ger werdenden bio- und bibliographischen Leistungen der Zeitschrift nicht in einem eigenen Beitrag gewürdigt? Die gleiche Frage gilt für die im Teil II nicht vorkommenden Arbeitsgebiete Medienstrukturforschung und Medienstatistik.

Diese Fragen müssen gestellt werden. Denn das Sonderheft 5 dürfte nicht nur von der älteren Generation der Fachkolleginnen und -kollegen als Gedächtnisstütze und Selbstkontrollhilfe gelesen werden. Es wird vielmehr für die mittlere Gruppe und den interessierten Teil der Studierenden für viele Jahre *das* Nachschlagemittel in Sachen »Publizistik« und auch Publizistik(-wissenschaft) sein.

MICHAEL SCHMOLKE, Salzburg

Claudia Grimmer: *Journalismus pur: Albtraum oder Traumjob?* Für Praktiker von Praktikern, für Journalisten von Journalisten. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, 264 Seiten, Eur 22,90.

Dies ist ein Buch einer Journalistin über Journalisten – und um es vorweg zu nehmen: Es liest sich erfrischend. Elf Redakteure, freie Mitarbeiter und Volontäre aus dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk und Fernsehen, von Zeitungen und einer Nachrichtenagentur hat Claudia Grimmer in ihren Redaktionen besucht und einen Tag lang begleitet. Herausgekommen ist ein spannender Blick hinter die Kulissen von »ARD aktuell« in Hamburg, der »Süddeutschen Zeitung« in Brüssel, eines Lokalradios in Herne oder des Agenturjournalismus in Magdeburg.

Das Porträt über die Zunft richtet sich an »Journalisten, Jobwechsler, Quereinsteiger, Mitarbeiter in Pressestellen, Lehrer und Interessierte« (Klappentext), und tatsächlich bietet die Autorin all diesen Lesern viel Input. Angehende Rundfunkjournalisten erfahren, wie Radio- und Fernsehbeiträge recherchiert und geschnitten werden, was SNGs und VJs sind oder wie Stringer im Ausland Kontakte knüpfen. Und denen, die schon länger für die Medien arbeiten, wird gleichsam ein Spiegel vorgehalten, der die erfüllenden, manchmal aber auch absurden Seiten des Jobs reflektiert.

Claudia Grimmer beschreibt die Leidenschaft des Berufs, aber auch, wie er Leiden schafft: unregelmäßige Arbeitszeiten, Leben aus dem Koffer, Abendbrot aus dem Pizza-Pappkarton. Es gelingt

der Autorin, sehr nah an ihre Gesprächspartner heranzukommen und so auch ein Bild des journalistischen Privatlebens zu zeichnen, in dem sich ihre Kollegen morgens schon vom Deutschlandfunk wecken lassen und in dem die Suche nach Themen und Geschichten auch nach Feierabend nie aufhört. Obwohl hinter einigen Zuspitzungen das eine oder andere Klischee zu vermuten ist, so wird dem Leser doch klar, dass der Beruf als Journalist beides sein kann: Albtraum und Traumjob zugleich.

So dicht die Beobachtungen sind, so mangelt es in Teilen an ihrer Verarbeitung. Ein Lektorat hätte dem Buch gut getan. Zwar zitiert Grimmer einen Lokalzeitungsjournalisten mit den Worten »Nichts ist so schlimm wie ein Rechtschreibfehler in der Zeitung«, doch finden sich in ihrem Band leider einige davon. Das schmälert zwar das Lesevergnügen, schadet aber dem Inhalt nicht, der alles in allem das Prädikat »wertvoll« verdient. JÖRG SCHÖNENBORN, Köln

Marko Lutz: *Verteidigungsstrategien etablierter Medienunternehmen gegen neue Wettbewerber.* – Frankfurt am Main etc.: Peter Lang 2005 (= Reihe: Europäische Hochschulschriften, Reihe XL: Kommunikationswissenschaft und Publizistik; Bd. 92), 300 Seiten, Eur 51,50.

Die als kommunikationswissenschaftliche Dissertationsschrift verfasste Arbeit reiht sich in eine wachsende Zahl von medienökonomischen Publikationen ein, die sich empirisch mit dem strategischen Verhalten von Medienunternehmen beschäftigen, deren praktischer oder theoretischer Nutzen für Medienmanagement und Kommunikationswissenschaft sich allerdings nicht so recht erschließt. Der Empirieteil, der ca. ein Fünftel des Gesamttextes umfasst, beschäftigt sich mit acht Fallbeispielen für Verteidigungsstrategien von Publikumszeitschriftenverlagen in marktführender Position vor und nach der Neueinführung von Konkurrenztiteln (u. a. die des »Spiegel«-Verlags gegenüber dem »Focus«). Wer hierbei allerdings auf eine Unterscheidung von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Strategien hofft (was betriebswirtschaftlich interessant wäre) oder auf generalisierende Aussagen zu den Folgen für das Qualitätsniveau der unter zusätzlichem Wettbewerbsdruck stehenden Titel (was kommunikationswissenschaftlich interessant