Ebene: Fellows bringen sich aktiv in die Schulgemeinschaft ein, in der sie eingesetzt werden, und entwickeln sich nach ihrem Einsatz bei TFD weiter, wobei sie sich weiterhin für mehr Bildungsgerechtigkeit einsetzen – oft in entscheidender Position.

Es gibt Initiativen, die an den Prinzipien von Social Marketing ausgerichtet sind, wenngleich sie nicht als Social Marketing Initiativen benannt werden (Wettstein et al., 2012). Um zu wissen, welche Social Marketing Initiativen unter welchen Bedingungen funktionieren, ist es wichtig, sie identifizieren zu können (Wettstein/ Suggs, 2016, S. 2–3). Bei TFD handelt es sich um eine solche Initiative. Die Anwendung der Social Marketing Prinzipien und Benchmark Kriterien auf TFD kann auf andere Initiativen übertragen werden und somit zu einem breiteren Verständnis von Social Marketing und seinen Anwendungsfeldern beitragen – insbesondere im Feld der Bildungsgerechtigkeit.

Literatur

Andreasen, A. R. (2002): Commercial Marketing and Social Change, in: Social Marketing Quarterly, 8(2), S. 41–45.

Autorengruppe Bildungsberichterstattung. (2020): Bildung in Deutschland 2020 – Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung in einer digitalisierten Welt, wbv Publikation.

Blomberg, E./ Abs, H. J./ Eckert, T./ Anderson-Park, E. (2016): Effektivität der Qualifizierung von Teach First Fellows – Abschlussbericht zur summativen Evaluation der Sommerakademie von Teach First Deutschland, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0111-pedocs-124697>, Zugriff: 23.12.2020.

Brennan, L. L./ Binney, W./ Parker, L./ Aleti, T./ Nguyễn, Đ. M. (2014): Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications, Edward Elgar.

Chin, J. H./Mansori, S. (2018): Social Marketing and Public Health: A Literature Review, in: Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 2(2), S. 48-66.

Crawford-Garrett, K. (2017): "The problem is bigger than us": Grappling with educational inequity in Teach First New Zealand, in: Teaching and Teacher Education, 68, S. 91-98.

Darling-Hammond, L. (1994): Who Will Speak for the Children? How „Teach for America“ Hurts Urban Schools and Students, in: Phi Delta Kappan, 76(1), S. 21-34.

Donaldson, M. L./Johnson, S. M. (2010): The Price of Misassignment: The Role of Teaching Assignments in Teach For America Teachers' Exit From Low-Income Schools and the Teaching Profession, in: Educational Evaluation and Policy Analysis, 32(2), S. 299-323.

Elliott, J. (2018): Teach First organisational discourse: What are Teach First teachers really being trained for? In: Power and Education, 10(3), S. 264-274.

Ferber, R. (1970): The Expanding Role of Marketing in the 1970s in: Journal of Marketing, 34(1), S. 29-30.

Forschungsbereich beim Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration. (2018): Schule als Sackgasse? Jugendliche Flüchtlinge an segregierten Schulen (Studie des SVR-Forschungsbereichs), https://www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2018/02/SVR-FB_Bildungsintegration.pdf, Zugriff: 21.12.2020.

French, J. (2014): Up-stream, Mid-stream and Down-Stream Social Marketing. Defining the term, <https://www.linkedin.com/pulse/20140819142011-50216498-up-stream-mid-stream-and-down-stream-social-marketing-defining-the-term>, Zugriff: 14.12.2020.

French, J./Gordon, R. (2019): Strategic social marketing: For behaviour and social change, 2. Aufl., SAGE Publications

Helbig, M./Nikolai, R. (2019): Bekommen die sozial benachteiligsten Schüler*innen die „besten“ Schulen? Eine explorative Studie über den Zusammenhang von Schulqualität und sozialer Zusammensetzung von Schulen am Beispiel Berlins (Working Paper P 2019-002), WZB Discussion Paper, <https://www.econstor.eu/handle/10419/194005>, Zugriff: 23.12.2020.

International Social Marketing Association, European Social Marketing Association, / Australian Association of Social Marketing. (2013): Final endorsed consensus definition of social marketing, https://europeansocialmarketing.org/wp-content/uploads/2013/12/final_endorsed_consensus_definition_of_social_marketing_october_20131.pdf, Zugriff: 13.08.2020.

Kennedy, A.-M. (2020): Macro-Social Marketing Overview, in: Kennedy, A.-M. (Hrsg.): Macro-social marketing insights: Systems thinking for wicked problems, Routledge, S. 1-11.

Koch, J. (2015): Ein Wiedersehen im Schloss mit Valentin Altenburg, https://www.ab-solventum.de/public/cms_page.aspx?pagelid=169, Zugriff: 30.12.2020.

Kotler, P./Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, in: Journal of Marketing, 35(3), S. 3-12.

Lagarde, F. (2014): Fostering Equity Through Downstream, Midstream and Upstream Social Marketing: The Case of the Chagnon Foundation, in: Social Marketing Quarterly, 20(4), S. 268-274.

- Lasić, M. (o. J.): Mein Leben, <http://maja-lasic.de/mein-leben-2/>, Zugriff: 29.12.2020
- Lavidge, R. J. (1970): The Growing Responsibilities of Marketing, in: Journal of Marketing, 34(1), S. 25-28.
- Lee, N./Kotler, P. (2020): Social marketing: Behavior change for social good, 6. Aufl., SAGE.
- Matysiak, U. (2019): Teach First Deutschland als Labor für den Quereinstieg in den Lehrerberuf, in: McElvany, N./ Schwabe, F./ Bos, W./ Holtappels, H. G., (Hrsg.): Lehrerbildung – Potentiale und Herausforderungen in den drei Phasen (Bd. 3), Waxmann Verlag, S. 93-108.
- McCarthy, E. J. (1960): Basic Marketing: A Managerial Approach, R.D. Irwin.
- McKinlay, J. B. (1986): A Case For Refocusing Upstream: The Political Economy Of Illness, in: Conrad, R./Kern, P., (Hrsg.): The Sociology of health and illness: Critical perspectives, 2. Aufl., St. Martin's Press, S. 484-498.
- Muijs, D., Chapman, C./Armstrong, P. (2012): Teach first: Pedagogy and outcomes. The impact of an alternative certification programme. In: Journal for Educational Research Online, 4, S. 29-64.
- Newton, J. D./Newton, F. J./Rep, S. (2016): Evaluating social marketing's upstream metaphor: Does it capture the flows of behavioural influence between 'upstream' and 'downstream' actors? in: Journal of Marketing Management, 32(11–12), S. 1103-1122.
- Olmedo, A./Bailey, P. L. J./ Ball, S. J. (2013): To Infinity and beyond ...: Heterarchical Governance, the Teach for All Network in Europe and the Making of Profits and Minds, in: European Educational Research Journal, 12(4), S. 492-512.
- Reiss, K./Weis, M./ Klieme, E./ Köller, O., (Hrsg.) (2019): PISA 2018. Waxmann Verlag.
- Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration. (2020): Ungleiche Bildungschancen – Fakten zur Benachteiligung von jungen Menschen mit Migrationshintergrund im deutschen Bildungssystem (Kurz und bündig), https://www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2019/03/2020_Kurz_und_Buendig_Bildung_final.pdf, Zugriff: 21.12.2020.
- Schmidt, T. (2009): Teach First – Klingt gut, ist aber schlecht! in: blumpostille – Mitteilungsblatt des Fördervereins der Robert-Blum-Oberschule, 20, S. 31-32.
- Stanat, P./Schwippert, K./ Gröhlich, C. (2010): Der Einfluss des Migrantenanteils in Schulklassen auf den Kompetenzerwerb. Längsschnittliche Überprüfung eines umstrittenen Effekts, in: Allemann-Ghionda, C./ Stanat, P./ Göbel, K./ Röhner, C., (Hrsg.): Migration, Identität, Sprache und Bildungserfolg, Beltz, S. 147-164.
- Stumpf, M./Teufl, I. (2014): Cause related Marketing: Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele, Springer Gabler.
- Szablewska, N./Kubacki, K. (2019): A Human Rights-Based Approach to the Social Good in Social Marketing, in: Journal of Business Ethics, 155(3), S. 871–888.
- Teach First Deutschland. (o. J.-a): Begeistert für Bildung, <https://www.teachfirst.de>, Zugriff: 13.08.2020.
- Teach First Deutschland. (o. J.-b): Bewirb Dich als Fellow bei Teach First Deutschland, <https://www.teachfirst.de/bewerben/>, Zugriff: 23.12.2020.

Teach First Deutschland (o. J.-c): TFD Leadershipprogramm, <https://www.teachfirst.de/wp-content/uploads/2020/03/TFD-Leadershipprogramm.pdf>, Zugriff: 29.12.2020.

Teach First Deutschland (o. J.-d): Über Uns, <https://www.teachfirst.de/ueber-uns>, Zugriff: 29.12.2020.

Teach First Deutschland (2017): TFD Wirkungsbereich 2017, <https://www.teachfirst.de/wp-content/uploads/2020/03/TFD-Wirkbericht-2017.pdf>, Zugriff: 29.12.2020.

Teach First Deutschland (2020): TFD Infobroschüre, <https://www.teachfirst.de/wp-content/uploads/2020/03/TFD-Infobroschuere.pdf>, Zugriff: 17.12.2020.

Teach for All. (2017): What We Do, <https://teachforall.org/what-we-do>, Zugriff: 04.01.2021.

The National Social Marketing Centre (2010): Social marketing benchmark criteria, <https://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf>, Zugriff: 22.12.2020.

Tutmann, L. (2016): Billige Ersatzlehrer? In: FOCUS Online. https://www.focus.de/familie/schule/schulpraxis/billige-ersatzlehrer-foerderprogramm_id_2128545.html, Zugriff: 04.01.2021.

Wettstein, D./Suggs, L. S. (2016): Is it social marketing? The benchmarks meet the social marketing indicator, in: Journal of Social Marketing, 6(1), S. 2-17.

Wettstein, D./Suzanne Suggs, L./ Lellig, C. (2012): Social marketing and alcohol misuse prevention in German-speaking countries, in: Journal of Social Marketing, 2(3), S. 187-206.

Wiarda, J.-M. (2019): Von der Uni an die Brennpunktschule, in: sz.de, <https://www.sueddeutsche.de/bildung/schule-brennpunktschule-teach-first-lehrer-1.4293908>, Zugriff: 21.12.2020.

Wiechers, K. (2019): Theodor-Fontane-Schule Potsdam – Der Integrations-Organisierer muss gehen, in: Potsdamer Neueste Nachrichten, <https://m.pnn.de/potsdam/theodor-fontane-schule-potsdam-der-integrations-organisierer-muss-gehen/23952822.html>, Zugriff: 21.12.2020.

Schlüsselwörter

Social Marketing, Teach First Deutschland, Teach First, Teach for All, Bildungsgerechtigkeit, Bildungsungleichheit, upstream, midstream, downstream



AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing