

<b>Kapitel 1:</b>	
<b>Schulmarketing und Schulentwicklung – Ein systematischer Ansatz</b>	<b>7</b>
1.1 Weshalb brauchen Schulen Marketing für ihre Entwicklung? <i>T. Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg</i>	9
1.2 Spezifische Marketingansätze für Schulen <i>S. Hillebrecht, Hochschule Würzburg</i>	21
<b>Kapitel 2:</b>	
<b>Finanzquellen erschließen</b>	<b>27</b>
2.1 Gründung und Führung eines Fördervereins <i>T. Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg</i>	29
2.2 Fundraising und Sponsoring <i>R. Voss, Hochschule für Wirtschaft, Zürich</i>	37
<b>Kapitel 3:</b>	
<b>Schule und Wirtschaft – Vernetzung als Ziel</b>	<b>45</b>
3.1 Berufsorientierung als Aufgabe <i>B. Ritter, August-Ruf-Bildungszentrum, Ettenheim</i>	47
3.2 Modellunternehmen und Kooperationsverträge: Schulpatenschaften aus Sicht eines Unternehmens <i>T. Berger, Druckhaus Kaufmann, Lahr</i>	55
3.3 Schülerunternehmen – Wirtschaftsthemen aus anderer Perspektive <i>W. Blochowitz, „Schülerunternehmen Ortenau“, Offenburg</i>	61
<b>Kapitel 4:</b>	
<b>Produktpolitik – Das Besondere einer Schule</b>	<b>69</b>
4.1 Führungsstil und Führungskultur an Schulen <i>K. Kansteiner, Pädagogische Hochschule Weingarten</i>	71
4.2 Personal als Qualitätsmerkmal: Personalentwicklung an Schulen <i>C. Buhren, Deutsche Sporthochschule Köln</i>	81
4.3 Inhalte, Betreuung, Angebote: Entwicklungsschritte zur Ganztagschule <i>H. Schulz-Gade, Universität Augsburg</i>	89
4.4 Unterrichtsentwicklung und Evaluation <i>P. Strahm, Pädagogische Hochschule Bern</i>	99
4.5 Organisationsentwicklung als Aufgabe in Schulen <i>R. Wiedenbauer, Landesinstitut für Schulentwicklung, Stuttgart</i>	115
4.6 Schulen als Dienstleistungsbetrieb? <i>V. Dörfler, Mörrike Realschule, Heilbronn</i>	123
4.7 Hilfestellung bei sozialen Problemen von Schülerinnen und Schülern <i>K. Thimm, Evangelische Hochschule Berlin</i>	133
4.8 Best Practice vor Ort: Vernetzung durch Bildungsregionen <i>W. Zink, Bildungsregion Ortenau, Offenburg</i>	147

<b>Kapitel 5:</b>	
<b>Kommunikation der Leistungen</b>	<b>157</b>
5.1 Corporate Identity, Corporate Design und Markenführung in Schulen <i>G. Regenthal, Corporate-Identity-Akademie, Braunschweig</i>	159
5.2 Aktives Beziehungsmanagement und Pressearbeit <i>T. Breyer-Mayländer, HS Offenburg/ B. Ritter, August-Ruf-Bildungszentrum, Ettenheim</i>	173
5.3 Veranstaltungen planen und nutzen <i>T. Breyer-Mayländer, HS Offenburg/ B. Ritter, August-Ruf-Bildungszentrum, Ettenheim</i>	183
5.4 Zusatzprojekte durch Vernetzung: Bsp. Natur Talent Stiftung <i>H. Mayer und H. Frank, Natur Talent Stiftung, München und Hausen ob Verena</i>	191
<b>Kapitel 6:</b>	
<b>Bildungslandschaft der Zukunft</b>	<b>201</b>
6.1 Mehr Vielfalt in der Bildungslandschaft – Stakeholdermanagement für die Zukunft <i>T. Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg</i>	203
6.2 Vernetzung Schule – Hochschule – Wirtschaft <i>T. Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg</i>	213
6.3 Erfolgsfaktoren für Schulen der Zukunft: 10 Thesen <i>T. Breyer-Mayländer, HS Offenburg/ B. Ritter, August-Ruf-Bildungszentrum, Ettenheim</i>	219
<b>Über die Autoren</b>	<b>221</b>