

## CHE Marketing und Werbung

### LEXIKA

#### Deutschland

**04-2-526** *Focus-Lexikon* : Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung / Wolfgang J. Koschnick. - München : Focus-Magazin-Verlag. - 22 cm. - (Know-how to use). - 2. Aufl. u.d.T.: Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. - ISBN 3-9808574-0-9 : EUR 149.00 (3 Bd.)

#### [8268]

Bd. 1. (A - G). - 3., neu bearb. und erw. Aufl. - 2003. - IX, 1106 S. : graph. Darst.

Bd. 2. (H - O). - 3., neu bearb. und erw. Aufl. - 2003. - S. 1107 - 2059 : graph. Darst.

Bd. 3. (P - Z). - 3., neu bearb. und erw. Aufl. - 2003. - S. 2061 - 3124 : graph. Darst.

Wolfgang J. Koschnick ist für die Leser der *Informationsmittel* kein Unbekannter. Eine Auswahl seiner zahlreichen Lexika und Wörterbücher, die er seit den 80er Jahren hauptsächlich auf dem Gebiet des Marketing veröffentlichte, wurde hier besprochen. Koschnick erweist sich als Meister der Verbreitung seiner Publikationen. Immer wieder gelingt es ihm, neue Verlage für seine Werke zu interessieren. Sein neuester Coup ist die Präsentation des obigen Titels im Focus-Magazin-Verlag, wo das Lexikon im Mittelpunkt eines multi-medialen Informationsangebots zur Kommunikationsforschung steht. Das Buch wird von einer Internetausgabe begleitet, die auf der Webseite des Focus-Verlags für jeden kostenlos im Internet angeboten wird.<sup>1</sup> Sie soll in monatlichem Rhythmus aktualisiert werden. Koschnick plant ebendort die Ergänzung des Lexikons durch eine *Focus-Mediadatenbank*, die „alle wichtigen Studien aus der nationalen und internationalen Werbe- und Mediaforschung“ enthalten soll (Vorwort, S. V).

Wir beschränken uns bei der Besprechung auf die Buchausgabe des Lexikons. Das *Focus-Lexikon* wird als Neuauflage des *Standard-Lexikons für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland*<sup>2</sup> angezeigt. Mit der

---

<sup>1</sup> [www.medialine.de/medialexikon](http://www.medialine.de/medialexikon)

<sup>2</sup> *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland* / Wolfgang J. Koschnick. - 2. überarb. und erw. Aufl. - München [u.a.] : Saur, 1995. - Bd. 1 - 2. - V, 1001 S. : Ill., graph. Darst. ; 21 cm. - Nach Übernahme durch den Verlag Schäffer-Pöschel, Stuttgart, vertrieben mit Gesamttitel: Enzyklopädie des Marketing ; Bd. 4,1. - ISBN 3-7910-1179-0 : DM 98.00. - 3. Aufl. u.d.T.: Koschnick, Wolfgang J.: Focus-Lexikon. - ISBN 3-598-11170-3 (Saur) : DM 396.00 [2818]. - Rez.: *IFB 95-3-353* und *99-1/4-357, (25)*.

Vorgängerauflage hat es äußerlich nichts gemeinsam. Der Titel wurde völlig umgeschrieben. Die Umschlagsgestaltung änderte sich mit dem Verlagswechsel verständlicherweise ebenfalls. Aus zwei Bänden sind drei geworden. Inhaltlich wandelte sich das Nachschlagewerk nicht in dem Ausmaß, aber doch deutlich. Die Anzahl der Einträge stieg nach den Angaben des Verfassers auf 7000. Die Vorgängerauflage hatte - ebenfalls laut Angabe des Verfassers - 4500, ein Zuwachs also um ca. 55 %. Die Zunahme des Textumfangs geht einher mit einer thematischen Ausweitung. Die 2. Auflage behandelte Mediaplanung und Mediaforschung (bekannter sind vielleicht die Synonyma „Werbeträgerplanung“ oder „Werbeträgereinsatz“ und „Werbeträgerforschung“). Die neue Auflage umfaßt darüber hinausgehend und die bisherigen Gegenstände einschließend die Kommunikationsforschung bzw. Kommunikationswissenschaft insgesamt (Vorwort, S. V).

Im Lexikon schlägt sich das in vielen neuen zusätzlichen Artikeln nieder. Unter *Media* z.B. sind neu: *Media in Mind* (falsch eingeordnet), *Mediaagenturvertrag*, *Mediaberater*, *Media Charta 2000*, *Media-Einkäufer*, *Mediaforscher*, *media info*, *Media-Mix und Werbewirkung*, *Media Observer*, *Mediaplaner*, *Mediaplanungs-Dialog-System*, *Mediascanner*, *MediaTest-Verfahren*, *Media Transfer Banner-Studie*. Aus der früheren Auflage gebliebene Stichwörter sind teilweise überarbeitet bzw. verändert. Wie die Beispiele zeigen enthält das Lexikon eine Mischung von Sachbegriffen und Eigennamen. Letztere erscheinen vor allem bei den von Koschnick häufig vorgestellten empirischen Studien (*Media in Mind*, *Media Transfer Banner-Studie*) und bei Tests, Tools und Modellen der Kommunikationswirtschaft und -forschung. Bei der Begriffsbildung läßt Koschnick offensichtlich seiner Kreativität ab und an freien Lauf. Zu *Mediaagenturvertrag*, *Media-Einkäufer* bzw. *Mediaeinkäufer*, *Media-Mix* und *Mediascanner* erhält man in der WISO-Datenbank, die deutschsprachige Wirtschaftszeitschriften und Zeitungen auswertet, keine Treffer. Nicht gerade ein Zeichen für die Gebräuchlichkeit dieser Bezeichnungen. Die Artikel selbst sind durchgehend sehr ausführlich und teilweise mit Graphiken und Tabellen (*Lernklima in den Medien*) bestückt. Theoretische Diskussionen oder Problematisierungen stehen nicht im Vordergrund der Betrachtung. Kurze Definitionseinträge wie *Badge* oder *Mehrzweckkino* sind selten. Häufig wird dagegen von Einzelbegriffen auf den Artikel verwiesen, in dem der Begriff behandelt wird. Eine begrüßenswerte Neuerung stellen die zahlreichen Literaturhinweise dar, die teilweise auch als Quellenbelege fungieren. Das Lexikon erhält dadurch einen Informations-Mehrwert, der der vorhergehenden Auflage und anderen Koschnick-Lexika gänzlich fehlte (was in den zitierten Besprechungen auch kritisch angemerkt wurde). Ein Haken bei den Hinweisen ist allerdings die mikroskopisch kleine Schrift.

Umfang und Gehalt der Informationen prädestinieren das **Focus-Lexikon** als Nachschlagewerk für den Fachmann, sprich für die Kommunikations-Profis in Presse und Medien, für Öffentlichkeits- und Werbefachleute in der Wirtschaft

---

Da bei den beiden nachstehend besprochenen Länder-Bänden das Bezugsland Österreich bzw. Schweiz zum Titel ergänzt ist, wäre es nur sinnvoll gewesen, das vorliegende Werk *Focus-Lexikon Deutschland* zu betiteln, so wie ja auch seine 2. Auflage *Deutschland* im Titel führte.

und Verwaltung und für Kommunikationswissenschaftler. Spezielles Merkmal ist das für ein Fachlexikon überreiche Angebot von Artikeln. Die Kenner von Koschnicks Lexika wissen, daß er gern in die Vollen geht nach dem Motto: Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen. Erstaunlich ist die kostenlose Bereitstellung des vollständigen **Focus-Lexikons** im Internet. Wer einen Internetanschluß hat, kann auf das Buch verzichten.

Lorenz Fichtel

#### QUELLE

**Informationsmittel (IFB)** : digitales Rezensionsorgan für Bibliothek und Wissenschaft

<http://www.bsz-bw.de/ifb>