

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 HELBACK, 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-

Leute über verkaufsfördernde Product Publicity oder eine nur den Bekanntheitsgrad steigernde Firmen-Image-Förderung hinausgewachsen.

Damit befindet sich Schulze-Fürstenow im Einklang mit der Public Relations Society of America, die auf der 35. National Conference 1980 die Aufgaben für PR-Fachleute deutlich von Marketing unterscheidet: 1. Vorhersage, Analyse und Interpretation der öffentlichen Meinung von Einstellungen und Thesen, die positiv oder negativ die Aktivitäten und Pläne der Organisationen beeinflussen können, 2. Beratung der Leitung auf allen Ebenen der Organisation im Hinblick auf Umsatzentscheidungen, Aktivitäten und Kommunikation unter Berücksichtigung aller öffentlichen Aspekte und der gesellschaftlichen und staatsbürgerlichen Verantwortung der eigenen Organisation.

Schulze-Fürstenow folgert daraus, daß die Zielsetzung von PR darin bestehen muß, Unternehmenspolitik und öffentliche Interessen möglichst in Einklang zu bringen. Die gegenwärtige deutsche PR-Forschung und die PR-Theorie arbeiten zwar durchaus in dieser Richtung, doch sie bedürfen eben gerade der Unterstützung aus der Praxis. Weitere Themen sind Ausbildung von PR-Fachleuten, deren Wichtigkeit und Ernsthaftigkeit Schulze-Fürstenow besonders unterstreicht.

Albert Oeckl zeigt, daß Angst immer mehr zu einem Signum unseres öffentlichen Bewußtseins wird und daß sich die Menschen nach Wahrheit sehnen. PR darf daher durch Schönfärberei und Weißwäscherei das Wahrheitsdefizit nicht noch vergrößern, sondern muß sich auf die ethischen Aufgaben besinnen. Oeckl stellt einen Katalog von Forderungen auf, die aus seiner Sicht an PR zu richten sind. Wir kennen sie zwar aus seinen bisherigen Publikationen, er hat sie aber in diesem Zusammenhang erneut in knapper Form konzentriert.

Barthenheier listet nochmals die Arbeitsbereiche in der PR-Praxis auf und macht vor allem auf die Grenz- und Koordinationsbereiche aufmerksam (Journalismus, Marketing, Werbung, Publicity, Propaganda). In seinem Beitrag über Corporate Identity setzt sich Klewin mit diesem schillernden Thema auseinander und ordnet es den PR-Funktionen unter.

Wie gesellschaftsorientierte Public Relation in

der Unternehmenspraxis aussehen muß, wenn sie recht verstanden wird, faßt Schulze-Fürstenow in einem abschließenden Beitrag nochmals zusammen und stellt die einzelnen Ablaufphasen in zwei Schaubildern dar. Daran schließen sich sechs wesentliche Fragen an, die von den PR-Fachleuten zu beantworten sind, d. h. von der Analyse der jeweiligen Situation bis zu den Mitteln und Wegen, auf denen es möglich ist, die PR-Aussagen an die jeweiligen Zielgruppen heranzutragen und die angestrebten Ziele zu erreichen.

Zum Schluß sei betont, daß die Broschüre sich nicht allein an dem PR-Praktiker wendet, sie kann auch als Orientierungshilfe für Kommunikationswissenschaftler gelesen werden.

FRANZ RONNEBERGER, Nürnberg

Joachim Scherer: *Nachrichtenübertragung und Datenverarbeitung im Telekommunikationsrecht*. Eine vergleichende Untersuchung telekommunikationsrechtlicher Regelungsmodelle. – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1987 (= Law and Economics of International Telecommunications, Vol. 11), 200 Seiten.

Die Anfang der 20er Jahre von dem amerikanischen Soziologen W. F. Ogburn entwickelte und inzwischen »klassisch« gewordene »cultural lag«-Theorie besagt, daß in der modernen westlichen Kultur die Technik das vorausleitende Kulturgebiet ist, während die übrigen Kulturbereiche nachhinken. Erst durch langwierige Anpassungsprozesse gelingt es, die so entstandenen Lücken zu schließen. In kaum einem Bereich ist das Wechselspiel von Lücke und Anpassung so sichtbar wie im Verhältnis von Technik und Recht. Das Tempo der technischen Entwicklung und die steigende Komplexität und Differenziertheit technischer Systeme stellen insbesondere Rechtsprechung und Rechtswissenschaft vor immer schwierigere Probleme.

Auch der Jurist Joachim Scherer befaßt sich schon seit mehreren Jahren am Beispiel einer zentralen technischen Entwicklung, dem Zusammenwachsen von Telekommunikation und Datenverarbeitung zur »Telematik«, mit der Frage, auf welchem Wege man diese neue »Konver-