

sung »Zeitbudget«, wird er weiter verwiesen auf die »Tagebuchmethode«, die bekanntlich nicht die einzige Methode zur Ermittlung von Zeitbudgets ist. Unter »Tagebuchmethode« wird aber wiederum das »Zeitbudget« weder erläutert noch erwähnt, sondern auf »Zeitbudgetstudien« verwiesen, ein Stichwort, das es in diesem Lexikon überhaupt nicht gibt.

Die gründlichen Vorarbeiten und deren sorgfältige Bearbeitung für dieses Lexikon sowie das hohe professionelle Know-how, das in diesem Lexikon seinen Niederschlag gefunden hat, machen seinen hohen Gebrauchswert auch für Sozialwissenschaftler außerhalb des engen Bereiches der AG.MA aus. Die Verweisungsmängel möchte ich nicht überbewerten. Die Lücken, die hinsichtlich der Erforschung der elektronischen Medien im vorliegenden Werk bestehen, gehen auf die Enthaltsamkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Publizierung ihrer Hörer- und Zuschauerforschung in der Vergangenheit zurück. Diese Mängel bedürfen der Aufarbeitung und dürften bei der nächsten Auflage, die dem Werk zu wünschen ist, heilbar sein.

JOST WINDRATH, Mainz

Hessischer Rundfunk (hr) und Werbung im Rundfunk (WIR) (Hrsg.): *Programm im Plakat*. 40 Jahre Hessischer Rundfunk. – Frankfurt/Main 1988: Hessischer Rundfunk (Buchhandelsvertrieb durch Eichborn Verlag, Frankfurt/Main), 104 Seiten mit 156 Abb. und mehreren Fotos.

Aus Anlaß seines 40jährigen Bestehens hat der Hessische Rundfunk die Sammlung seiner zur Eigenwerbung publizierten Plakate gesichtet, 154 ausgewählt und auf eine Ausstellungstournee durch hessische Städte geschickt. Als Ausstellungskatalog dient die vorliegende, attraktiv gestaltete Publikation, die allerdings einen erheblichen Mangel hat: es fehlen Sachinformationen. Man erfährt nichts über die Modalitäten der Auftragsvergabe, die Zielgruppen, die Kosten, die Auflage, die Resonanz; zwar sind die Plakatgestalter mit biografischen Notizen genannt, aber mancher hätte sicher gern gewußt, warum der Kreis der berücksichtigten Grafikerinnen

(eine) und Grafiker so klein ist und selbst bei der Gestaltung des Katalogumschlages ein »Hausgrafiker« zum Zuge kam.

Statt dessen »erfreut« Frieder Mellinghof mit einem Katalogbeitrag »40 Jahre Programm im Plakat«, in dem er die Geduld selbst des geneigten Lesers mit Gemeinplätzen, sprachlichen Klischees und stilistischer Unbeholfenheit strapaziert. Da gibt es die »freitheitlich-demokratische Regeneration«, eine Skulptur, »die das Entdecken der Augen vor ein Rätsel stellt«, eine Pluralität, »die manche gestalterische Bescheidenheit aufweist«, »die Strukturierung des zivilen Lebens durch Organisationsrasterphänomene«, es gibt das Höchstmaß und das Grundanliegen und beinahe wäre einem über all dem die Bachdarstellung entgangen. Gibt es niemand in einem solchen Hause, das mit Intellektualität Geschäfte macht, der einen solchen (doch wohl repräsentativen) Text vor der Drucklegung kritisch durchsieht?

GEORG HELLOCK, Bonn

Günther Schulze-Fürstenow (Hrsg.): *PR-Perspektiven*. Beiträge zum Selbstverständnis gesellschaftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit (PR). – Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag 1988, 59 Seiten.

In dem Bändchen sind Referate von Albert Oeckl, Günter Barthenheier und Wilfried Klewin zusammengefaßt, zu denen Günther Schulze-Fürstenow ein »Plädoyer für eine neue PR-Qualität« liefert. Sein Anliegen besteht darin, den wissenschaftlichen Standort von Public Relations eindeutig bei der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft festzumachen und nicht bei der Betriebswirtschaftslehre. Dies ist um so bedeutsamer und förderungswürdiger, als gerade in den letzten Jahren in Publikationen und Lehrveranstaltungen immer häufiger die Tendenz zu erkennen ist, PR als Teilbereich von Marketing darzustellen oder zumindest die Grenzen zwischen beiden zu verwischen. Darüber hinaus geht es Schulze-Fürstenow darum, aufgrund seines reichen praktischen Erfahrungsschatzes die PR-Aktivität gegen »Schönfärber, Frühstücksdirektoren oder Sprüchemacher« in Schutz zu nehmen. Längst, so schreibt er, seien die Aufgaben für PR-