

rikanische Recht eine Privilegierung persönlichkeitsverletzender Werbung verneint, weil Werbung als bloße commercial speech eine Verletzung des right of publicity nicht zu rechtfertigen vermag (auch wenn die Werbeaussage öffentliche Informationsinteressen wahrnehmen, also political speech sein sollte), kommt die neuere Rechtsprechung des BGH zum entgegengesetzten Ergebnis, nämlich dass gesellschaftspolitische Meinungsäußerung in der Werbung deren kommerziellen Charakter in den Hintergrund treten lassen. Dem hält die Verf. eine verfehlte Gewichtung der Interessenabwägung entgegen: «Während der BGH den Beitrag, den eine Werbung mit gesellschaftspolischem ... Gehalt zum geistigen Meinungskampf leistet, überbewertet, vernachlässigt er die Berücksichtigung der kommerziellen Absicht ...» (*Andersen*, S. 257). Dass aber dieser Fall von Grundrechtskonkurrenz im Sinne der Verf. zu lösen ist, indem man sich der «Vorreiterrolle» des amerikanischen Rechts (S. 257) anvertraut, ist ausführlicherer Begründung bedürftig (siehe unter Heranziehung des amerikanischen Rechts *M. Rehbinder*, *Pressefreiheit für Reklame?*, in *ders.*, Aufsätze zum schweizerischen Urheber- und Medienrecht, Bern 1995, S. 217–223).

Prof. Dr. *Manfred Rehbinder*, Zürich

Gerhardt, Rudolf/Steffen, Erich/Tillmanns, Lutz: Kleiner Knigge des Presserechts: Wie weit Journalisten zu weit gehen dürfen. 4. A., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015, 329 S., ISBN 978-3-8487-1813-9, € 38.–/CHF (fPr) 46.90

Das kleine «Benimmbuch für Medienleute» (*Dieter Grimm*) stapelt tief. Es ist in Wahrheit ein mit scheinbar leichter Hand und fröhlichem Fachverstand geschriebener Begleiter aller Journalisten. Schon in den Voraufgaben konzentrierten sich die Verfasser nicht so sehr auf theoretische Gedankenspiele, sondern auf Schwerpunkte von Praxis und Rechtsprechung: auf die journalistische Pilatus-Frage nach der Wahrheit, auf den Raum für Recherchen, auf richtigen oder falschen Verdacht, Namensnennung, Zeugnisverweigerung, Kränkung, Ehrenschatz, Meinungsfreiheiten, Haftungsfragen, Interviews, Zitate, Auskunftsansprüche und anderes Strittiges. Der erste große Abschnitt ist dem freien oder dem weniger freien Wort gewidmet. Den frechen, treffenden, witzigen, bissigen oder frivolen Kapitelüberschriften ist anzumerken, dass der erfahrene ehemalige Journalist (FAZ, SDR, ARD) und spätere Professor für Presserecht (Mainz) *Rudolf Gerhardt* sich der aus populären wie wissenschaftlichen Medien bekannten, flotten, aber stets präzisen Feder bedient hat. Der

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

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).