

Dreiklassenwahlrechts vermochte sich dennoch niemand anzuschließen.

Besonders deutlich wurde die Diskrepanz zwischen der engen Öffentlichkeit der Parlamente und der erweiterten in Forum 2. »Welche Lösung wird man finden?«, fragte rhetorisch der sächsische Landtagsabgeordnete *Bernrd Kunzmann*. »Vielleicht die, daß der Bürger Abgeordneter wird und der Abgeordnete Bürger. (Heiterkeit) Dann enttäuscht der Abgeordnete gewordene Bürger den Bürger gewordenen Abgeordneten und der Bürger gewordenen Abgeordnete den Abgeordneter gewordenen Bürger. (Heiterkeit)« Überhaupt scheint im März 1993 in Kiel nicht nur eine intellektuell anregende, sondern auch humorvolle Tagung abgehalten worden zu sein.

Rede und Gegenrede evozierten nicht nur lebhaft Diskussionen, sondern auch ein Bewegen im Kreis. Doch das hat Tradition. So konnte *Heinrich Oberreuter* süffisant bemerken, wer sich für ein Jahrzehnt aus der Diskussion »ausklinke«, finde jederzeit wieder Anschluß. Das lag und liegt vor allem daran, daß Inhalt der Politik und ihre Präsentation kaum sauber voneinander getrennt diskutiert werden können. In diesem Sinne am politikzentriertesten verlief die Diskussion im Forum 1 »Parlamente und Öffentlichkeit«, das *Heinrich Oberreuter* moderierte. Forum 2 »Abgeordnete, Parlamente und Bürger – Erwartungen und Enttäuschungen«, von *Suzanne Schüttemeyer* geleitet, präsentierte eine für beide Seiten nicht sehr schmeichelhafte Zustandsbeschreibung. Am dichtesten am engeren Thema »Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente« bewegte sich das Forum 3, das *Barbara Baerns* unter der Überschrift »Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente und Medien: Brauchen Parlamente Politik-Marketing?« leitete. Über neue Wege zur Vermittlung von Grundwissen informierte *Ulrich Sarcinellis* Forum 4 »Möglichkeiten und Probleme pädagogisch-didaktischer Vermittlung von Parlamenten«.

Insgesamt, so ist zu resümieren, vermittelt der Tagungsband ein fruchtbares, zum Teil auch amüsante Verbindung von wissenschaftlicher Theorie und politischer Praxis. Im Unterschied zu den Parlamenten, auch dieser Kritikpunkt wurde mehrfach variiert, verlief die Tagung durchaus ergebnisoffen. Vielleicht gelingt es Politik und Öffentlichkeitsarbeit dennoch, eine neue, zeitgemäße Verbindung zu finden und Parlament und Öffentlichkeit wieder zu Quasi-Synonymen werden zu lassen. RUDOLF STÖBER, Berlin

Michael Krzeminski/Clemens Neck (Hrsg.): *Praxis des Social Marketing*. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. – Frankfurt/Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation IMK 1994 (= Reihe: Kommunikation heute und morgen; Bd. 11), 340 Seiten, DM 48,90.

Als Band 11 der IMK-Schriftenreihe »Kommunikation heute und morgen« liegt seit 1994 ein von Michael Krzeminski und Clemens Neck herausgegebener Sammelband zur »Praxis des Social Marketing« vor. Nach einem programmatischen, einleitenden Aufsatz der Herausgeber, in dem sie ihr Konzept von »Social Marketing« entwickeln, folgen 16 Beiträge von Marketingexpertinnen und -experten, die Praxisberichte, meist in Form von Fallstudien, aus vielfältigen organisatorischen Kontexten präsentieren. Ein von *Thomas Becker* zusammengestelltes kommentiertes Literaturverzeichnis »zu den Themen PR und Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationsplanung und Social Marketing« beschließt das Buch.

Seit der amerikanische Marketingprofessor Philip Kotler den Begriff des »Social Marketing« Anfang der siebziger Jahre eingeführt und definiert hat als die Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingprogrammen mit dem Ziel, die Akzeptanz sozialer Ideen zu befördern, hat sich eine Vielzahl an Publikationen dieses Begriffes angenommen, ohne jedoch damit ein konsistentes Konzept zu verbinden. So folgen manche Autoren einer engeren Begriffsdefinition, derzufolge unter Social Marketing die Anwendung von Marketingstrategien und -instrumenten durch Nonprofit-Organisationen zur Realisierung sozialer Ziele zu verstehen sei. In einer weiter gefaßten Definition hingegen – und dieses Programm vertreten auch die Herausgeber in ihrem einleitenden Aufsatz – wird der Begriff auch auf Wirtschaftsunternehmen und deren Marketingaktivitäten ausgedehnt, sofern diese nicht in erster Linie der Absatzförderung verpflichtet sind, sondern auf die Akzeptanz sozialer Vorstellungen abzielen. In der Folge entwickeln *Krzeminski* und *Neck* eine Begriffssystematik, innerhalb derer sie sowohl Öffentlichkeitsarbeit als auch Werbung als Instrumente von Absatz- wie von Social Marketing in ihr Konzept integrieren und eine Bandbreite von Managementprogrammen unter dem Deckmantel Social Marketing zusammenführen, die von Imagekampagnen bis zu organisationsinternen

Schulungsmaßnahmen für Mitarbeiter reicht. Nun ist ein bekanntes Manko, daß eine derartige Begriffsausdehnung unweigerlich zu Lasten analytischer Trennschärfe geht: Wer einem einzigen Begriff allzuviel Bedeutungsgehalt aufbürdet, steigert damit nicht automatisch seinen Erklärungsgehalt – im Gegenteil. Ferner wirkt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht störend, daß alle möglichen Prozesse organisatorischer Kommunikation unter dem Blickwinkel ökonomischer Rationalität analysiert werden, auch dann, wenn dies nicht immer angebracht erscheint.

Und so nimmt es nicht wunder, wenn man in den folgenden 16 Praxisbeiträgen den Begriff »Social Marketing« meist vergeblich sucht. »Ob man die vorgestellten Programme und Maßnahmen im Einzelfall nun besser als Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, Public Affairs, Social Marketing oder – wie ein Autor vorschlägt – als »soziale Kommunikation« bezeichnet, lassen wir dahingestellt«, merken die Herausgeber dazu im Vorwort an. Der Rezensent ist der Meinung, die Expertinnen und Experten aus der Praxis haben recht daran getan, ungeachtet der definitorischen Bemühungen der Editoren auf die Vielfalt obengenannter eingeführter Begriffe zurückzugreifen. Wo dann doch, wie im Beitrag von *Klaus Elfes*, von »Marketingkonzeptionen« für das »Produkt Krankenhaus« die Rede ist und es inhaltlich in erster Linie um die Aufstellung und Kommunikation von Qualitätsstandards an das Personal sowie um Öffentlichkeitsarbeit geht, wirkt die aufgepöppelte Begrifflichkeit merkwürdig fehl am Platze. Warum nicht mit Bewährtem sprechen, von Organisationskommunikation nach innen und außen mit dem Ziel der Imagepflege?

In den weiteren Beiträgen erfährt der Leser interessante Details aus kommunikationsbezogenen Arbeitsfeldern von Öffentlichen Bibliotheken (*Peter Borchardt*), des Theaters (*Rolf Bolwin*), der Kirche (*Manfred Becker-Huberti*), des Sportvereins (*Rolf Meier*), des internationalen Jugendaustauschs (*Thomas Österheld*), der Entwicklungshilfe (*Renate Giesler*), des Spendenwesens (*Christoph Zeller*), der Deutschen Verkehrswacht (*Hans-Jürgen Bierwisch* und *Kathleen Eggers*), einer Wirtschaftszeitung (*Ulrich Brodersen*), des Lobbying (*Hermann Schulte-Vennbur*), des Regionalen Gebietsmarketings (*Horst Schneider*), eines Förderprojekts für berufliche Weiterbildung (*Klaus Gräbener*), der Hochschule (*Rai-*

*ner E. Klemke*), eines Radiosenders (*Ralf Siepmann*) und der kirchlichen Medienpublizistik (*Martin Thull*) – wobei man allerdings gerade bei der Lektüre des letzten Beitrags den Eindruck hat, daß hier viel mehr von Absatzmarketing als von Social Marketing die Rede ist.

Fragen wirft schließlich die kommentierte Bibliographie am Ende des Buches auf, denn es ist nicht recht einsichtig, nach welchen Kriterien die Auswahl der dort aufgeführten 35 Titel erfolgte. So erscheinen hier Werke aus dem Bereich der Massenkommunikationsforschung, die nur mittelbar mit dem Thema des zu besprechenden Bandes zu tun haben, während selbst einige deutschsprachige Monographien über Social Marketing – so etwa Susanne von Roehls »Social Marketing Kampagnen« (1991) oder der Band »Social Marketing« von Philip Kotler und Eduardo Roberto (1991), ganz abgesehen vom Großteil der Flut entsprechender Veröffentlichungen im angelsächsischen Sprachraum, keine Erwähnung finden.

Wie läßt sich ein kritisches Resümee formulieren? Der im einleitenden Beitrag entwickelten Programmatik der Herausgeber kann man mit Skepsis begegnen. Die Berichte aus den verschiedenen organisatorischen Arbeitsgebieten hingegen bieten reiches Anschauungsmaterial für Praktiker, die mit PR-Aktivitäten im weitesten Sinne zu tun haben, und auch in wissenschaftlichen Seminaren zum Thema Öffentlichkeitsarbeit können die Praxisbeiträge zu weiterer Analyse mit Gewinn herangezogen werden.

GEORG WIEST, Augsburg

Günther Schulze-Fürstenow/Bernd-Jürgen Martini (Hrsg.): *Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Grundlagen und Adressen.* – Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 2., neubearb. Aufl. 1994, Loseblattwerk, 2 Ordner, 734 Seiten, DM 198,-.

Was macht in Ringordnern abgelegtes Wissen über Public Relations attraktiv? Seine Nützlichkeit im praktischen Berufsalltag: Ein Griff und die benötigte Handlungsanleitung, die gesuchte Adresse ist (hoffentlich) gefunden. Dabei wächst die Informationsmenge mit jeder Nachlieferung schrittweise an, der Nutzer wird anfangs nicht von einem mehrbändigen Kompendium »er-