

Rezensionen

Pressekodex und Product Placement

Dominik Bartoschek, Volker Wolff: **Vorsicht Schleichwerbung!** UVK Verlagsgesellschaft, 2010, 164 Seiten, 17,90 Euro, ISBN 978-3-86764-210-1.



Unverändert ins Blatt gehobene Pressemeldungen, eine subjektive Produktvorstellung, auffällig zufällige „Requisiten“ auf dem Foto, penetrante Sponsornennung beim

Gewinnspiel. Alles Schleichwerbung. Logisch. Recht und Ethik sind ja geläufig. Trotzdem sickert immer mehr Werbliches in redaktionelle Beiträge. Und nicht immer kommt der Kundentanz so offensichtlich daher. Systematisch analysieren die Autoren die Beschwerden der vergangenen Jahre vor dem Deutschen Presserat. Anhand vieler Beispiele zeigen sie, wie kreativ Redaktionen den Trennungsgrundsatz manchmal auslegen. Noch verblüffender ist allerdings die Sprechpraxis der Beschwerdeausschüsse: Was hier gerügt wird, kommt dort unbeanstandet davon. Offensichtlich ist der Pressekodex unpräzise formuliert, einige Bereiche sind bisher gar nicht geregelt. So geben die Autoren lauter und wohlmeinend Hilfe zur Selbstzucht und reichlich Anregung zur Diskussion.

Barbara Weidmann-Lainer

Online für Ein- und Umsteiger

Gabriele Hooffacker: **Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis.** 3. vollständig aktualisierte Auflage, Econ, 2010, 269 Seiten, 23 Euro, ISBN 978-3-430-20096-7. www.onlinejournalismus.org



Am Online-Journalismus kommt heute fast kein Kollege mehr vorbei. Egal, ob man neben der Zeitungsproduktion noch für die Internet-Ausgabe produziert oder ob man als

freier Journalist „online-gerechte“ Texte für ein Web-Angebot liefert. Autorin Gabriele Hooffacker weiß genau, wo der Schuh mitunter drückt: Sie leitet seit 1999 die Münchner Journalistenakademie und bildet dort zum Online-Journalisten aus. Ebenso wie diese Ausbildung hat sich ihr Standardwerk für dieses Metier bewährt – es erscheint jetzt bereits in der dritten Auflage. Das Handbuch liefert durchweg praktische Tipps und bietet einen kompakten Überblick über den gesamten Tätigkeitsbereich eines Onliners. Zu monieren sind allerdings die mitunter etwas altbacken wirkenden Beispiele (etwa Monica Lewinsky), auch erscheinen die Ausführungen zum sogenannten Web 2.0 einfach zu knapp und zu unattraktiv dargestellt. Dennoch kann man dieses Werk als Basislektüre weiterhin wärmstens empfehlen.

Thomas Mrazek

Zwiespältige Online-Betriebsanleitung

Thomas Holzinger, Martin Sturmer: **Die Online-Redaktion. Praxisbuch für den Internetjournalismus.** Springer-Verlag, 2010, 194 Seiten, 34,95 Euro, ISBN 978-3-642007-19-4. www.tinyurl.com/die-online-redaktion



„Das Praxisbuch Online-Redaktion ist eine Betriebsanleitung für medienübergreifenden Journalismus. Es lässt die Logik klassischer Mediengattungen außer Acht und

widmet sich in respektvoller Frische der Professionalisierung der Internetredaktion“, werben die Autoren für ihre Arbeit. Dieser hohe Anspruch ist ihnen leider nur teilweise gelungen. Warum? Sie haben sich einfach zu viel vorgenommen und manchmal werden dann wichtige Themen wie etwa Video und Podcasts nur en passant abgehandelt. Da erwartet man sich einfach mehr von einem Fachbuch in dieser Preisklasse. Zudem hat man immer wieder das Gefühl, dass die Autoren als Geschäftsführer einer in Wien und Salzburg ansässigen Web-Agentur zwar durchaus im Netz, aber eben nicht im Journalismus zu Hause sind. Obendrein trifft der erzwungen lustige Sprachstil wohl nicht jedermanns Geschmack (siehe Inhaltsverzeichnis und Leseprobe).

Thomas Mrazek