

Alles in allem ist das vorliegende Buch eine ideale Einführung für Berufskollegen und Berufsanfänger im Bereich PR, wie Hugo Jung, Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft DPRG, meint, aber auch mit gewissen Defiziten, die nicht zu übersehen sind.

HEINZ BONFADELLI, Zürich

Fédération Internationale des Archives du Film (FIAP): *The FIAP Cataloguing Rules for Film Archives*. Compiled and edited by Harriet W. Harrison for the FIAP Cataloguing Commission. – München, London, Paris, New York: K. G. Saur 1991 (= Film – Television – Sound Archives. Papers and Reference Tools for Film Archivists Dealing with Audiovisual Material, Vol. 1), 239 Seiten.

Der vorliegende Band beruht auf einem früheren Werk »Film cataloguing« (New York 1979) der FIAP und wandelt die Katalogisierungsvorschläge ab, die die IFLA (London) in dem 1977 bzw. 1987 erschienenen »International Standard for Bibliographic Description for Non-Book Materials« veröffentlicht hat. Es muß klar herausgestellt werden: bei dem hier anzuzeigenden Band handelt es sich nicht um Alphabetisierungsregeln, sondern um Regelvorschläge für die Titelaufnahme. Diese Vorschläge sind, wie es sich für Bibliothekare und Archivare gehört, ungemein detailliert, und die genaue Überprüfung ihrer Praktikabilität überlasse ich gern der spezialisierten Kritik. Der Deutsche kennt aus dem Bereich der Bibliotheken zur Genüge den wohl spezifisch deutschen Kampf zwischen Übergenauigkeit und raschem Vorwärtkommen bibliothekarischer und bibliographischer Unternehmen. Die auch ohne Kriegseinwirkung traurige Geschichte des Deutschen Gesamtkatalogs oder die langjährigen Auseinandersetzungen zwischen PI und RAK sind abschreckende Beispiele; die pragmatisch an raschen Ergebnissen orientierte Planung und Durchführung des GV ein positives Beispiel. Bei den vorliegenden Katalogisierungsregeln wird die Titelaufnahme dem Anschein nach bis ins letzte Glied geregelt. Ausdrücklich ausgeschlossen ist neben den Regeln für die Titelalphabetisierung auch der Komplex der inhaltli-

chen Aufschlüsselung. Über solche »subject indexes« ist noch zu arbeiten.

In 33 Beispielen werden die unterschiedlichen Titelaufnahmen für verschiedene Filmgenres gezeigt. Ein Anhang mit einem Glossar und mehreren Tabellen schließt den Band ab. Zwei Fragen stellen sich nach Durchsicht des von einem Gremium internationaler Fachleute zusammengestellten Bandes: Wie erschließen sich die Titelaufnahmen in »exotischen« Sprachen dem interessierten Wissenschaftler, der ihrer nicht mächtig ist? Wäre nicht eine Kurzfassung in englisch und französisch sinnvoll? Zweitens und grundsätzlicher wäre eine Bemerkung über den gegenwärtigen Stand der Erschließung der Filmarchive. Bekanntlich behandeln Filmarchive Bestandslisten oder Titeltkataloge immer noch als eine Art Geheimer Reichssache. Eine Bibliothek ohne allgemein zugänglichen Bestandskatalog ist nicht vorstellbar; bei Filmarchiven ist das Gegenteil leider immer noch wahr. Jetzt haben die Bestandsverzeichnisse der Filmarchive noch konfidentiellen Charakter, und was an Zentralkatalogen existiert, entspricht nicht den Anforderungen ernsthafter wissenschaftlicher Arbeit. So schön die hier vorgelegten Titelaufnahme-Regeln auch sind, so dringlich bleibt die Publizierung der Archivbestände. ULRICH VON THÜNA, Bonn

Jürgen Becker (Hrsg.): *Wahlwerbung politischer Parteien im Rundfunk*. Symposium zum 65. Geburtstag von Ernst W. Fuhr. – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1990 (= UFITA-Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht, Bd. 93), 112 Seiten.

Anlässlich des 65. Geburtstages des langjährigen ZDF-Justitiars Ernst W. Fuhr richtete das Institut für Urheber- und Medienrecht in München im Februar 1990 ein Symposium zur »Wahlwerbung politischer Parteien im Rundfunk« aus. Die Vorträge bei dieser Veranstaltung sind in dem vorliegenden Band abgedruckt. Jürgen Becker, Mitglied im Vorstand des Instituts, nennt in seinem Vorwort zwei Gründe für die Wahl des Tagungsthemas: Fuhr hat sich während der 27 Jahre seiner Tätigkeit für das ZDF immer wieder mit diesem Thema auseinandersetzen müssen.

Wie Fuhr selbst in seinem Schlußwort belegt, neigen die Parteien – offenbar weil sie den Wahlwerbespots im Fernsehen große Bedeutung beimessen – zu gerichtlichen Auseinandersetzungen, wenn es um die ihnen zugeteilte Sendezeit geht. Der zweite Grund war das »große Wahljahr 1990«, in dem zum ersten Mal freie Wahlen in den Ländern und Kommunen der DDR sowie schließlich die erste gesamtdeutsche Bundestagswahl stattfanden.

Das Thema Wahlwerbung war aber auch deshalb aktuell, weil im Jahr zuvor die CDU bei der Europawahl zusätzliche Sendezeit beim privaten Fernsehen gekauft und den Kanzler zwischen den Spots der kommerziellen Werbeblöcke präsentiert hatte. So erklärt sich wohl auch, daß Heiner Geißler bei der Tagung ein Plädoyer für den Ankauf von Werbezeit durch die Parteien vortragen ließ. Die Notwendigkeit, die Parteien in den Medien selbst zu Wort kommen zu lassen, begründet er damit, daß Politiker durch Wahlen legitimiert sind, Journalisten eine ähnliche Legitimation aber fehlt. Während Geißler offenbar keinen großen Unterschied zwischen politischer Werbung und den Werbespots für Schokoriegel und Duschbäder sieht, betont der Präsident der BLM, Wolf-Dieter Ring, die Unterschiede zwischen der Produktwerbung und der Ideenwerbung. Er hält es daher für ein Mißverständnis, wenn die Parteien den Rundfunkstaatsvertrag (1987) so interpretieren, daß die Werbeblöcke auch für sie offenstünden.

Der ehemalige Intendant des Hessischen Rundfunks, Wolfgang Lehr, demonstriert in einer Collage aus Kritiken an den Parteienspots aus der Werbebranche und von den Parteien, Entscheidungen der Gerichte sowie einer Dokumentation über den Umgang der Fernsehsender mit den Spots aus verschiedenen Perspektiven die Probleme mit der Parteienwerbung. Aufgrund der regelmäßig wiederkehrenden Auseinandersetzungen, neuerdings zumal mit der Werbung

rechtsextremer Parteien und Gruppierungen, befürwortet Lehr eine Abschaffung der Spots. Diese Möglichkeit besteht, das belegen die Ausführungen Herbert Bethges zu den juristischen Grundlagen der Wahlwerbung. Da aber auch Lehr die Chance für eine Aufgabe der Parteienwerbung im Fernsehen selbst als nicht sehr groß einschätzt, empfiehlt er zu prüfen, inwieweit die Anstalten noch deutlicher als bisher während der Ausstrahlung auf die alleinige Verantwortlichkeit der Parteien für die Spots hinweisen können.

Wenn Lehr von der »geringen Akzeptanz der Parteienwerbespots« spricht, kann sich das wohl nur auf die kritischen Stellungnahmen aus Werbeagenturen und den oft unprofessionellen Umgang der Parteien mit dieser Werbemöglichkeit im Fernsehen beziehen. Wie wenig wir nämlich bislang über die Rezeption der Spots durch das Fernsehpublikum wissen, belegt auch der Beitrag von Bernward Frank. Der Leiter der ZDF-Medienforschung muß sich bei seinen Ausführungen zur Nutzung und Bewertung der Wahlspots auf die Reichweitendaten beschränken, die zum Teil beträchtlich sind – je nach Attraktivität der vorausgehenden oder der nachfolgenden Sendungen.

Es erscheint paradox, wenn Parteienvertreter, wie hier Heiner Geißler, die Wichtigkeit der Wahlspots immer wieder behaupten, die Parteien sich aber andererseits offenbar nicht dafür interessieren, wie ihre Fernsehwerbung bei den Wahlberechtigten ankommt, ob und wie sie wirkt. Vermutlich steigt das Interesse von Parteien und Forschung an der Wahlwerbung und an den redaktionell gestalteten Wahlsendungen an mit dem Herannahen des nächsten »großen Wahljahres«: 1994 werden neben kommunalen Vertretungen und Landtagen auch das Europäische Parlament und der Bundestag neu gewählt. Für die damit absehbare Diskussion stellt der vorliegende Sammelband eine gute Grundlage dar.

CHRISTINA HOLTZ-BACHA, Bochum