

Wolfgang J. Koschnick: Media-Lexikon Österreich

München u.a.: K.G.Saur 1995, 759 S., ISBN 3-598-11246-7, DM 198,-

Das Media-Lexikon Österreich ist Teil der erweiterten Neuauflage von Koschnicks Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung (1988) und „trägt dem Umstand Rechnung, daß die Medienbranchen in Deutschland, der Schweiz und Österreich sich unterschiedlicher Begriffe bedienen“ (Vorwort). Dementsprechend hat der Autor – parallel zum vorliegenden Band – auch Ausgaben für Deutschland und die Schweiz herausgebracht.

Koschnick versteht seinen Gegenstandsbereich breit gefächert. So hat er nicht nur Termini aus dem engeren Gebiet der Mediaplanung und -forschung aufgenommen, sondern erläutert auch Begriffe aus der Psychologie, Soziologie, Kommunikationswissenschaft und gar der Medizin, sofern sie mit seinem Gegenstand in Beziehung stehen.

Die vielfach durch Querverweise miteinander vernetzten Eintragungen sind alphabetisch geordnet, häufig durch Statistiken, Grafiken und komplexe Berechnungsformeln illustriert und decken den großen Bereich der Mediaplanung und -forschung weitgehend ab. Die einzelnen Eintragungen verweisen häufig auf einschlägige internationale Studien, die allerdings leider nicht bibliographisch belegt sind. Das Lexikon, so scheint es, richtet sich weniger an die Fachwissenschaft als an die Nutzungspragmatiker in den Werbe- und PR-Institutionen: Die klassischen technischen Massenkommunikationsmedien – Film, Radio, Fernsehen – spielen in Koschnicks Lexikon eine vollkommen untergeordnete Rolle; dem Film ist nicht einmal ein eigener Eintrag gewidmet, und auch Kinos werden nur als „Werbeträger der Film- und Diapositivwerbung (Kinowerbung)“ bewertet (S.303). Von kulturellen Aspekten ist nirgendwo die Rede. Dagegen legt Koschnick großen Wert auf Formeln, mit denen Werbestrategen die Reichweiten ihrer Kampagnen in unterschiedlichen Medien zu berechnen suchen, etwa die Agostini-Formel „zur Berechnung der Netto-Reichweite einer Kombination gleichzeitig belegter Werbeträger“ (S.11) oder die Metheringham-Formel, „mit der sich Nettoreichweiten und Kontakthäufigkeiten aus den empirischen Werten von externen Überschneidungen und LpN-Werten extrapolieren lassen“ (S.479): Formeln, mit denen eine Branche, die die eigene Effektivität empirisch kaum nachvollziehen kann, sich die Vorhersagbarkeit ihrer Arbeitsergebnisse herbeirechnet. In dieser Hinsicht ist Koschnicks Lexikon der genaue Spiegel eines Dienstleistungsgewerbes, das wirtschaftlich um so rasanter expandiert, je mehr es sich seinen Kunden als unentbehrlich darzustellen in der Lage ist.

Das spezifisch Österreichische an diesem Lexikon ist nur gelegentlich nachzuvollziehen. Die Eintragungen z.B. zum Fernsehen oder zum Hörfunk behandeln durchaus die gesonderten Verhältnisse in verschiedenen europäischen Staaten, lassen aber gerade die österreichische Situation unbeachtet. Im Eintrag „Fernwerbung“ hingegen druckt Koschnick in Auszügen die Rundfunkgesetz-No-

velle von 1993 ab und kommentiert sie kurz. Es wäre wohl angebracht gewesen, typisch österreichische Begriffe auch als solche zu kennzeichnen und gegenüber deutschem und schweizer Sprachgebrauch zu differenzieren.

Entgegen der Beteuerung des Vorworts, der „Darstellung von Institutionen, Verbänden, Organisationen und Vereinen“ breiten Raum einzuräumen, liegt gerade hier ein besonderer Schwachpunkt des Lexikons. Nur gelegentlich findet ein Verband Eingang in die Einträge, wie z.B. der österreichische Adreßbuchverleger-Verband (S.515), die Teletext Services Group (S.649) oder der Verband österreichischer Zeitungsherausgeber und -verleger (S.676). Wer sich jedoch über Mediengewerkschaften informieren möchte, muß woanders nachschlagen.

Uli Jung (Trier)