

**HANDBÜCHER FÜR MEDIENPRAKTIKER**  
**Eine Sammelrezension**

**Peter Schiwy, Walter J. Schütz (Hg.): Medienrecht. Lexikon für Wissenschaft und Praxis**

3. Auflage. - Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand 1994, 552 S., DM 98,-, ISBN 3-472-01569-1

**Martin Pape, Detlev Samland (Hg.): Medienhandbuch - die Privaten. Privater Hörfunk, privates Fernsehen**

Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand 1994, Loseblattsammlung, 2 Bde., ca. 2.000 S., DM 198,-, ISBN 3-472-01820-8

Zwei unentbehrliche Handbücher für Medienpraktiker aller Berufssparten sind im Luchterhand Verlag in Neuauflagen erschienen: Die Loseblattsammlung zum privaten Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland und das Lexikon des Medienrechts von Schiwy/Schütz. Während die Loseblattsammlung naturgemäß einem rapiden 'moralischen Verschleiß' unterliegt und ein Abonnement der jeweiligen Ergänzungslieferungen Pflicht ist, stellt sich in Sachen Lexikon eher die Frage, ob eine Neuanschaffung lohnt, zumal, wenn man im Besitz der zweiten Auflage von 1990 ist. Was ist neu? Das DDR-Medienrecht wird nun - in sehr knapper Form -

unter der "Geschichte des Medienrechts" abgehandelt, das "Europäische Medienrecht" wurde aktualisiert, das "Medienrecht in den Staaten der EU" neu aufgenommen, die Reihe der Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts bis zum Urteil Nr.8 von 1994 fortgeschrieben, die anderen Beiträge wurden teilweise überarbeitet und aktualisiert. Meine Empfehlung vorweg: wer noch mit der 1. Auflage von 1977 arbeitet, sollte sich nun doch zur Neuanschaffung durchringen, wer aber die 90er-Auflage besitzt und sich über Fachdienste auf dem Laufenden hält, kann sich die Ausgabe von knapp einhundert DM ruhig ersparen. - Wie das Medienhandbuch, so will auch das Lexikon *Medienrecht* den Bedürfnissen der Praxis entgegenkommen. Mit einigen Test-Suchläufen wollen wir diesen Anspruch überprüfen.

Fall 1: Ein Journalist, der zu einer AKW-Blockadeaktion fährt, möchte sich zuvor versichern, welchen Schutz ihm der Presseausweis bei etwaiger Konfrontation mit der Staatsgewalt bietet. Er sucht im Medienrecht-Lexikon unter "Presseausweis" und findet den Querverweis auf "Verbände und Organisationen im Medienbereich". Der Beitrag hierzu macht stolze 18 Seiten aus und ist untergliedert nach den verschiedenen berufsspezifischen Institutionen, ein gesonderter Absatz zum Thema Presseausweis existiert nicht. Also macht sich der brave Journalist - ganz entgegen seiner sonstigen Arbeitsweise - daran, den Beitrag genauer zu durchforsten. Er findet dreimal den Hinweis, daß ein Verband seinen Mitgliedern Presseausweise ausstellt (BDZV, DJV, IG Medien), das war's dann. Und auch die Suche nach Stichwörtern wie "Presse und Polizei" "Journalistische Schutzrechte" u.a.m. bleibt ohne Ertrag, ein Verweis auf entsprechende Vereinbarungen zwischen Berufsverbänden und Innenministerien ist nicht zu finden. Fazit: Fehlanzeige.

Fall 2: Eine politische Gruppierung will in den Rundfunkrat und sucht daher nach Ausführungen über jene ominösen "gesellschaftlich relevanten Kräfte": Querverweis auf das "Rundfunkorganisationsrecht" (14 Seiten). Dort wird die allgemeine Handhabung dieses Begriffs durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geschildert, auch fehlt es nicht an Kritik am Parteieneinfluß in den Aufsichtsgremien, doch eine wirklich praktische Anleitung - etwa der Verweis auf das jeweilige Landesrundfunk- bzw. Mediengesetz fehlt. Fazit: Zwar ist unsere Gruppe schlauer als zuvor, doch noch nicht handlungsfähig.

Fall 3: Eine Bürgerinitiative will eine Anzeige mit politischem Inhalt plazieren, bekommt dies jedoch vom Zeitungsverlag versagt. Was kann sie tun? Sie sucht und findet unter "Annahmepflicht von Anzeigen und Werbesendungen" Ausführungen genau zu ihrem Problem, liest, versteht, formuliert einen entsprechenden Brief, in welchem sie auf die einschlägigen Rechtsquellen verweist - und hat Erfolg: die Anzeige erscheint. Fazit: Gesucht, gefunden!

Weitere Suchläufe zeitigen weitere Beispiele für die drei geschilderten Kategorien: ein Teil der Stichwörter ist tatsächlich 'dran' an den Bedürfnissen der Praxis,

ein anderer Teil vermittelt immerhin weiterführende Kenntnisse, läßt aber praktische Hinweise vermissen, ein dritter Teil ist allenfalls für medienrechtliche Kurzlehrgänge zu empfehlen.

Die Darstellungsweise der ausführlichen Erläuterungen zu insgesamt nur 52 Stichwörtern bietet den Vorteil, historische, politische oder rechtliche Zusammenhänge zu vermitteln, trägt aber zum pragmatischen Umgang mit diesem Lexikon z.B. im journalistischen Alltag nur wenig bei. "Mal eben im Schiwy/Schütz nachschlagen" ist nicht so einfach und geht nicht so fix wie oft vonnöten. Auf den Schreibtisch jedes Medienpraktikers und -wissenschaftlers gehört dieses Werk dennoch.

Gleiches gilt für die Loseblattsammlung zum Privatfunk. Freilich gibt es auch andere Verzeichnisse, doch die vorliegenden beiden Ordner im DIN-A-5 Format sind handlich, übersichtlich und vor allem aktuell. Hier fällt es leicht, mal kurz nachzuschlagen, welche privaten Radiostationen es bspw. in Nürnberg gibt, wie die Werberegungen in den Staatsverträgen gehandhabt werden, wie sich die Aufsichtsgremien in den Landesmedienanstalten zusammensetzen usw. usf. Einige Kapitel stehen noch aus, so das zur Medienforschung (was man gar nicht erwarten muß), zum Mediamarketing, ein Begriffslexikon, ein Personen- und Firmenregister sowie das - eigentlich unentbehrliche - Stichwortverzeichnis. Auch sollte man wohl das "Vorwort" aus dem Jahr 1988 einmal erneuern, zur Angabe der neuen Postleitzahlen übergehen, die - sehr brauchbaren - Leitfäden zu den einzelnen Landesmediengesetzen auch für die neuen Bundesländer formulieren, doch sind dies alles Kinderkrankheiten (das Vorschulalter läuft jetzt erst aus), die sicherlich demnächst geheilt sein werden. Ein generelles Problem aber wird wohl bleiben: die vielen Gesetzestexte und Organigramme sind einfach in zu kleinen Schrifttypen gesetzt - oft hilft nur der Griff zur Lupe oder der Gang zum Augenarzt und zum Optiker... Auf dem Weg dorthin sollte man aber beim Buchhändler vorbeischaun und das *Medienhandbuch - die Privaten* ordern.

Klaus Betz (Berlin)