

zweite Abschnitt ist dem Bild der Zeitgeschichte, der Privatsphäre, dem peinlichen oder unbewachten Augenblick, den Personen bei Versammlungen, Landschaften, dem «Kreuzfeuer der Paparazzi» zugedacht.

Co-Autor *Erich Steffen* hat mehr als zwanzig Jahre lang die Rechtsprechung des 6. Zivilsenats des BGH bestimmt. Als Dritter im Bunde ist jetzt mit *Lutz Tillmanns* der Geschäftsführer des Deutschen Presserats hinzugekommen. Er verantwortet ersichtlich Medienethik und Medienrecht (Teil III). Die subtilen Differenzen zwischen gerichtlicher und Presseratsspruchpraxis können hier an prägnanten Beispielen besichtigt werden. Die Neubearbeitung verweist auf zentrale Rechtsprechung und in Auswahl auf Literatur. Der vielleicht allzu knappe rechtsvergleichende Streifzug ins nahe oder fernere, aber doch so nah gerückte Ausland spricht noch etwas unscharf von «Personen der Zeitgeschichte» (*Jürgen v. Gerlach*, S. 277). Dieser Begriff gilt mit dem EuGH, wie auf S. 82 ff. präzise formuliert wird, so nicht mehr. Entscheidend ist die Wendung von der Person zum Ereignis. Induktiv gehen die Autoren vor, nicht mit der kalten Abstraktion der Deduktion. Das im englischen Recht vorwaltende Falldenken wurde mit sprachlicher Eleganz und Eloquenz, mit kritischem Witz, mit der Fülle der Erfahrung und mit Sinn für das in der Praxis Relevante aufs deutsche systematischer orientierte Medienrecht übertragen. Ein ohne den obligaten pädagogisch-straftenden Zeigefinger auskommendes deutsches Case-Law-Lehrbuch. Das nur den leisen Wunsch aufkommen lässt, dass im Kapitel II schöne oder schaurige Bilder der Anschauung weiterhelfen würden. Und dass in Text und Stichwortverzeichnis auch der Begriffe Internet und Online ein wenig gedacht werde.

RA Prof. Dr. *Albrecht Götz von Olenhusen*, Freiburg i.Br./Düsseldorf

**Hornung, Gerrit/Müller-Terpitz, Ralf (Hg.): Rechtshandbuch Social Media.** Springer-Verlag Berlin/Heidelberg 2015, 498 S., ISBN 978-3-642-38191-1, € 59.99/CHF (fPr) 75.–

Soziale Netzwerke (Social Media) ist die zusammenfassende Bezeichnung derjenigen Internetanwendungen und -dienste, die eine aktive Beteiligung der Nutzer ermöglichen (Web 2.0), die den passiven Konsumenten zum aktiven «Prosumenten» macht, welcher Inhalte nicht nur konsumiert, sondern diese auch produziert und ins Netz stellt (user generated content), sie verbreitet und mit anderen interagiert (S. 2). Gegenwärtige Erscheinungsformen: Plattformen (wie Facebook, YouTube, Google+), Blogs (z.B. Twitter), Wikis (wie Wikipedia) oder Messaging-Dienste (wie WhatsApp).

Nach einer kommunikationswissenschaftlichen Einordnung der Erscheinungsformen (*Hohlfeld/Godulla*) wird der Rechtsstoff in acht Kapiteln abgehandelt. *Bräutigam* und *von Sonnleitner* beginnen mit dem auf Social Media anwendbaren Vertragsrecht (vertragsrechtliche Zuordnung, anwendbares Recht, Recht der AGB und Stellung minderjähriger Nutzer). Es folgen *Hornung* mit dem Datenschutzrecht, *Spindler* mit den haftungsrechtlichen und *Müller-Terpitz* mit den persönlichkeitsrechtlichen Fragen. Dem schließen sich *Esser* mit dem Strafrecht und Strafprozessrecht und *Bayreuther* mit dem Arbeitsrecht an. Den Schluss bilden die Einordnung der Social Media in das Rundfunk- und Telemedienrecht (*Bayerbach*) sowie der Einsatz von Social Media durch die öffentliche Verwaltung (*Sönke E. Schulz*).

Es handelt sich hier um die erste und bislang einzige juristische Gesamtdarstellung der Social Media. Sie verarbeitet ein umfangreiches und vielseitiges Material, und dies in überaus sorgfältiger Weise. Es ist daher zu wünschen, dass das Werk auf dem Laufenden gehalten werden kann. Denn dieser Teil des Medienrechts ist in besonderer Bewegung.

Prof. Dr. *Manfred Rehbinder*, Zürich

**Dörr, Dieter/Schwartmann, Rolf: Medienrecht.** 5. A., C.F. Müller Verlag, Karlsruhe 2014, 280 S., ISBN 978-3-8114-9534-0, € 25.99/CHF (fPr) 34.90

Dieses nunmehr bereits in der 5. Auflage vorliegende Einführungsbuch richtet sich gemäß Vorwort sowohl an den Universitätsstudenten des Schwerpunktbereichs Medienrecht als Lernbuch für das Juristische Staatsexamen als auch an den nicht juristischen Medienpraktiker, der einen Überblick als Einstieg in die juristische Seite der ihm vertrauten Medienwirklichkeit sucht. Einführungsbücher werden diktiert durch die Kunst des Weglassens. Auch die Verfasser berufen sich auf ihren «Mut zur Lücke, der für den Leser ohne Vorkenntnisse notwendig ist, um sich in dem vielschichtigen Regelungsgeflecht nicht zu verlieren» (S. V). Doch wollen sie diesen Mut zur Lücke hier bei der Darstellung von «Einzelproblemen» betätigen, und das ist problematisch, wenn man gleichzeitig den Juristen und den Nichtjuristen ansprechen will. Was für den einen weit über eine Einführung hinausgeht, ist für den anderen zu wenig. Da hilft kein Kleindruck und keine Auflockerung durch die Wiedergabe spektakulärer Fälle. Als «Start ins Rechtsgebiet», wie es auf dem Umschlag heißt, wird einfach zu viel Rechtsstoff geboten.

Die ersten 47 Seiten (Teil 1) wollen alles bieten, was vor die Klammer gehört, mit dem Schwerpunkt: Medienrecht als Medienwirtschaftsrecht sowie