Ralf Hohlfeld/Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hrsg.): *Innovationen im Journalismus*. Forschung für die Praxis. – Münster: Lit-Verlag 2002 (= Reihe: Journalismus/Theorie und Praxis; Bd. 2), 228 Seiten, Eur 17,90.

Die Vertreter der Eichstätter Journalistik haben mit ihren Veranstaltungen und Publikationen schon öfters gezeigt, dass ihnen daran liegt, Wissenschaft und Praxis einander näher zu bringen. Im vorliegenden Buch werden die Ergebnisse von drei empirischen Studien vorgestellt und – weil das Buch aus einem Symposium entstanden ist – gleich im Kontext kritischer Kommentare präsentiert. Praktikerinnen und Praktiker kontrastieren die Beiträge der Forscher mit ihren eigenen Erfahrungen.

Der Leitbegriff heißt »Innovation«. Was er im Journalismus alles umfassen kann, loten die drei Herausgeber in ihrer Einleitung aus (»Innovativer Journalismus – Neuer Journalismus«). Im ersten Schwerpunktbeitrag dokumentiert Christoph Neuberger (»Alles Content oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet«) die vielen Formen der Verknüpfung von Journalismus und kommerziellen Dienstleistungen bei den Webversionen etablierter Zeitungen und Zeitschriften. Seine Befragungen von Online-Redaktionen lassen ihn von einem »Ausfransen« des Journalismus sprechen, das sich z. B. darin zeigt, dass die Arbeitgeber von Online-JournalistInnen »ein offenes Ohr für Wünsche der Werbekunden und Verkaufspartner« erwarten (S. 53). Katja Riefler und Bernhard Rosenberger, mit ihren Erfahrungen auf der Anbieterseite, relativieren die Gültigkeit von Neuberger's Metaphern. Das neue Medium Internet sei mit anderen Maßstäben zu messen. »Die wenigsten Aufgaben einer Online-Abteilung sind und waren je journalistischer Natur« (Katja Riefler, S. 75). – Klaus Meier (»Wenn Teams das Niemandsland bevölkern. Eine Analyse innovativer Redaktionsstrukturen«) zeigt Trends der Umgestaltung von Zeitungsredaktionen auf und referiert, wie die journalistischen MitarbeiterInnen auf die Umstrukturierungen reagieren. Mehrere Vertreter von Chefredaktionen reagieren auf Meiers Artikel in eigenen Beiträgen, die unter anderem sehr anschaulich illustrieren, was es heißt, Ressortgrenzen durchlässiger zu machen (z. B. Joachim Blum: »Reinventing the newsroom«; Wilfried Lindner: »Themen und Teams statt Ressorts«). – Ralf Hohlfeld (»Journalismus für das Publikum? Zur Bedeutung an-

gewandter Medienforschung für die Praxis«) schließlich untersucht die Akzeptanz der Journalismusforschung bei JournalistInnen und zeichnet ein sehr gemischtes Bild. Sein Plädoyer für stärkere Verzahnung von Forschung und Praxis wird von Jan Andreas Teichmann (der die Forscher zu mehr Selbstbewusstsein auffordert) und vor allem Stefan Ruzas (»Wir [bei Focus] testen einfach nicht«) gegen den Strich gebürstet. – Etwas isoliert steht am Schluss des Buchs ein Interview, das Ralf Hohlfeld mit dem Fernsehjournalisten und Radio-Intendanten Ernst Elitz geführt hat und das, entsprechend dem Stellenwert, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Medienforschung einräumt, für einen versöhnlichen Ausklang sorgt.

Die Schwerpunkte, die durch die drei Studien gesetzt werden – auch wenn sie zumeist zusammenfassen, was schon andernorts publiziert wurde – eignen sich durchaus zu einer Information über aktuelle Ergebnisse angewandter Journalismusforschung. Aber auch die dialogische Struktur des Buchs macht es lesenswert. Aus Rede und Gegenrede lässt sich vieles über das gegenseitige Verhältnis von Forschung und Journalismus herauslesen. Beachtlich allein die vielen unterschiedlichen Vorstellungen davon, was Journalismusforschung in den Augen der Praktiker sein könnte oder müsste – von der auftragsgebundenen Pflichterfüllung bis zur selbstbestimmten wissenschaftlichen Tätigkeit, vom Herrschaftsinstrument für Verleger bis zur Emanzipationshilfe für Journalisten, von der unreflektierten Erbsenzählerei bis zur souveränen Instanz der Beobachtung und konstruktiven Kritik.

JÜRGEN HÄUSERMANN, Tübingen

Matthias Karmasin/Manfred Knoche/Carsten Winter (Hrsg.): *Medienwirtschaft und Gesellschaft I*. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit. – Münster: Lit-Verlag 2001, 225 Seiten, Eur 30,90.

Die 13 Beiträge dieses Bandes dokumentieren die Ergebnisse des ersten gemeinsamen Workshops der Fachgruppen »Soziologie der Medienkommunikation« und »Medienökonomie« in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Ziel dieses Workshops war die Diskussion der veränderten Rolle von Medienunternehmen im