



Hans-Bredow-Institut (Hrsg.):
Medien von A bis Z.
 Wiesbaden 2006: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 411 Seiten, 24,90 Euro

Ein zweites Hamburger Medien-Lexikon

Neben den bereits besprochenen Medien-Lexika (siehe *tv diskurs*, Ausgabe 37, 3/2006, S. 82 ff.) nun ein zweites aus Hamburg, diesmal unter der Ägide und von Autorinnen und Autoren des renommierten Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg (teilweise sind die Autorinnen und Autoren dieselben, die auch beim *Handbuch Journalismus und Medien*, herausgegeben von S. Weischenberg u. a., Konstanz 2005, mitgearbeitet haben). Fraglos bürden dieses Institut und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für profunde Kompetenz und größte Sorgfalt, aber es fragt sich doch, warum die beiden Hamburger Unternehmen nicht kooperiert und ein gemeinsames Werk geschaffen haben. Denn in der Auswahl und im Aufbau ähneln sich beide sehr, aktueller ist das jüngere Lexikon zudem auch nicht; vielmehr scheint es länger mit der Produktion gebraucht zu haben. Beide Werke enthalten neben Erläuterungen medienwissenschaftlicher Fachbegriffe knappe Berichte über die Medien wichtiger Länder, das *Handbuch* sogar über ganze Kontinente.

160 Stichwörter umfasst *Medien von A bis Z*, angefangen von Agenda-Setting bis zu Zensur; sie fallen kleinteiliger als im *Handbuch* aus; die Artikel sind kürzer und folgen auch nicht einem fixem Schema. Mit Querverweisen werden Verbindungen unter ihnen geschaffen. Die Hinweise auf weiterführende Literatur sind sehr knapp gehalten und offenbaren besagten Produktionsverzug. Offensichtlich wollte man Einsteiger nicht

verprellen, weshalb die meisten Hinweise auch nur deutsche Titel aufführen, um auch so wohl dem eingangs formulierten Anspruch, zentrale Begriffe in „allgemeinverständlicher Form“ zu erläutern, gerecht zu werden. Aber erneut ist die Frage zu stellen, an wen sich ein solches Lexikon richtet. Denn dem raschen Veralten der Daten und Fakten – zumal in der sich hektisch verändernden Medienbranche – entgeht keines der gedruckten Werke. Dies gilt insbesondere für die Artikel über Medienkonzerne, die praktisch jährlich einer Aktualisierung bedürfen, womit selbst periodisch erscheinende Handbücher wie das von Hachmeister/Rager ihre liebe Not haben.

Hilfreich ist in diesem Lexikon, dass die Stichwörter in ein übergreifendes Konzept von Medientheorie und -forschung eingeordnet sind, das am Ende aufgeführt ist (und gewissermaßen das Register ersetzt). Eingangs von Uwe Hasebrink expliziert, umfasst es Medientypen, -technik, -politik und -recht, Mediensysteme international, Medienwirtschaft und -unternehmen, Journalismus, Medieninhalte, Funktionen der Medien, Methoden der Medienforschung, Mediennutzung, -wirkung, -pädagogik sowie -institutionen und zeigt so Zusammenhänge auf, die sich von den einzelnen Stichwörtern her nicht unmittelbar erschließen. Natürlich wird man einige Dimensionen wie etwa Medien-geschichte, -psychologie oder -soziologie vermissen, aber jedes lexikalische Unternehmen stößt an seine Grenzen des Umfangs und der Differenzierung. Dies gilt für dieses Lexikon vor allem für ganz modische Begriffe der Medienszene, da folgt es eher den verbürgten

Linien der Medienwissenschaft: (Web-)Logs, I-Pods, Podcast und andere Neologismen sind nicht als Stichwörter verzeichnet, tauchen bestenfalls in den Texten auf. So bleibt wohl nur, die verschiedenen Lexika in einer guten Bibliothek nebeneinander zu nutzen und ansonsten selbst im World Wide Web zu stöbern, um gerade bei seinen schnelllebigsten Emanationen up to date zu sein.

Hans-Dieter Kübler