

**NACHSCHLAGEWERKE ZU MEDIENWIRTSCHAFT,
-RECHT und -POLITIK
Eine Sammelrezension**

Karl Egbert Wenzel: Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung. Handbuch des Äußerungsrechts. Dritte, völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage.- Köln: Dr. Otto Schmidt 1986, 708 S., DM 185,-

Während die meisten Werke zu Artikel 5 des Grundgesetzes, zum Presse-, Rundfunk-, Filmrecht sich auf die Darstellung der herrschenden Rechtsmeinung aus öffentlich-rechtlicher Sicht beschränken, sich im wesentlichen auf das Bundesverfassungsgericht stützend, ist das vorliegende, 1967 erstmals erschienene Handbuch vor allem aus praktischer Sicht erarbeitet. So spielen das Zivilrecht (Ausstrahlung der Grundrechte, speziell Artikel 5 GG auf das Zivilrecht), die Grundrechtsschranken in den allgemeinen Gesetzen, im Jugendschutz und im Recht der persönlichen Ehre, die Grundrechtsschranken für öffentliche Institutionen und für besondere Personengruppen und zivilrechtliche Vertragsverhältnisse und die Verpflichtungen von Rundfunkanstalten zum Senden - Wahlwerbung, Verlautbarungen - eine wesentlich größere Rolle als in vergleichbaren Büchern (etwa Schiwy/Schütz: Medienrecht.- Neuwied 1977; Damm: Presserecht.- Percha 1985). Das Wettbewerbsrecht (leider noch ohne Berücksichtigung des 'Sponsoring', der neuen Form der Schleichwerbung) und die Richtlinien des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW), in einem eigenen Kapitel 'Rechtswidrigkeit und Verschulden' aufgeführt, regeln auch die Angebotsseite der Medien. Bildberichterstattung und das Recht am eigenen Bilde, die Beschaffung von Informationen, Tests, die Problematik von Boykottaufrufen, Verdachtsäußerungen, Gerichtsberichterstattung, Haftung für Fehler werden eingehend behandelt. Gegendarstellungsrecht, Unterlassungsanspruch, Berichtigungsanspruch und Zahlungsansprüche werden dargestellt. Leider fehlt die europäische Perspektive, die bei grenzüberschreitenden Publikationen, insbesondere durch Satelliten, immer wichtiger wird. Immerhin gibt es schon einige Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs. Auch fehlt das Datenschutzrecht, das beispielsweise im Privileg der Archivierung von Persönlichkeitsdaten in Rundfunkanstalten und Presseunternehmen und bei der Veröffentlichung solcher Daten eine Rolle spielen könnte.

Im Anhang druckt der Autor die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates ab. Die eingehende Behandlung von einzelnen Problemen unter vielen Aspekten, die Entscheidungsübersichten des Bundesverfassungsgerichts und des Bundesgerichtshofs bis 1986 und ein breit ausgefächertes Stichwortverzeichnis machen das umfangreiche Buch zu einem wertvollen Nachschlagewerk für alle möglichen Fälle, in denen Verantwortliche in den Medien Zweifel haben mögen an der Rechtmäßigkeit einer Darstellung oder Betroffene ihre Rechte gegenüber den Massenmedien wahrnehmen möchten.

Hans J. Kleinsteuber, Denis McQuail und Karen Siune (Hrsg.): *Electronic Media and Politics in Western Europe*. Euromedia Research Group Handbook of National Systems.- Frankfurt und New York: Campus 1986, 328 S., DM 48,-

Eine Gruppe von Forschern hat in privater Initiative ein Handbuch erarbeitet, das einen Überblick über Medienorganisationen in 17 westeuropäischen Ländern erlaubt, unter besonderer Berücksichtigung der elektronischen Medien. Der Schwerpunkt liegt bei Radio und Fernsehen und bei den neuen Medien Videorekorder, Kabel, Satellit, Textdienste.

Jeder Länderartikel beginnt mit einer kurzen geographischen, politischen und ökonomischen Beschreibung; es folgt die historische Darstellung der Medienentwicklung bis heute; das bestehende Rundfunksystem wird geschildert: Gesetze, Zuständigkeiten, Eigentumsverhältnisse, Finanzierung und Programmpolitik werden erläutert; der Stand der Einführung neuer elektronischer Massenmedien wird vorgestellt. In einem eigenen Kapitel werden die Handelnden in der jeweiligen nationalen Debatte um die Medienpolitik beschrieben, ihre Ziele und ihre Interessen analysiert. Dann folgt eine Beschreibung der Medienpolitik mit einem Ausblick. Statistiken und Literaturhinweise beschließen die jeweiligen Länderbeiträge.

An diese in mehreren Treffen der Autoren erarbeitete Gliederung haben sich alle Autoren mehr oder minder stark gehalten, allerdings fällt auf, daß in der Beschreibung der westdeutschen Medienszene (von Hans J. Kleinsteuber) die Medienpolitik der Parteien am breitesten wiedergegeben wird. Dabei ergeben sich jedoch in der nötigen Kürze (je Land ca. 12 Seiten) einige Vergrößerungen der Argumentation. So ist es falsch zu sagen, das Glasfasernetz, auf das die SPD warte, hieße BIGFON. BIGFON ist die Bezeichnung inzwischen ausgelaufener Postversuche in einigen Netzzinseln. Die Netzentwicklung in der Bundesrepublik über ISDN zum Universalnetz mit der Zwischenstufe verschiedener Overlay-Netze wird gar nicht genannt. Nicht richtig ist, daß die SPD meine, die Verkabelung sei unnötig wegen des Direkt-satelliten. Zwar gibt es Aussagen dieser Art, aber die Verkabelung mit dem Fernziel eines Universalnetzes wurde schon zu Zeiten der sozialdemokratisch geführten Regierung entwickelt. Nicht angemessen gewürdigt wird die Funktion des Bundesverfassungsgerichts bei der Gestaltung der Medienlandschaft. Gar nicht beachtet wird - und das gilt für fast alle Beiträge - die Rezeption. Nur kurz wird sie im englischen Beitrag und im italienischen Länderartikel erwähnt, um die Konkurrenz zwischen öffentlichen und privaten Anbietern zu verdeutlichen. Es fehlen weithin wirtschaftliche Daten über Produktion von Hardware, Produktionsaufkommen, Werbeaufkommen in den einzelnen Ländern und über das private Budget. Die deutsche Statistik am Schluß des Beitrags ist außerordentlich knapp, während andere Beiträger mehr Tabellen und Informationen mit wichtigen Aspekten bringen.

Alle genannten und noch weitere Mängel (die sich alle aus den unterschiedlichen Fachgebieten und Interessen der Beiträger ergeben) werden wettgemacht durch die Tatsache, daß hier ein erstes Sammel-

werk - aus privater Initiative entstanden - vorliegt, mit dem ein erster Einblick in europäische Mediensysteme möglich wird, über die knappen Informationen hinaus, die in anderen Handbüchern zur Verfügung stehen (Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen.- Hamburg; International Radio and TV Handbook.- Kopenhagen).

Wolfgang J. Koschnick: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung.- München, London, New York, Oxford, Paris: K.G. Saur 1986, 940 S., DM 168,-

Geboten werden über 10.000 Stichwörter aus dem Bereich der Marktkommunikation, darunter zahlreiche umfangreiche, mehrere Seiten umfassende Artikel zu Schlüsselbegriffen wie 'Alkoholwerbung', 'Allgemeine Geschäftsbedingungen für den Plakatanschlag', 'Anzeige', 'Anzeigenblatt', 'Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute', 'Deutscher Werberat' über 'Stellenbeschreibungen' im Werbeumfeld bis hin zu 'Werbe- und Marketingfachschulen', jeweils mit Dokumentationen und Literaturangaben oder genaueren Hinweisen auf weitere Informationen. Leider fehlen solche Hinweise - und Adressen - in anderen Artikel, in denen knapp auf Organisationen, Lehrmeinungen oder Fachbegriffe hingewiesen wird. Da dieses Lexikon wohl vor allem für den Praktiker gedacht ist, wären Anschriften für die tägliche Arbeit sinnvoll, und zwar sowohl von Organisationen, als auch von wissenschaftlichen Einrichtungen oder mit der Werbung befaßten Stellen wie 'Deutsche Postreklame', 'Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg' oder der einzelnen Rundfunkanstalten.

Ganz fehlen die Landesmedienanstalten, die unterschiedlichen Bestimmungen über die Werbung in den deutschen Ländern und in den Staaten Europas (zwischen denen innerhalb der Europäischen Gemeinschaft immerhin freier Waren- und Dienstleistungsverkehr herrscht). Nicht berücksichtigt wurde der Datenschutz, der bei vielen Werbeaktivitäten eine große Rolle spielt, auch bei der Marktforschung. Datenverarbeitung mit neuen Methoden bei Planung und Forschung wird nur am Rande behandelt. Überhaupt sind die sogenannten 'Neuen Medien' stiefmütterlich, wenn nicht sogar verwirrend oder falsch behandelt worden. Bei 'Bildschirmtext' fehlt Home banking als wichtige Anwendungsform; bei den 'Neuen Medien' wird irrtümlicherweise den Satelliten die "Langwelle" zugeordnet, während für die terrestrische Übertragung die "Ultrakurzwellen" genannt wird. Das ist falsch. Die Satelliten senden im Gigahertzbereich, das ist noch unterhalb von UKW. Der Hinweis mit Pfeil auf 'Satellitenfernsehen' führt dann ins Leere. Ein solches Stichwort gibt es leider nicht, und dabei hätte doch die Erörterung der Satellitenproblematik mit Spill over und grenzüberschreitender Werbung auch dem Praktiker wichtige Informationen bringen können.

Es fehlen Wirtschafts- und Werbedaten, und wenn gelegentlich welche genannt sind, so gehen sie über den Informationsstand des 'Jahrbuchs Werbung' vom 'Zentralausschuß der Werbewirtschaft' oder dem des Statistischen Jahrbuchs nicht hinaus. Allerdings könnte die Wiedergabe solcher Daten einen Zwang zur Aktualität bedeuten. Ein derart umfangreiches und aufwendiges Lexikon kauft man sich nicht alle zwei Jahre. So hat der Autor sich auf latent aktuelle Informationen be-

schränkt. Der Zusammenhang von allgemeiner Wirtschaftskonjunktur, Werbeaufkommen, Rezeptionsverhalten einschließlich der privaten Ausgaben für die Medien hätte allerdings irgendwo dargestellt werden müssen. Die Stichwörter 'Tagesablauf' und 'Zeitbudget' fehlen. 'Prognosen' werden nur methodisch, nicht inhaltlich behandelt. Dabei wäre es nicht uninteressant, die unterschiedlichen Prognosen über die Entwicklung des Werbemarktes zu finden, auch und gerade im internationalen Vergleich.

Die Mängel des Nachschlagewerkes halten sich in Grenzen. Sie können bei der nächsten Auflage recht leicht behoben werden. Im ganzen ist das 'Standard-Lexikon' ein nützliches, übersichtlich gestaltetes Werk mit vielen Grafiken und Querverweisen, die den Gebrauch erleichtern.

Michael Schenk und Matthias Hensel: Medienwirtschaft. Eine kommentierte Auswahlbibliographie.- Baden-Baden: Nomos 1986, 224 S., DM 59,-

Eine Sammlung und Charakterisierung von Literatur zur Medienwirtschaft ist verdienstvoll und nötig, gerade weil sich erst in letzter Zeit und erst einige wenige deutsche Kommunikations- oder Medienwissenschaftler auf wirtschaftliche Zusammenhänge hin orientieren. Gewählt wurde das Gliederungsprinzip der Wirtschaftswissenschaften, nicht das der Mediensystematik. Zunächst werden die Gliederungspunkte erläutert, so daß in knappen Umrissen eine - nützliche - Definition des Unterfaches 'Medienwirtschaft' entsteht. Bei der Literaturoswertung zum Forschungsgegenstand der Medienwirtschaft hatte sich herausgestellt, wie die Verfasser berichten, daß die neue Disziplin im deutschsprachigen Raum vor allem verstanden wird als die Betrachtung der ökonomischen Aspekte der Medien, nicht der Produkte. Konkrete Handlungshinweise für Unternehmen und Politik sind die Ausnahme. Kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen beherrschen noch die in der Bundesrepublik neu entstehende Medienwirtschaftsforschung.

Volkswirtschaftliche Aspekte der Medienwirtschaft mit Theorie, Finanzwirtschaft, ordnungspolitischer Analyse (Konzentrationsforschung beispielsweise) und ordnungspolitischen Vorstellungen, internationale Zusammenhänge einschließlich Entwicklungspolitik machen den größten Teil der behandelten Titel aus. Betriebswirtschaftliche Werke befassen sich hauptsächlich mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Periodika und Nachschlagewerke werden zum Schluß dargestellt. Dabei sollte beim 'Jahrbuch der Medienstatistik und Kommunikationspolitik', das nur mit der Herausgeberangabe 'Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung', und Ort und Verlag 'Berlin, Spiess' genannt wird, angemerkt werden, daß es sich um ein historisches, nicht mehr fortgeführtes Unternehmen handelt. Ganz fehlen die wichtigen Zeitschriften 'InterMedia' vom Londoner 'International Institute of Communications' und auch 'Media Asia' vom AMIC, Singapore; das ist bedauerlich, weil deutsche Autoren und Mitglieder in den Herausgeberorganisationen anzutreffen sind und wichtige Aufsätze dort erscheinen. Nicht genannt wird das derzeit beste Nachschlagewerk der Herausgeber Bauer, Detjen, Müller-Römer und Posewang 'Die neuen Medien' (Neue Mediengesellschaft Ulm) mit vielen volks- und betriebswirtschaftlichen Angaben.

Die Organisation der annotierten Bibliographie als gebundenes Buch erscheint mir als unvorteilhaft. Denn das Buch wird schnell durch die expandierende Wissenschaft mit ständigen neuen Veröffentlichungen überholt. Besser wäre eine Loseblattsammlung gewesen. Wie soll eine Neuauflage aussehen? Soll sie auch ältere Werke nennen oder nur die neuen Titel behandeln?

Auf jeden Fall müssen die Autoren ermuntert werden, mit ihrer Literaturbeobachtung und -charakterisierung weiterzumachen. Für Medienwissenschaftler, die sich um wirtschaftliche Gesichtspunkte ihres Faches kümmern wollen, ist der 'Schenk/Hensel' schon unentbehrlich.

Rainer Kabel