

**Paradigmenwechsel in der Sozialwirtschaft: Sozialmarketing als neue Steuerungsphilosophie?
Eine Analyse unter Rückgriff auf T. Parsons.**

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklungen und angesichts der Reformbemühungen in der Sozialwirtschaft stellt sich immer wieder die Frage, welche der andernorts erfolgreich eingesetzten Steuerungskonzepte auch in sozialwirtschaftlichen Organisationen Anwendung finden können. Insbesondere »Marketing« hat sich bereits vielfach als anpassungsfähige Sozialtechnik erwiesen. Während sich Management- und Beratungspraxis allerdings meist pragmatisch auf die Nützlichkeit berufen und daraus kurzerhand ihre normativen Forderungen ableiten, sind theoriegeleitete Analysen selten. Der vorliegende Beitrag liefert eine solche Hintergrundanalyse und fragt nach der paradigmatischen Anschlussfähigkeit von Marketing als Steuerungsphilosophie. Auf der Basis sozialwissenschaftlicher Grundlagentheorie entwickelt er eine genuin soziologische Perspektive auf Marketing, ohne die Soziologie auf eine instrumentelle Zulieferfunktion für die Betriebswirtschaftslehre zu reduzieren.

In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 39 (3), S. 181-198