

# Buchrezensionen



## Der digitale terrestrische Rundfunk

**Manfred Kühn (Hrsg.)**  
**Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm, Heidelberg, München, Landsberg, Berlin 2008, 392 Seiten, 46,00 Euro, ISBN 978-3-7785-4008-4**

Bei den aktuellen Diskussionen um Vorhandensein und Umfang einer „Digitalen Dividende“ oder um Einsatz alternativer digitaler Hörfunksysteme, die die Stagnation bei der Hörfunk-Digitalisierung überwinden sollen, wird oft in fraprierender Weise über die physikalisch-technischen Grundlagen hinweggegangen, obgleich diese es doch sind, die ganz grundsätzlich über das reine Funktionieren eines Dienstes entscheiden. Wir erleben derzeit, dass z. B. die Einführung von digitalen Hörfunksystemen vorgeschlagen wird,

die zwar auf dem Papier die Interessen einiger Beteiligten elegant unter einen Hut zu bringen scheinen, aber in der Praxis schlicht nicht arbeiten. Die Nutzer können nur eine Dienstqualität erwarten, die deutlich unter dem liegt, was sie in der Vergangenheit von den althergebrachten analogen Verbreitungsformen gewohnt sind. Die aber sind die Messlatte, mit der alle künftigen Systeme verglichen werden müssen. Alle im Medien- und Kommunikationsbereich Verantwortlichen werden sich fragen lassen müssen, wofür denn analoges UKW-FM aufgegeben werden soll, wenn neue Systeme schon von ihren technischen Grundeigenschaften (FMExtra, HD-Radio), oft aber auch nur wegen deren geplanter konkreter Ausgestaltung (DAB mit zu geringer Sendeleistung) keine Chance haben, indoor, mobil und ohne andere Dienste zu stören, empfangen zu werden. Aus Nutzersicht muss dies zumindest in dem Maße möglich sein, wie dies in UKW-FM Stand heute faktisch realisiert ist. Wir müssen weiter zur Kenntnis nehmen, dass ernsthaft die künftige Nutzung bestimmter Frequenzbereiche im oberen TV-Bereich ohne ausreichend große Schutzabstände zwischen Diensten und Nachbarkanälen parallel für Rundfunk und verschiedene Formen der Individualkommunikation vorangetrieben wird. Weder wird damit eine mit analogüblichem Aufwand brauchbare Digital-TV- (und künftig auch Mobil-TV)-Versorgung noch die als durchaus erstrebenswertes Ziel proklamierte Versorgung des ländlichen Raums mit Breitband-Web-Zugang sauber und störungsfrei sichergestellt. Bedenklich wird es, wenn durch neu vorgeschlagene Dienste die Funktion bestehender sicherheitsrelevanter Dienste wie des Flugfunks aufs Spiel gesetzt werden. Hier tut eine versachlichte Diskussion unter Einbeziehung der – natürlich nicht, wie offenbar einige Beteiligte glauben, in irgendeiner Weise verhandelbaren – physikalisch-techni-

schen Rahmenbedingungen Not. Um es vorweg zu nehmen: Natürlich kann auch das vorliegende Werk nicht für jedes konkrete Detailproblem passende Patentrezepte hervorzubringen, wohl aber einen wesentlichen Beitrag für die einzufordernde Verbreitung von Wissen zur diskutierten Thematik und zur Versachlichung der Diskussion liefern.

Das Autorenteam stellt zunächst den Rundfunk aus System-sicht vor, führt in das Frequenzspektrum als knappe Resource ein und erläutert die Notwendigkeit, die Organisation und die gesetzlichen Grundlagen der Regulierung in diesem Bereich. Die Eigenschaften und Beschränkungen von Funkstrecken als Übertragungsmedium werden dem Leser ebenso nahegebracht wie Digitalisierung und Datenreduktion im Audio- und Video-Bereich. Es schließen sich Kapitel an, die in die Besonderheiten digitaler Übertragung bis hin zum Fehlerschutz sowie in den Aufbau von Sendernetzen einschließlich der bei digitaler Ausstrahlung erhöht zu erwartenden Frequenzökonomie – Basis für die häufig diskutierte Digitale Dividende – einführen. Nach den Grundlagen vermittelt das Werk recht ausführlich die Eigenschaften der wichtigen digitalen Rundfunksysteme DRM, DAB/DMB, DVB-T bis hin zu DVB-H. Abgerundet wird das vorliegende Buch mit einem Kapitel rund um die Messtechnik, mit der vorhergesagte Eigenschaften der Ausstrahlung verifiziert oder Ursachen von Störungen ermittelt werden können.

Der Herausgeber Manfred Kühn und seine Mitautoren stellen die behandelten Themen übersichtlich und praxisnah dar, ohne die gebotene und erforderliche Detaillierung vermissen zu lassen. Themenauswahl und -aufbau sind sinnvoll und liefern das erforderliche Grundlagen-Know-how, um bspw. den Diskussionen in den eingangs erwähnten Bereichen kompetent folgen zu können. Negative Kritikpunkte gibt es wenige. So wird in dem Buch z. B. aus der Branchenumgangssprache die Unsitte übernommen, für verlustbehaftete Codierung, also Datenreduktion, den Begriff Kompression zu benutzen, der eigentlich verlustfreien Codierungen vorbehalten sein sollte. Und bei einigen Punkten spürt man, dass sich das Autorenteam im Wesentlichen aus Fachleuten der Deutschen Telekom und deren Umfeld rekrutiert. Beide Punkte tun der Qualität des Gesamtwerkes aber keinen Abbruch.

Vielmehr zählt es insgesamt zum Besten, was in den letzten Jahren in diesem Umfeld erschienen ist. Das Werk ist uneingeschränkt für alle Leser zu empfehlen, die im Rundfunkbereich, in der Kommunikationswirtschaft, der Informationstechnik oder in sonstigen Bereichen arbeiten, bei denen Drahtlos-Übertragung über Funk eine Rolle spielt. Es sei nicht verschwiegen, dass eine gewisse mathematisch-naturwissenschaftlich-elektrotechnische Vorbildung bei der Lektüre hilfreich ist. Der gute Aufbau und die geschickte Vermittlung der Inhalte machen das Buch aber auch für solche Leser interessant, die sich bisher noch nicht in starkem

Maße mit dem physikalisch-technischen Unterbau dieser aktuellen und interessanten Thematik befasst haben. So empfiehlt es sich durchaus auch als Lehrbuch für Studierende – ausdrücklich nicht nur der medientechnischen Disziplinen.

**Prof. Jens-Helge Hergesell, Hochschule der Medien Stuttgart**



## DSL versus Kabel

**Thomas Bach**  
**Gabler, Wiesbaden 2008, 263 Seiten, 49,90 Euro,**  
**ISBN 978-3-8349-1364-7**

Ende 2008 entfielen von den in Deutschland geschalteten etwa 23,8 Mio. Breitbandanschlüssen ca. 92% auf DSL-Anbieter und 8% auf Unternehmen, die ursprünglich zur TV-Verbreitung errichtete Netze ausgebaut haben, um an Privathaushalte ebenfalls schnelle Internetzugänge vermarkten zu können (= TV-Kabelnetz(b)e(treiber)). In anderen Ländern lag zum gleichen Zeitpunkt der Anteil der TV-kabelbasierten Breitbandzugänge an allen Hochgeschwindigkeitsfestnetzanschlüssen deutlich höher (z. B. in Belgien bei 41 %, in den Niederlanden bei 39 % und in der Schweiz bei 31 %). Typischerweise wird zur Erklärung der geringen Marktbedeutung von TV-kabelbasierten Breitbandanschlüssen in Deutschland auf die Nachwirkungen von vor vielen Jahren getroffenen angebotsseitigen Entscheidungen zur Trennung von (vier) TV-Kabel-Netzebenen und zur Übertragung der Errichtung von TV-Kabelinfrastrukturen auf die damalige Deutsche Bundespost/DBP Telekom gekoppelt mit einer erst in den letzten 10 Jahren erfolgten signifikanten Veränderung der Eigentümerstrukturen primär auf der Kabel-TV-Netzebene 3 verwiesen. Hingegen wurden nachfrageseitige Mechanismen, welche die Übernahme eines Breitbandanschlusses durch Privatkunden wesentlich beeinflussen, kaum betrachtet.

An dieser Stelle setzt die Untersuchung von Thomas Bach an, die im Rahmen des DFG-Graduiertenkollegs „Pfade organisatorischer Prozesse“ an der Freien Universität Berlin als Doktorarbeit erstellt wurde. Ausgehend von der nicht weiter belegten These, dass bei TV-kabelbasierten Breitbandzugängen in Deutschland „die Adoptionszahlen weit hinter den Erwartungen von Experten zurück[bleiben]“ (S. 4), verfolgt Bach das Ziel, theoretisch und empirisch zu untersuchen, „wie nachfragerseitige Beschaffungsprozesse [bei Breitbandanschlüssen] dazu beitragen können, dass sukzessive Kaufentscheidungen durch vergangene Entscheidungen beeinflusst werden und in der Folge zur Herausbildung im Zeitablauf rigider Kaufverhaltensmuster beitragen“ (S. 5f.). Im Wesentlichen wird von Bach konzeptionell argumentiert, dass Privatkunden die Qualität eines Breitbandzugangs vor dessen Bezug nur unvollständig beurteilen können, also die „Suchguteigenschaften“ bei diesem Telekommunikationsangebot schwach ausgeprägt sind. Aufgrund dieser Unsicherheit bei der Auswahl eines Breitbandangebots orientieren sich Konsumenten nach Bach an Ersatzkriterien oder alternativen „Qualitätssignalen“. Ein solches Signal ist die bereits erzielte Verbreitung von DSL- und Kabel-TV-Breitbandzugängen im Markt. Da die DSL-Verbreitung in Deutschland aktuell diejenige von Kabel-Internet weit überschreitet, wird einem DSL-Zugang tendenziell ein höheres Qualitätsniveau zugeschrieben, sodass Kunden – bei ansonsten gleichen Merkmalsausprägungen verschiedener Breitbandzugangsoptionen – DSL- gegenüber Kabelmodem-Anschlüssen vorziehen. Diese konzeptionellen Überlegungen werden dann mittels einer im Sommer 2007 durchgeführten Online-Befragung von 424 Studenten und Mitarbeitern von drei Universitäten in Deutschland sowie einer Universität in der Schweiz auf ihre empirische Haltbarkeit hin analysiert.

Der empirischen Untersuchung stellt Bach, neben einer kurzen Einführung in die Problemstellung, drei Kapitel voran, in denen die einschlägige Literatur (sehr unvollständig) aufgearbeitet wird und theoretische Hintergründe verdeutlicht werden. Im ersten dieser drei Kapitel werden ca. 35 Seiten (1) der Beschreibung alternativer Techniken zur Realisierung von Breitbandzugängen, (2) der Darstellung des Breitbandmarktes in Deutschland und (3) der Zusammenfassung der wissenschaftlichen Forschung zur Diffusion/Adoption von Breitbandzugängen gewidmet. In allen drei Teilfeldern bleiben die Ausführungen von Bach oberflächlich und lückenhaft. Insbesondere die Passagen zum deutschen Breitbandmarkt bringen selbst Lesern, die sich erst kurz mit der Telekommunikationswirtschaft beschäftigen, kaum einen Erkenntniszuwachs, weil die dort verwendeten Marktdaten bereits zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung stark veraltet waren und die Ausführungen stets auf der Gesamtmarktebene verharren und nicht – wie es in einer guten betriebswirtschaftlichen Untersuchung zwingend erforderlich ist –

konkrete Wettbewerbsverhaltensmuster auf der Ebene der einzelnen Anbieter in den Mittelpunkt rücken.

Im zweiten der drei Kapitel erläutert Bach auf rund 15 Seiten den „Pfadabhängigkeitsansatz als übergeordnetes Erklärungsmodell historischer Prozessverläufe“ (S. 49), ohne dass so recht deutlich wird, was das Konstrukt der Pfadabhängigkeit über den (trivialen) Sachverhalt, dass gegenwärtige Aktionen von Unternehmen oder Personen z. T. von in der Vergangenheit realisierten Handlungen abhängen, hinaus an Einsichten für die Betriebswirtschaftslehre zu vermitteln vermag. Im letzten der drei Kapitel beleuchtet Bach auf ca. 85 Seiten den „Kaufentscheidungsprozess des Nachfragers bei der Beschaffung von Breitbandanschlüssen“ (S. 65) primär aus informationsökonomischer Perspektive. Hier fasst er Grundgedanken der informationsökonomischen Literatur gut verständlich zusammen und überträgt sie durch Ableitung von 11 Hypothesen auf den eigenen Untersuchungsgegenstand, nämlich die Wahlentscheidung zwischen einem DSL- und einem Kabelmodem-Anschluss bei Privatkunden.

In den folgenden drei Kapiteln stellt Bach auf rund 70 Seiten das Design, zentrale Befunde sowie wissenschaftliche Implikationen seiner empirischen Primärerhebung vor. Nach den Befragungsergebnissen überwiegen bei einem Breitbandanschluss bei Männern die wahrgenommenen Sucheigenschaften der Leistung, bei Frauen hingegen die Vertrauenseigenschaften. Bei hypothetischen Kaufentscheidungen zu(un)gunsten eines Breitbandangebots messen die Studienteilnehmer dem Merkmal der Anschlussgeschwindigkeit die weitaus größte Bedeutung (Einflussgewicht 40 %) bei. Dann folgen als entscheidungsprägende Eigenschaften der Preis (Einflussgewicht 27 %) und die Vertragslaufzeit (Einflussgewicht 23 %). Dem Angebotsmerkmal „Art der Technik“ (DSL versus Kabel) kommt mit einem Einflussgewicht von 10 % die geringste Entscheidungsrelevanz zu. In weiteren ökonomischen Analysen zeigt Bach, dass die Befragten dazu neigen, in einer hypothetischen Kaufentscheidungssituation für einen Breitbandzugang

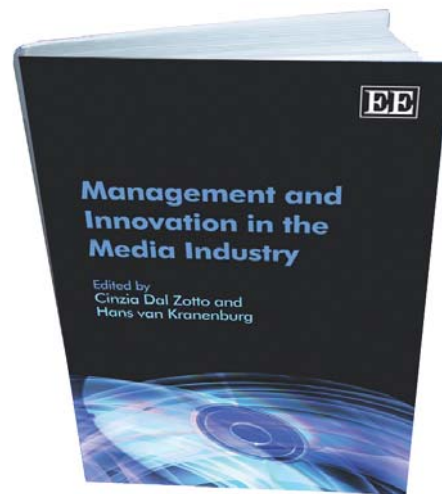
- wieder die Technikalternative zu wählen, die sie auch im realen Leben nutzen,
- bei ansonsten gleichen Rahmenbedingungen um so eher einen DSL-Anschluss zu wählen, je höher der DSL-Anschlussanteil an allen Breitbandzugängen im Markt ist („Herdeneffekt“),
- sich weniger stark vom DSL-Anschlussmarktanteil (s. o.) beeinflussen zu lassen, wenn sie tatsächlich bereits über einen Breitbandanschluss verfügen.

Aus den Befragungsdaten wird schließlich abgeleitet, dass TV-Kabel-Anbieter ihren Anschluss zu einem um ca. 5 – 6 Euro pro Monat niedrigeren Preis als DSL-Wettbewerber zu vermarkten haben, um bei einem ansonsten im Hinblick auf

Geschwindigkeit und Vertragslaufzeit gleichwertigen Zugang den Nachteil zu egalisieren, der in einer Situation vorhanden ist, in der 97 % der Breitbandanschlüsse auf die DSL-Technik entfallen.

In einer Gesamtschau dürften für in Telekommunikationsunternehmen tätige Produkt- und Marketingmanager vor allem die empirischen Teile der Arbeit von Bach zahlreiche Anregungen zur Reflexion der im deutschen Markt zu beobachtenden Absatzstrategien für festnetzbasierende Breitbandzugänge, aber auch zur Gestaltung eigener Marktforschungserhebungen für Breitbandanschlüsse bieten. Für betriebswirtschaftliche Forscher ergeben sich aus der Untersuchung zahlreiche neue Fragestellungen im Hinblick auf Kaufentscheidungen privater Haushalte bei Leistungsbündeln, die neben einem breitbandigen Internetzugang noch Sprachtelefoniedienste und TV-Programme beinhalten (z. B.: Gibt es ähnliche konsumentenseitige Herdenmechanismen, welche der Nachfrage von IPTV-Angeboten von klassischen Festnetzbetreibern entgegenwirken?). Deshalb ist Praktikern und Wissenschaftlern gleichermaßen die Dissertation von Thomas Bach mit der Maßgabe zu empfehlen, dass bei ihrer Lektüre die Begrenzungen der Aussagekraft von fragebogengestützten standardisierten Befragungen von Personen aus dem Umfeld von Universitäten nicht aus den Augen verloren werden sollten.

**Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Mercator School of Management Duisburg, Universität Duisburg-Essen**



### Management and Innovation in the Media Industry

**Cinzia Dal Zotto/Hans van Kranenburg (Hrsg.)  
Edward Elgar, Cheltenham 2008, 288 Seiten,  
138,99 Euro, ISBN 9 781847 201096**

„Innovationen“, „Medienindustrie“ – zwei Schlagworte, die sofort Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ersteres ein schillerndes Allheilmittel gegen stagnierende Wirtschaftssysteme, letzteres ein vom Aussterben bedrohter Dinosaurier – kurzum, man ist gespannt.

Der aktuell beim renommierten Edward Elgar Verlag erschienene Sammelband zweier Herausgeber aus dem Umfeld des Media Management and Transformation Centre in Jönköping, Schweden, gibt einen Überblick über die aktuelle Innovationsforschung im Feld des/der Medienmanagements/-ökonomie.

Die Autoren gliedern den Band in vier Abschnitte: Part I, „Innovation Perspectives“, beinhaltet drei Beiträge, die die „Innovationsorientierung“, also den unternehmensinternen Überbau für Innovationen in Medienunternehmen beleuchten sollen. Dies wird im ersten Beitrag von Lucy Küng sehr gut geleistet. Ihre Grundthese ist, dass nur strategisch und organisatorisch innovative Unternehmen auch innovative neue Produkte hervorbringen können. Dies veranschaulicht sie am Beispiel von CNN und Freenet. Mit diesem Aufsatz wird jedoch eine Herausforderung für die Innovationsforschung deutlich: Innovationen können sich auf neue Produkte beziehen, können auf Ebene der Strategie, Organisation und der Geschäftsprozesse angesiedelt sein oder auch die Gründung neuer Unternehmen bedeuten. Für diese Bereiche erklären sich in der Managementforschung und -lehre unterschiedliche Disziplinen für zuständig und haben einen ent-

sprechend heterogenen Literaturkorpus geschaffen. Dabei wird das, was im vorliegenden Sammelband zum Teil als Innovation bezeichnet wird, unter organisational learning, dynamic capabilities, business process reengineering etc. abgehandelt. Man muss also aufpassen, bekannten Sachverhalten nicht einfach das Label „Innovation“ aufzukleben. Die Beiträge zwei und drei beleuchten mit dem Erwerb von Markt- und Technologiewissen durch junge Medienfirmen in Schweden und den Auswirkungen von Intellectual Property Rights (IPR) auf den Innovationswettbewerb im Mediensektor zwei relativ spezielle Themen. Diese passen nur bei weiter Auslegung unter das Dach von Part I.

Part II ist mit „Innovation Research“ überschrieben. Zwei Beiträge beleuchten hier zum einen den methodischen Stand der medienbezogenen Innovationsforschung, zum anderen wird die Problematik quantitativer Forschungsansätze in einem dynamischen Sektor wie der Musikindustrie diskutiert. Beitrag vier liefert ein Framework, das relevante Kontext- und Einflussfaktoren auf den Innovationserfolg in Medienunternehmen systematisch und empirisch abgestützt präsentiert. Beitrag fünf referiert die Ergebnisse einer empirischen Studie im Musiksektor und kommt zu dem generellen Ergebnis, dass kleine, independent labels in diesem Umfeld eine gute Performance abliefern. Zur näheren Analyse schlagen die Autoren vor, „best practice“-Fallstudien heranzuziehen.

Part III trägt den Titel „Innovative Strategy and Innovative Performance“. Die Herausgeber wollen in diesem Hauptkapitel herausarbeiten lassen, inwiefern die Innovationsstrategie eine Prämisse für das Innovationsmanagement in Medienunternehmen darstellt. Damit erzeugen sie eine Redundanz mit Part I. Der Beitrag sechs untersucht den Einfluss neuer Mediennutzungsmuster auf die Geschäftsmodelle und Organisation von Medienunternehmen. Beitrag sieben zeigt auf, wie mit Hilfe neuer IT-Ansätze die Profitabilität des Werbezeitenverkaufs optimiert werden kann. Beitrag acht beleuchtet den Einfluss des Geschäftsbereichs (Information vs. Unterhaltung) und der Unternehmensverfassung (öffentlich-rechtlich versus privatwirtschaftlich) auf die Organisations- und Wertekultur. Interessanterweise ergeben sich kaum Unterschiede, was aber zum Teil methodische Gründe hat. Beitrag neun analysiert den Einfluss der M&A-Aktivitäten von Telekommunikationsunternehmen in den Jahren 1986 – 2000 auf den Unternehmenserfolg. Genau genommen geht es bei diesen beiden letztgenannten Beiträgen nicht um Innovation. Damit wird auch der Titel „Management AND Innovation...“ – anstelle des erwarteten „of“ – nun verständlicher. Es lassen sich so mehr Beiträge integrieren, was jedoch nicht nachteilig sein muss.

Part IV ist mit „Innovation Management“ betitelt. Hier zeigen vier Beiträge auf, wie Innovationen in Medienunternehmen

in praxi gehandhabt werden. Die Beiträge reichen von neuen Produkttestkonzepten (social piloting) bis hin zur Diffusion organisationaler Innovationen im Unternehmen.

Der vorliegende Band ist rundum gelungen, gibt Anregungen für die Medienpraxis und eröffnet Ansätze für weitere Forschungsvorhaben in einem komplexen, absolut praxisrelevanten Forschungsfeld. Positiv fällt nach der Lektüre auf, dass sich die Beiträge quer zu den Hauptkapiteln vernetzt lesen lassen, was anregend wirkt. So betrachten die Beiträge eins, zehn und elf den Bezug zwischen Innovationen auf der Ebene von Strategie, Organisation und Geschäftsprozessen einerseits und auf Ebene der Produkte andererseits. Hier besteht noch ein weiterer Raum für zukünftige Forschung und die Beiträge sind hilfreiche Anstöße hierzu. Gleiches gilt für die methodisch angelegten bzw. anregenden Beiträge zwei und vier.

Es wären grundsätzlich auch andere Gliederungslogiken möglich gewesen; auf die Ebenen der Innovation wurde bereits hingewiesen. Des Weiteren weisen die Unikat-Innovationen (Belletristik, Musik etc.) und die periodischen Innovationen (Zeitschriften etc.) unterschiedliche Innovationsprozesse und Gesetzmäßigkeiten auf, was eine entsprechende Gliederung rechtfertigen würde. Es ist jedoch fast unmöglich, eine allen Kriterien gerecht werdende Struktur zu finden.

Man vermisst jedoch aktuellere Innovationsansätze, so z. B. Analysen rund um nutzergenerierte Inhalte als Innovationsform sowie eine Beschäftigung mit den Innovatoren außerhalb von Medienunternehmen: Schriftsteller, Komponisten, Filmemacher, freie Journalisten – in welche Prozesse werden diese in Zukunft eingebunden sein und benötigen sie überhaupt noch Medienunternehmen? Auch Praktikerbeiträge wären erhellend gewesen. Ein vorangegangener Sammelband zum gleichen Thema („Innovationsmanagement in Medienunternehmen“, Gabler 2003) stellt bewusst Theorie und Praxissicht nebeneinander. So lässt sich auch erkennen, ob die Praxis sich überhaupt für das Denken der Wissenschaft interessiert bzw. inwieweit man sich gegenseitig befruchtet. Insgesamt ist dem interessanten Band jedoch eine gute Aufnahme im Fachpublikum zu wünschen.

*Dr. Frank Habann, Universität Mainz*



## Medienrecht

**Frank Fechner**  
**UTB, Tübingen u. a. 2009, 10. Auflage,**  
**453 Seiten, 19,90 Euro, ISBN 978 3 8252 2154 6**

Das Medienrechts-Lehrbuch von Frank Fechner hat sich weniger als zehn Jahre nach seinem ersten Erscheinen zum absoluten Standardwerk für alle entwickelt, die einen Einstieg in die umfangreiche Materie des Medienrechts suchen. Dies gilt sowohl für Studierende der Rechtswissenschaften als auch für Praktiker. Das Buch eignet sich jedoch aufgrund der gut verständlichen und übersichtlichen Aufbereitung des Stoffes auch für Medienschaffende, die ein Verständnis für die rechtlichen Rahmenbedingungen ihrer Tätigkeit entwickeln wollen. Um die teilweise komplexen Zusammenhänge einprägsamer darzustellen, wird der Text mit Schaubildern und Merksätzen ergänzt.

Der erste Schwerpunkt der Darstellung liegt auf den öffentlich-rechtlichen Aspekten des Medienrechts, hier insbesondere der sog. „Mediengrundrechte“, deren Bedeutung Fechner unter Anführung der wesentlichen Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts und der obersten Bundesgerichte ausführlich darstellt. Eng damit verbunden ist der zweite Schwerpunkt, der sich mit der Wechselwirkung von Persönlichkeitsrecht und Medien befasst. Hier stellt Fechner eingängig die neueren Entwicklungen in der Rechtsprechung dar, die durch das Caroline-Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte ausgelöst wurden und die – wie das jüngste Urteil des BGH im Fall Sabine Christiansen belegt – noch längst nicht abgeschlossen sind. Die darauf folgende Darstellung der hochaktuellen Themen Urheberrecht, Datenschutz und Wettbewerbsrecht fällt eher knapp aus, für eine gezielte Vertiefung finden sich zu wenige Nachweise von Rechtsprechung und Literatur. Am

Ende der jeweiligen Kapitel wird jedoch die einschlägige Spezialliteratur aufgeführt. Die am 1. Januar 2008 in Kraft getretenen Änderungen des Urheberrechtsgesetzes („Zweiter Korb“) sind ebenso wie der Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung vom 1. Mai 2009 in der 10. Auflage berücksichtigt.

Nach der Darstellung des „allgemeinen Teils“ des Medienrechts, der grundsätzlich auf alle Medien Anwendung findet, befasst sich Fechner im zweiten, „besonderen Teil“ seines Werkes mit den spezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen der einzelnen Medienformen. Erfreulich ist dabei die deutliche Akzentuierung der Darstellung hinsichtlich des Multimedia-Bereichs. Hier werden die Regelungen des Teledienstegesetzes, des Mediendienste-Staatsvertrages, des Telemediengesetzes und des Rundfunkstaatsvertrages in ihren wesentlichen Aspekten erörtert, aber auch das Datenschutzrecht und das multimediaspezifische Urheberrecht werden berücksichtigt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass bei einem Einstieg in das Medienrecht kein Weg am „Fechner“ vorbeiführt. In Kombination mit den vom gleichen Autor herausgegebenen Vorschriften- und Fallsammlungen, auf die das Hauptwerk Bezug nimmt, ist auch eine Vertiefung der Kenntnisse möglich. In einigen praktisch sehr relevanten Bereichen, etwa dem Urheber-, Straf- und Wettbewerbsrecht wird aber insbesondere der Medienschaffende keine ausreichenden Leitlinien für seine Tätigkeit finden. Hier ist der Rückgriff auf Spezialliteratur unumgänglich.

Ansonsten kann das Werk uneingeschränkt empfohlen werden.

**Dr. Fabian Scheffczyk, Hamburg**

# 1/1 EAZ PUBLIC MARKETING