

Neue Bücher

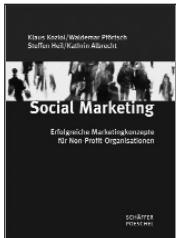


Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge e. V. (Hg.): Fachlexikon der sozialen Arbeit. 6. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2007. 1.204 Seiten. 44,- Euro (Bestellungen per E-Mail: sabine.horn@nomos.de). Mitglieder des Deutschen Vereins erhalten es zum Vorzugspreis von 34,- Euro (E-Mail thomas.ulber@cvk.de). ISBN 978-3-8329-1825-5.

In seinen bisherigen Auflagen ist das Lexikon ein Bestseller gewesen – und das wird es auch in der neuen Auflage sein. Dass der Titel bei Sozialprofessionellen zu den meistgelesenen Büchern gehört, liegt wohl daran, dass man im täglichen Dienst immer mal wieder nachschlagen muss, was denn unter dem einen oder anderen Begriff zu verstehen ist oder in welchen Kontext ein Problem in der Sachbearbeitung gehört. Die Stichwörter sind danach ausgewählt, was man in der sozialen Verwaltung im weitesten Sinne wissen muss; die Gesichtspunkte des Rechts, der Organisation und der Fachkompetenz bestimmen den Inhalt. Hier ist die sechste Auflage auf den neuesten Stand gebracht. Der »Hilfeempfänger« heißt jetzt »Leistungsberechtigter«; auf die direkte Sozialarbeit mit ihm wird indes weniger eingegangen. Auch die sozialwirtschaftlichen Belange kommen eher kurz weg. Dafür hat der Verlag dem Fachlexikon der sozialen Arbeit gerade das Lexikon der Sozialwirtschaft nachgereicht, das den Mangel mehr als ausgleicht.

Wolf Rainer Wendt

Prof. Dr. Wolf Rainer ist Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Soziale Arbeit e. V. und sowie Honorarprofessor der Eberhard Karls Universität Tübingen. E-Mail wendt@imails.de



Klaus Koziol, Waldemar Pöftsch, Steffen Heil, Kathrin Albrecht: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2006. 172 Seiten. 39,95 Euro. ISBN 3-7910-2511-2.

Wettbewerb um staatliche wie private Zuwendungen, die Konkurrenz um motivierte und qualifizierte Mitarbeitende sind mittlerweile ein Teil des Alltagsgeschäfts im Sozialsektor. Die Unternehmen der Sozialbranche sind gut beraten, sich diesem mit dezidierten Strategien auch des Marketing zu stellen. Im Vordergrund dieser Bemühungen sollten marktadäquate Produkte und Preise stehen, aber auch klare Politiken im Bereich Imagepositionierung sind mehr denn je gefordert. Der vorliegende Band ermöglicht Verantwortlichen des dritten Sektors einen Ein- und Überblick zu den Möglichkeiten des Sozialmarketing. Das knapp aber präzise gehaltene Buch informiert über die wesentlichen Essentials eines Marketingprozesses für Träger und Einrichtungen der Sozialen Arbeit, ohne mit Detailproblemen und Nebensächlichkeiten zu belasten. Erfreulich an den Darlegungen dieses Buches ist u. a., dass ausführlich auf die Notwendigkeiten einer Analyse von Rahmenbedingungen des jeweiligen Sozialmarktes im Sinne von Umweltbedingungen sowie auf die Notwendigkeiten von Positionierungsstrategien und diesbezüglicher interner wie externer Sondierungsarbeiten eingegangen wird. Positiv hervorzuheben ist die explizite Betonung der diversen Beziehungen von Sozialunternehmen zu externen (wie internen) Bezugsgruppen inklusive der Möglichkeiten ihrer Gestaltung sowie die Betonung der Orientierung am Bedarf und den Bedürfnissen der Komplementärpersonen und -gruppen einer Organisation als Grundlage von Austausch von Gütern und sozialen Dienstleistungen. Fazit: Dieses

nicht überlange Buch bringt dem Einsteiger die Philosophie des Marketings für soziale Organisationen wissenschaftlich fundiert sowie praxisnah und anschaulich nahe, dem Fortgeschrittenen ruft es wichtigen Facetten dieses umfangreichen Themas noch einmal komprimiert in Erinnerung. Das Buch ist übersichtlich und didaktisch klug gegliedert. Das am Ende des Bands vorgestellte kommentierte Literaturverzeichnis ist instruktiv. Der Nutzwert des Buches ist insoweit als durchaus hoch einzuschätzen, als es auch einige Beispiele für ansprechendes Marketing (Stiftungsflyer, Websites) aufzeigt, und die Leser damit eine Vorstellung von den Möglichkeiten (auch sozialer) Kommunikationspolitik gewinnen können. Kennzeichnend für die Entwicklung des Marketing im kommerziellen Bereich der Güter- und Dienstleistungsproduktion ist, dass der grundsätzliche Anspruch des Marketing im betriebswirtschaftlichen Handeln zunehmende Ausweitung erfahren hat: Ausgehend vom Management der Urproduktion und Distribution dispergierte die Perspektive des Marketing im Sinne einer Konsumentenorientierung auf die Verbraucherbedürfnisse, auf Techniken der Analyse der Beziehungen zwischen Unternehmen und Markt, auf die Erschließung von Methoden zur Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen, auf die Konzeption des Marketing als ganzheitliches Führungskonzept im Sinne eines Managements von Austauschbeziehungen bis hin zur Ausweitung des Begriffes auf Konzepte der Unternehmungen als »sozial verantwortliche Gesellschaftsmitglieder« im Sinne eines Corporate Citizenship. Der vorliegende Band kann einen Beitrag dazu leisten, dass die Philosophie eines umfassenden Marketings im Sinne einer fundierten wie eigenständigen Marktstrategie, die auf allen Ebenen eines Trägers oder einer Einrichtung nicht nur geteilt, sondern »gelebt« wird, in den Sektor der Sozialen Arbeit Eingang findet.

Harald Christa

Prof. Dr. Harald Christa lehrt Sozialmanagement an der Evangelischen Hochschule für Soziale Arbeit in Dresden mit Schwerpunkt Sozio-Marketing, strategisches Management, Qualitätsmanagement und fachliches Controlling.

E-Mail harald.christa@ehs-dresden.de



Euro. ISBN 978-3-86618-011-6.

Strukturelle Arbeitslosigkeit und Krise des Sozialstaates lassen den dritten Sektor neben Markt und Staat als Ort der Zukunft der Arbeit, als »unsere letzte größte Hoffnung« (Jeremy Rifkin) erscheinen. Maria Anastasiadis untersuchte nun in Wien, unter welchen Bedingungen im dritten Sektor gearbeitet wird und welches Verständnis von Arbeit diesem Optimismus zugrunde liegt. Der Ansatz, den die Autorin gewählt hat, ist originell, weil sie systematisch drei Aspekte verbindet: dritter Sektor, Arbeit im dritten Sektor und Qualität der Arbeit im dritten Sektor. Damit rücken weitere Perspektiven ins Blickfeld, die über eine traditionell zivilgesell-

schaftliche Orientierung hinausweisen und vor allem die lokale Ökonomie einbeziehen. Die Autorin verweist auf ein neues Arbeitsethos und die »zunehmende Durchdringung der Lebenswelt durch Arbeit und das darin liegende junge Ethos der Arbeit, das sich vom Kollektiv zum Individuum verschiebt«. Allerdings begeht sie in ihrer Analyse einen Fehler, dessen Beseitigung weitere Konsequenzen haben könnte: Marx spricht nicht von »Arbeit als Ware«, sondern bezieht sich auf die »Ware Arbeitskraft«. Dies genau zu berücksichtigen, würde einen einfacheren und klareren Zugang eröffnen zu der Frage nach dem Verhältnis von Arbeit und Nicht-Arbeit. Dies bedeutet für die Arbeit im dritten Sektor, dass sie nicht als reine Jobmaschine begriffen werden kann. Dies bedeutet auch, dass dem Dilemma produktiv begegnet werden muss, das darin mündet, dass in diesen Organisationen oftmals Selbstausbeutung betrieben wird und werden muss. Aus der komplexen Studie der Autorin können mit Blick auf die heutigen Diskussionen einige besonders bedenkenswerte Ergebnisse hervorgehoben werden: Im dritten Sek-

tor gibt es ein hohes Maß an selbst finanzierten und selbst organisierten Zusatzausbildungen; in vielen Projekten findet sich ein Verzicht auf arbeitsrechtlich geregelte Grundsätze; Lohnverzicht, Privatkapitalinvestitionen und Kreditaufnahmen sind nicht unüblich; Zusatzleistungen und Innovationsanstöße werden nicht anerkannt und auch nicht vergütet. Die Ergebnisse der Studie von Maria Anastasiadis sollten einfließen in die Diskussion um die vorgeblichen Beschäftigungspotenziale des dritten Sektors und um den Charakter sozialer Dienstleistungen. Deutlich wird, dass hier nicht zunehmende Privatisierung und erhöhter Druck hilfreich ist, sondern die Sicherung des sozialen Charakters der Arbeit im dritten Sektor.

Peter Herrmann

Dr. Peter Herrmann ist Direktor des Forschungsinstituts European Social, Organisational and Science Consultancy sowie Senior Research Fellow an der Universität Cork in Irland.
E-Mail herrmann@esosc.eu

Wir denken weiter.

Zum Beispiel beim Liquiditätsmanagement.

Nutzen Sie alle Vorteile des controlling-basierten Cash-Managements.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Die Bank für Wesentliches.

www.sozialbank.de



Bank
für Sozialwirtschaft