

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-

schlagen«. Und: Gerät ein Buch bald in Rückstand zum Leben, vermag eine Loseblattsammlung ständig auf dem laufenden zu sein.

Vor allem um solche Vorzüge optimal umsetzen zu können, liegt nun seit 1994 eine zweite Auflage des »Handbuches« vor. Sie wurde – so der Luchterhand-Verlag – »vollständig überarbeitet«, der Titel hingegen nur leicht variiert. Die Auflagenzählung bezieht sich dabei auf die erste Ausgabe von 1986 (»Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaft, Verbänden, Behörden und Institutionen«), ein Vorgängertitel war bereits 1966 von Werner Mühlbradt gegründet worden. Zum bisherigen Herausgeber Günther Schulze-Fürstenow, viele Jahre in der PR-Aus- und Weiterbildung sowie als PR-Berater tätig, trat der Medien-Fachjournalist Bernd-Jürgen Martini hinzu. Die jetzige Neubearbeitung war bereits eher geplant, die Editoren wollten aber erst festere Konturen der nun gesamtdeutschen PR-Landschaft abwarten.

Auch die zweite Auflage versucht – und dies ist ein Unterschied zu manch anderer Loseblattsammlung – kein bloßes »Rezeptbuch« zu sein, sondern ebenso in die »Theorie des Kochens« einzuführen. Dafür stehen z.B. Beiträge von *Barbara Baerns* zum Verhältnis Journalismus – Öffentlichkeitsarbeit, von *Günter Bentele* über Zukunftsperspektiven von PR als Teilbereich öffentlicher Kommunikation, von *Otfried Jarren* über Politik und politische Kommunikation oder von *Christian Lutz* über Kommunikationskultur in einer sich wandelnden Gesellschaft. *Günther Schulze-Fürstenow* selbst ist mit seinem Konzeptions-Modell für gesellschaftsorientierte Public Relations vertreten. Der weitgespannte Bogen vom theoretischen Fundament zum täglichen Handwerk wird zwangsläufig nicht alle Nutzer, sowohl nach der einen wie zur anderen Seite hin, zufriedenstellen können. So mag mancher beispielsweise Standard-Themen aus dem »PR-Instrumentekasten« (»Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?« oder »Wie wird eine Pressekonferenz organisiert?«) – zumindest bis zur 6. Ergänzungslieferung (August 1995) – vermissen. Ein weiteres Spezifikum der vorliegenden Loseblattsammlung stellt neben ihren auch theoretischen Ambitionen die Orientierung auf PR-treibende Organisationen dar, viele davon sind mit Porträts vertreten. Dadurch sollen – so heißt es im Vorwort – »Programm-Vernetzungen oder Kooperationen auf Zeit mit verwandten Institutionen« befördert werden.

Was ist nun neu an der »Neubearbeitung«?

Eine grobere Gliederung will für mehr Übersichtlichkeit sorgen. Aus vormalig 18 Hauptkapiteln wurden vier große Register, jetzt auch mit einer bequemen Griffleiste ausgestattet: (1) PR-Instrumente, (2) PR und Medien, (3) Berufsfeld/Grundlagen, (4) PR-Arbeit in Wirtschaft, Behörden, Verbänden, Institutionen. Ob die gewählte Systematik aber tatsächlich »funktioniert«, ob also die Nutzer der inneren Logik der Herausgeber folgen können, muß zum Teil bezweifelt werden. Die Begrifflichkeit und die Zuordnung mancher Einzelbeiträge wirft auch Fragen auf. Da die Gliederung viel rezipierter Fachliteratur zweifellos einen Einfluß auf Denkstrukturen ihrer Leser und damit auf die Entwicklung des Wissens generell hat, soll hier etwas näher darauf eingegangen werden.

Warum beginnt das Werk mit den »Instrumenten« und nicht mit den »Grundlagen«? Gut, das mag eine Konzession gegenüber den Nutzern aus der Praxis sein. Völlig zu Recht erwartet der Leser unter den »Instrumenten« Beiträge über Besprechungen und Konferenzen, Sponsoring, Lobbying etc. Wären aber beispielsweise die zentrale Corporate-Identity-Problematik oder Konzeptionsmodelle für PR nicht besser unter den »Grundlagen« aufgehoben? Auch gereicht es einer Klärung dessen, was PR sind, was sie auszeichnet, nicht zum Vorteil, wenn im zweiten Register Abhandlungen über Zeitungsmarkt, Nachrichtenagenturen, Wirtschaftspresse etc. (= journalistische Institutionen) mit Beiträgen über Mitarbeiter-, Kunden- und Firmenzeitschriften (= PR-Instrumente) oder über Ausschnittsdienste (= PR-Erfolgskontrolle) vermengt werden. Die Subsumierung der »Grundlagen« – oder wie es in der Verlagsmitteilung heißt: des theoretischen Fundaments – unter »Berufsfeld« im dritten Register hat ebenfalls so ihre Tücken. Kurz und knapp: Eine nicht ganz so rigorose Straffung der Gliederung auf vielleicht sechs oder sieben Hauptkapitel wäre vorteilhafter gewesen.

Die 1994er Auflage empfiehlt sich mit einer Trennung der Textbeiträge vom umfangreichen Schatz an Adressen. Letzteren ist der zweite Band vorbehalten, obwohl unglücklicherweise beide Ordner mit »Grundlagen & Adressen« betitelt werden. Tatsächlich enthält auch das dritten Register im Textband Adressen, was im Sinne der angekündigten Konsequenz zu überdenken wäre. Die Unterteilung des zweiten Bandes in die beiden Register »Adressen« und »Medien« führt zu ähnlichen Zuordnungsproblemen, wie

sie bereits auf einer anderen Ebene diskutiert wurden.

Das trotz der vorgebrachten Kritiken nützliche Werk enthält ein Stichwortverzeichnis, eine Auswahlbibliographie und nun auch Namensregister, Autorenverzeichnis sowie ein PR-Lexikon von A bis Z. Eine gute Idee stellt der Rezensi-

onsdienst dar: Neue Fach- und Sachbücher zu Themen der Public Relations werden vorgestellt und bewertet, allerdings »ausschließlich unter dem Gesichtspunkt der Bedeutung für die Praxis«. Die Benotung mancher wissenschaftlichen Literatur ist damit vorprogrammiert.

TOBIAS LIEBERT, Leipzig

## JOURNALISMUSFORSCHUNG / PRAKTISCHER JOURNALISMUS

Jörg Michael Kastl: *Gesellschaftliche Komplexität und redaktionelle Routine*. Zur Funktion und Sozialisation freier Mitarbeiter. – Opladen: Westdeutscher Verlag 1994 (= Studien zur Sozialwissenschaft; Bd. 142), 271 Seiten mit zahlr. Tab. und Abb., DM 49,-.

Sabine Wirths: *Freiberuflerinnen im Journalismus*. Selbstverständnisse, Arbeitsformen, Probleme und Strategien. – Münster, Hamburg: Lit Verlag 1994 (= Reihe: Medien und Geschlechterforschung; Bd. 2), 487 Seiten plus 144 Seiten Anhang, DM 78,-.

Frank Hänecke: *Problemfeld Freier Journalismus*. Ergebnisse aus Befragungen von Freien und Redaktionen. – Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich 1994 (= Reihe: Diskussionspunkt; Bd 26), 179 Seiten mit zahlr. Tab., sFr 30,-.

Fast zeitgleich sind drei Studien zum freien Journalismus erschienen: Kastls Dissertation wählt einen organisationssoziologischen Ansatz als Ausgangspunkt, Wirths' Dissertation ist ebenfalls soziologisch orientiert und aus der Perspektive der Medien- und Geschlechterforschung geschrieben, und Häneckes Schweizer Lizentiatsarbeit gehört zur journalistischen Berufsforschung und ist ein Beitrag zur Professionalisierungsdebatte. Dementsprechend heterogen sind die Studien und die Interpretation und Einordnung der Ergebnisse, so daß nur wenige allgemeine Schlußfolgerungen für freien Journalismus gezogen werden können.

Kastl, ein Schüler Sprondels, hat nicht das Funktionssystem Journalismus zum Thema gemacht, sondern massenmediale Organisationen und deren Strategien der Reduktion von Umweltkomplexität. Er referiert zunächst die bekannte Studie über den Bayerischen Rundfunk von Ilse Dygutsch-Lorenz und eine in unserem

Fach unbekannt gebliebene Studie von Oliver Fix. Da sich journalistische Organisationen (Redaktionen) jedoch nicht erschöpfend mit Modellen, die für industrielle Großbetriebe konzipiert wurden, beobachten lassen, ergänzt Kastl seine theoretischen Vorarbeiten mit handlungstheoretischen und phänomenologischen Versatzstücken.

Die Auswahl der wenigen Studien wird nicht begründet, aber sie werden sehr gründlich diskutiert, ohne den Bezug zur Hauptfragestellung, wie Redaktionen Umweltkomplexität reduzieren, zu verlieren. Umwelt ist keine ontologische Größe, sondern wird konstruktivistisch interpretiert. Aus dieser Perspektive läßt sich die Funktion der Freien bestimmen: Sie können nicht die Gesellschaft in der Redaktion repräsentieren, also die Offenheit der Redaktion gewährleisten. Vielmehr steht ihre zunehmende Inklusion und Integration in die Redaktion im Mittelpunkt der Betrachtungen. Freie Mitarbeit, so Kastls These, ist in zeitlicher Hinsicht eine Phase, in der die freien Mitarbeiter professionell sozialisiert werden.

In seiner eigenen Studie führt Kastl eine Arbeitsbeobachtung, eine standardisierte schriftliche Befragung und qualitative Leitfadeninterviews durch und wertet ergänzend Sendenachweise aus. Mit Hilfe dieses Methodenmixes will der Autor zwischen Beitragsproduktion und Organisationsarbeit differenzieren, die Funktion der freien Mitarbeiter für Themenanregung und Informationsgewinnung ermitteln, ihre Integration in den Betrieb beschreiben sowie die Gruppe der Freien nach inhaltlichen Gesichtspunkten unterteilen. Die Ergebnisse bleiben ambivalent, und Kastl versucht auch nicht, Widersprüche wegzuzinterpretieren. Es gelingt ihm jedoch, durch eine detaillierte Schilderung der journalistischen Berufswelt die Redaktion als geschlos-