

Inhaltsverzeichnis

I	Einführung	1
1	Problemstellung	2
1.1	Wissenschaftlicher Forschungsbedarf	3
1.2	Forschungsbedarf der Praxis	5
2	Zielsetzung	8
3	Methodik und Aufbau der Arbeit	10
3.1	Wissenschaftstheoretische Einordnung	10
3.2	Untersuchungsmethodik	11
3.3	Aufbau der Arbeit	13
II	Einordnung der Ressortforschung des Bundes in das deutsche Wissenschaftssystem	17
4	Grundlegende Strukturen des deutschen Wissenschaftssystems	18
4.1	Historische Entwicklung des Wissenschaftssystems der Bundesrepublik Deutschland	18
4.2	Typologie und Akteure des deutschen Wissenschaftssystems	21
4.2.1	Forschende Akteure	22
4.2.2	Beratende und koordinierende Akteure	24
4.2.3	Fördernde Akteure	24
4.3	Aktuelle Entwicklungstendenzen im öffentlichen Sektor	25
4.4	Zusammenfassung	27
5	Entwicklung und Rolle der Ressortforschung im Wissenschaftssystem	29
5.1	Historische Entwicklung	29
5.1.1	Erste Gründungsphase	29
5.1.2	Zweite Gründungsphase	30
5.1.3	Dritte Gründungsphase	30
5.2	Rechtliche Grundlagen der Ressortforschung	31
5.2.1	Verwaltungsrechtliche Grundlagen	31
5.2.2	Aufsichtspflichten der Ministerien	32
5.3	Ziele und Aufgaben der Ressortforschung	34
5.3.1	Aufgaben der Bundesverwaltung	35

5.3.2	Aufgaben der Ressortforschung	37
5.3.3	Aktuelles Konzept und Leitlinien der Bundesregierung	39
5.4	Zusammenfassung	40
6	Forschungsstand zur Ressortforschung	42
6.1	Selbstverständnis der Einrichtungen	43
6.2	Moderne Ressortforschung – Das Umsetzungsmodell des Umweltbundesamtes	44
6.3	Evaluation durch den Wissenschaftsrat	45
6.4	Zusammenfassung	47
III	Theoretische Grundlagen	49
7	Begriffliche Grundlagen	52
7.1	Wissen	52
7.1.1	Wissensarten	53
7.1.2	Wissensträger	54
7.1.3	Wissenstransfer	55
7.2	Wissenschaft	56
7.3	Individuelles und organisationales Lernen	57
7.4	Effektivität und Effizienz	60
7.4.1	Effektivität	60
7.4.2	Effizienz	60
7.5	Forschung und Entwicklung	61
7.6	Zusammenfassung	62
8	Kommunikationstheoretische Grundlagen	64
8.1	Elemente des Kommunikationsprozesses	65
8.1.1	Mitteilungen	65
8.1.2	Medien	66
8.1.3	Sender und Rezipienten	66
8.2	Kommunikationsstörungen	67
8.3	Wissenstransfer als erweitertes Kommunikationsmodell	68
8.3.1	Wissensproduzenten als Informationsanbieter	70
8.3.2	Wissensrezipienten als Informationsnachfrager	70
8.3.3	Ablauf des Transferprozesses	71
8.4	Wissenstransfer in Stakeholder-Netzwerken	74
8.4.1	Erfolgsfaktoren des Wissenstransfers	76
8.4.2	Transferbarrieren	78
8.5	Zusammenfassung	80
9	Ökonomische Grundlagen	82
9.1	Transaktionskostentheorie	82
9.1.1	Dimensionen der Transaktion	83

9.1.2	Verhaltensannahmen	85
9.1.3	Transaktionskostenarten	85
9.1.4	Kritik am Transaktionskostenansatz	88
9.2	Prinzipal-Agent-Theorie	88
9.2.1	Verhaltensannahmen	90
9.2.2	Agenturkosten	90
9.2.3	Informationsprobleme und Lösungsmöglichkeiten	90
9.2.4	Kritik und weitere Forschungen	93
9.3	Zusammenfassung	95
10	Organisationstheoretische Grundlagen	97
10.1	Bürokratie als Idealtypus	97
10.2	Situativer Ansatz	100
10.2.1	Dimensionen der Organisationsstruktur	101
10.2.2	Dimensionen der Situation	105
10.2.3	Kritik am Situativen Ansatz	105
10.3	Zusammenfassung	106
11	Managementtheoretische Grundlagen	108
11.1	Resource-based view	108
11.1.1	Annahmen und Begriffe	108
11.1.2	Argumentationsschwerpunkte	109
11.1.3	Kritik	111
11.2	Knowledge-based view	113
11.2.1	Die vier Ansätze des KBV	113
11.2.2	Der Bezugsrahmen des KBV	114
11.2.3	Kritik	116
11.3	Stakeholder-Theorie	117
11.3.1	Identifikation der Stakeholder	119
11.3.2	Strategien des Stakeholdermanagements	124
11.3.3	Die Bedeutung von Stakeholder Netzwerken	127
11.3.4	Anwendungsbereiche des Stakeholderansatzes	131
11.3.5	Kritik	133
11.4	Zusammenfassung	134
12	Marketingtheoretische Grundlagen	137
12.1	Markt- und Stakeholderorientierung	138
12.1.1	Das Konstrukt der Marktorientierung	139
12.1.2	Antezedensbedingungen	142
12.1.3	Erfolgswirkungen der Marktorientierung	146
12.1.4	Managementimplikationen der Marktorientierung	147
12.1.5	Kritik an den Ansätzen	149
12.1.6	Von der Marktorientierung zur Stakeholderorientierung	149
12.2	Ansätze des Marketing im öffentlichen Sektor	152
12.2.1	Marketingrelevante Besonderheiten des Wissenschaftssystems	158

12.2.2	Marketingrelevante Besonderheiten der Ressortforschung . . .	159
12.3	Implementierung des Wissenschaftsmarketing	160
12.3.1	Überlegungen zur Ablauforganisation: Der generische Marketing- Managementprozess	161
12.3.2	Überlegungen zur Aufbauorganisation	163
12.3.3	Implementierungsbarrieren	167
12.3.4	Widerstände gegen Wissenschaftsmarketing	169
12.4	Zusammenfassung	173
13	Fazit der theoretischen Betrachtungen	176
13.1	Erkenntnisse aus den theoretischen Betrachtungen	176
13.2	Das Modell des Wissenschaftsmarketing	182
IV	Empirischer Teil – Fallstudien	185
14	Konzeption der empirischen Untersuchung	186
14.1	Zur Fallstudie als Forschungsdesign	186
14.2	Anforderungen an die Fallstudie	187
14.2.1	Interne Validität	187
14.2.2	Konstruktvalidität	189
14.2.3	Externe Validität	189
14.2.4	Reliabilität	189
14.3	Struktur des Forschungsdesign	190
14.3.1	Formulierung der Fragestellung	190
14.3.2	Falldefinition und -auswahl	190
14.3.3	Bestimmung der Methoden und Datenerhebung	195
14.3.4	Datenaufbereitung und -auswertung	196
14.3.5	Falleinordnung	198
14.4	Durchführung der Fallstudie	199
14.4.1	Planung und Vorbereitung der Interviews	200
14.4.2	Durchführung der Interviews	201
14.4.3	Auswertung der Interviews	202
15	Ergebnisse der Fallstudien	206
15.1	Allgemeiner Überblick, Strukturen und Kennzahlen	207
15.2	Typologie der Ressortforschung	210
15.3	Gegenstand des Wissenschaftsmarketing – Wissenstransferprozesse . . .	212
15.3.1	Ressortforschungseinrichtungen als Wissensproduzenten	212
15.3.2	Transferinhalte – Botschaften	214
15.3.3	Transfermedien	214
15.3.4	Stakeholder der Ressortforschung	218
15.4	Stakeholderorientierung in der Ressortforschung	220
15.4.1	Antezedensbedingungen	221
15.4.2	Intelligence Generation	234

15.4.3	Intelligence Dissemination	236
15.4.4	Response	238
15.4.5	Transfererfolg als Konsequenz der Stakeholderorientierung	239
15.5	Indikatorbasierte Gegenüberstellung der Managementsysteme	245
15.6	Triangulation mit den Ergebnissen des Wissenschaftsrates	247
15.6.1	Zusammenfassung der Kritikpunkte	247
15.6.2	Kritische Beurteilung der Empfehlungen	248
15.7	Handlungsempfehlungen	251

V Schlussbetrachtungen **255**

16 Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen **256**

16.1	Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung	256
16.2	Implikationen für die Wissenschaft	259
16.3	Implikationen für die Praxis	260
16.3.1	Wissenstransferprozess	261
16.3.2	Stakeholderorientierung	262
16.4	Offene Probleme und Ansatzpunkte für weitere Forschungen	264

17 Resümee **267**

VI Anhang	271
A Tabellarische Übersichten	272
A.1 Bundeseinrichtungen mit Forschungs- und Entwicklungsaufgaben	272
A.2 Wissenschaftliche Mitarbeiter nach Ministerien und Einrichtungen	274
A.3 Wissenschaftliche Mitarbeiter nach Ressorts	274
A.4 Tätigkeitsfelder der Ressortforschung	275
A.5 Rechtsgrundlagen und -formen der Einrichtungen und übergeordnete Behörden	275
A.6 Hoheitliche Aufgaben der betrachteten Einrichtungen	276
A.7 Konzept der Bundesregierung zu einer modernen Ressortforschung, Kernpunkte	277
A.8 Informationen zur Evaluation des Wissenschaftsrates	281
A.8.1 Evaluationskriterien des Wissenschaftsrates	281
A.8.2 Übersicht zur Evaluation der Fallstudienteilnehmer	284
B Kurzportraits der Fallstudienteilnehmer	285
B.1 Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung	285
B.1.1 Historischer Überblick	285
B.1.2 Aufgaben	286
B.1.3 Organigramm	287
B.2 Bundesanstalt für Straßenwesen	288
B.2.1 Historischer Überblick	288
B.2.2 Aufgaben	289
B.2.3 Organigramm	290
B.3 Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin	290
B.3.1 Historischer Überblick	290
B.3.2 Aufgaben	291
B.3.3 Organigramm	293
B.4 Bundesanstalt für Wasserbau	293
B.4.1 Historischer Überblick	293
B.4.2 Aufgaben	295
B.4.3 Organigramm	296
B.5 Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte	297
B.5.1 Historischer Überblick	297
B.5.2 Aufgaben	297
B.5.3 Organigramm	299
B.6 Deutscher Wetterdienst	300
B.6.1 Historischer Überblick	300
B.6.2 Aufgaben	300
B.6.3 Organigramm	302
B.7 Friedrich-Löffler-Institut, Bundesforschungsinstitut für Tiergesundheit	303
B.7.1 Historischer Überblick	303
B.7.2 Aufgaben	304
B.7.3 Organigramm	304

B.8	Paul-Ehrlich-Institut	304
B.8.1	Historischer Überblick	304
B.8.2	Aufgaben	306
B.8.3	Organigramm	307
C	Leitbilder der Fallstudienteilnehmer – Eine Zusammenfassung	308
D	Informationen zur inhaltsanalytischen Auswertung	312
D.1	Kategoriensystem	312
D.2	Kodierleitfaden	315
D.3	Erfüllung der Gütekriterien	318
E	Daten zu den Interviews	319
E.1	Anschreiben an die Fallstudienteilnehmer	319
E.2	Informationsblatt, Einwilligungserklärung und Verpflichtung auf den Datenschutz	321
E.3	Regeln zur Konstruktion der Leitfäden und zur Durchführung der Experteninterviews	323
E.4	Interviewleitfäden	324
E.4.1	Checkliste zur Einleitung des Interviews	324
E.4.2	Öffentlichkeitsarbeit	325
E.4.3	Präsidium	327
E.4.4	Forschung und Entwicklung	329
E.4.5	Qualitätsmanagement	331
E.5	Interviewübersicht	333
Literatur		335



<http://www.springer.com/978-3-658-08690-9>

Wissenschaftsmarketing
Grundlagen und Möglichkeiten am Beispiel der
Ressortforschung

Wernitz, F.

2015, XXIV, 365 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08690-9