notwendige und unverzichtbare Referenzpunkt, aber nicht auch schon die hinreichende Bedingung einer Medienethik bildet.

Zum Abschluss beleuchtet schließlich Wolfgang Wunden am Fallbeispiel „Gewalt im Fernsehen" Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation von Medienwirkungsforschung und Medienethik.

Zusammenfassend beschäftigt sich der Band zentral mit Fragen der Medienethik aus einer interdisziplinären Perspektive. Dies ist durchaus verdienstvoll. Und es ist gerade in diesem Bereich besonders wichtig, die Empiriebedürftigkeit des medienethischen Diskurses zu betonen. Allerdings deuten sich gerade hier auch die Grenzen und Defizite dieser Veröffentlichung an, sind doch die meisten Beiträge des Readers einerseits nicht empiriebasiert, sondern vorab theorieorientiert, andererseits fällt auf, dass Vertreter des Forschungsbereichs „Medienwirkungen" im engeren Sinn hier nicht zur Sprache kommen. Aus der Perspektive der empirischen Medienwirkungsforschung vermag die Publikation darum nicht zu überzeugen.

Heinz Bonfadelli

Klaus Meißner / Alexander Lorz / Reinhart Schmidt

Internet-Rundfunk

Anwendungen und Infrastruktur zur Verbreitung von Rundfunkprogrammen im Internet

Eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für den privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Berlin: Vistas Verlag, 2000. – 176 S.

(Schriftenreihe der SLM; 10)

ISBN 3-89158-274-9

In Deutschland begleiteten die Rundfunkmedien mit ihren Programmen und ihrer Berichterstattung die industrielle Revolution des letzten Jahrhunderts fast von Anfang an. Mit den ersten Radiosendungen und den ersten Seh- bzw. Gehversuchen des Fernsehens wurde jeweils eine neue Ära der gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationsgewohnheiten eingeläutet. Mit der Etablierung des Internets als drittes elektronisches Massenmedium schien ein neuer und zugleich erfolgreicher Quantensprung in den Kommunikationsmarkt des dritten Jahrtausends vorprogrammiert, und es sah so aus, als sollten die ‚Old Boys' des Broadcasting-Business eine neue Chance bekommen. Der Schlüssel für eine glorreiche und ökonomisch ertragreiche Zukunft des Internets sollte ausgerechnet in den Händen bereits etablierter Rundfunkveranstalter liegen? Sollte, hätte, wäre da nicht …

Wir erinnern uns: Welcher Rundfunkmanager bekam noch vor kurzer Zeit beim Stichwort „Streaming Media" nicht auch leuchtende Augen und fing zu schwärmen an? Es wurde frei assoziiert: neue Programmformate, größere Verbreitungsgebiete, leichter Zugang zu weltweiten Märkten, mehr Konsumenten, größere Erlöse durch Cross-Media-Aktivitäten. Das Begriffspaar „Streaming Media" klang wie eine Verheißung und wurde lange Zeit euphorisch als die neue Zauberformel für weltweite Internetangebote gehandelt. Webcasting-Sites sollten die Inhalte der Rundfunkveranstalter in die weite Welt hinaus tragen und für ein Mehr an Konsumenten, Werbekunden und Einnahmen sorgen. Relativ schnell folgte jedoch auf die erste Welle der Begeisterung die resignierte Einsicht, dass es sich ganz anders verhalten sollte. Es reifte die Erkenntnis heran, dass gerade Online-Rundfunk ein sehr problembehaftetes Angebotssegment im Medium Internet darstellt, mit dem es sich eingehender zu beschäftigen lohnt.

Die wachsende Bedeutung des Internets als Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationsmittel und die daraus resultierende potenzielle Bedrohung für Rundfunkmedien ist auch der Ausgangspunkt der drei Autoren der Studie „Internet – Rundfunk", Klaus Meißner, Alexander Lorz und Reinhard Schmidt. Mit diesem Buch plädieren die Autoren dafür, dass sich Rundfunkveranstalter der Internet-Entwicklung nicht verschließen, sondern vielmehr „ihre besondere Ausgangsposition als Chance begreifen, neue Formen der Kommunikation und Information zu gestalten", um so „zukünftige Entwicklungen mitzubestimmen." Sie verweisen auf das enorme Potenzial, das Rundfunkveranstalter gegenüber anderen Anbietern im Internet besitzen, da sie nicht nur Erfahrung als Inhalteproduzenten im Bereich der Informations- und Unterhaltungsmedien haben, sondern auch mit ihren klassischen Kanälen bereits einen vorhandenen Zugang zum Publikum durch ihre Medienangebote besitzen.

Das Buch von Meißner, Lorz und Schmidt

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-574 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

knüpft an die zeitgleich erschienene Studie „Auswirkungen des Internets auf private Rundfunkveranstalter in Sachsen“ an, das ebenfalls in der Schriftenreihe der SLM als Band 9 im Jahr 2000 erschienen ist. Ziel der Studie „Internet-Rundfunk“ soll die „Darstellung praxisrelevanter und nicht wissenschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge“ sein, „die aus technischer Sicht mit der Erstellung eines Angebots der Rundfunkveranstalter im Internet verbunden sind“. Der Band wendet sich speziell an die Entscheidungsträger im Rundfunkbereich, um ihnen Wissen zu vermitteln, das notwendig ist, um die Bedeutung des Internet-Rundfunks besser einschätzen und hinsichtlich eigener Angebote besser planen zu können. An dieser Stelle muss jedoch schon darauf hingewiesen werden, dass gerade das Ausblenden von wirtschaftlichen Aspekten den wirklichen Gebrauchswert dieser Studie stark einschränkt, was im Weiteren noch deutlicher wird.

In den einzelnen Kapiteln widmen sich die Autoren verschiedenen Aspekten ihrer Thematik. So werden in Kapitel 2 die Grundlagen der Internet-Entwicklung vermittelt, die von ihrer Form her auch für Internet-Neulinge verständlich formuliert sind. Der Überblick über bereits bestehende Websites und ihren jeweiligen Angebotsumfang wird in Kapitel 3 nur sehr knapp abgehandelt. In Kapitel 4 werden die technischen und organisatorischen Voraussetzungen dargestellt, die zur Realisierung von Internet-Anwendungen notwendig sind. Ergänzend beschäftigt sich Kapitel 5 mit den unterschiedlichen technischen Möglichkeiten der Anbindung zum Internet, sowohl von Seiten des Programmveranstalters als auch von Seiten des Endnutzers. Abschließend werden im sechsten Kapitel die wesentlichen Ergebnisse der Studie zusammengefasst.

Die Autoren versuchen, viele unterschiedliche Aspekte in ihre Studie zu pressen und gleichzeitig die Zielgruppe (Entscheidungsträger im Rundfunkbereich) nicht aus den Augen zu verlieren. Eindeutiger Schwerpunkt dieses Buches ist die Technologie, die für Programmveranstalter notwendig ist, um auch im Medium Internet aktiv zu werden. Zudem wurde versucht, durch die Darstellung und Beschreibung einiger bereits im Internet agierender Radioprogramme einen Eindruck zu vermitteln, welche unterschiedlichen Möglichkeiten das World Wide Web bietet. Die Studie beginnt zwar mit einer verständlichen Internet-Einführung, erklärende und vertiefende Grafiken werden in diesem Teil jedoch recht spärlich eingesetzt. Die grundlegenden technischen Aspekte unterschiedlichster Komponenten der Internetanbindung hingegen, wie Aufbau eines Webservers, Kosten für Netzanbindung, d. h. die Infrastruktur zur Erstellung von Webinhalten, die im Hauptteil erklärt werden, sind sehr ausführlich dargestellt. Sogar Auswirkungen auf das Redaktionsmanagement werden beschrieben und aufgezeigt und unterschiedlichste technische Übertragungswege mit ihren Vor- und Nachteilen diskutiert.

Spätestens an dieser Stelle merkt der Leser jedoch, dass die Autoren ihrem selbst gesetzten Ziel nicht gerecht werden: Bei ihrer Detailwut im technischen Bereich ist ihnen leider entgangen, dass für den erfolgreichen Aufbau einer Internetpräsenz auch die Rolle des Nutzers wichtig sein könnte. Bei der Beschreibung der bereits existierenden Online-Angebote von Radiosendern wird nur an der Oberfläche gekratzt und es werden ein paar inhaltliche Aspekte geboten. Zudem haben sie das wohl spannendste Feld, relevante Aspekte der Internet-Ökonomie, (durch ihre Zielsetzung am Anfang der Studie) einfach ausgeblendet. Gerade aus diesem Bereich ergeben sich für Akteure im Internet spezifische Strategien, die es zu beachten gilt, will man die neuen Möglichkeiten in der digitalen Wirtschaft erfolgreich nutzen.

Allein aufzuzeigen, was evtl. machbar ist und was bereits sogar realisiert wurde, verschafft den Lesern keinen Überblick darüber, was die Konsumenten in diesem Medium zu nutzen wünschen. In diesem Zusammenhang wären auch ein paar Seiten über die problematische Messung der Nutzung sowohl von Seitenabrufen als vor allem auch von Audiostreams sinnvoll gewesen. Man merkt, dass sich die Autoren noch nicht mit Strategien zur Aufbereitung von Inhalten im Internet auseinander gesetzt haben. Ein weiterer entscheidender Punkt, dass nämlich die Nutzung von Streams bisher noch nicht annähernd mit den terrestrischen Nutzerreichweiten verglichen werden kann (was auch aus den hohen Streaming-Kosten für die Anbieter resultiert), scheint den Autoren entgangen zu sein. Wohin die Reise hätte gehen können, wenn die ökonomischen Rahmenbedingungen nicht ausgeblendet worden wären, hätte den Autoren beispielsweise bei einer genaueren Be-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-574 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schreibung der Browser-Entwicklung auffallen können. Deutlich wird hier, dass das kostenlose Verteilen von Produkten – eine neue Unternehmensstrategie im Online-Sektor – eine der zentralen Handlungsmaxime zum Erreichen und Manifestieren von Marktanteilen in neuen Angebotssegmenten im Internet ist.

Ein deutlicher Schwerpunkt dieses Buches liegt auf der Hilfestellung beim Erstellen von Websites, was sicher nur die kleinste Komponente der Online-Aktivitäten von Rundfunkveranstaltern darstellt. Auf Unterschiede der Software-Technologie zum Empfang von Audiostreams aus dem Netz wird gar nicht erst eingegangen, Nutzer-Aspekte wie Verbreitung der Player und zukünftige Problemlösungen werden nicht diskutiert. Die Streaming-Technologie, d.h. die Grundlagen zum Senden übers Netz, kommt im Vergleich zum Aspekt ‚Rundfunk On-Demand' viel zu kurz. Erstaunlich ist auch, dass auf das Thema Online-TV-Entwicklung nur ganz am Rande eingegangen wird, obwohl der Titel der Studie „Internet–Rundfunk" lautete und nicht „Internet-Radio".

Exemplarisch für diese Studie steht das Kapitel 4.7 ‚Neue Sendeformen', in dem an der zukunftsträchtigsten Entwicklung vorbei geschrieben wird. Man hätte hier erwarten können, dass u. a. auf das Bereitstellen von personalisierten Inhalten eingegangen wird, bei denen die Nutzer mittels eines Softwaretools selbst bestimmen, wie sich ihr angefordertes Informations- und Inhalteportfolio zusammensetzt. Jedoch handeln die Autoren hier mögliche (nicht konkret genannte) Zukunftsperspektiven auf knapp einer Seite ab, bezeichnend dabei sind schwammige Floskeln, wie „[…] müssen technische Übergänge zwischen den Medien geschaffen werden, um Inhalte übergreifend präsentieren und verbreiten zu können" (S. 96) oder „Dabei kommen nicht nur die [….] beschriebenen Standardtechnologien zur medienübergreifenden Bereitstellung von Inhalten zum Einsatz, sondern es sind oft maßgeschneiderte Speziallösungen notwendig, um dem stark individuellen und innovativen Charakter dieser Dienste Rechnung zu tragen […]" (S. 97).

Alles in allem ist dieses Buch eher für Laien als für Entscheidungsträger im Rundfunkmarkt zu gebrauchen (Wenn das Buch vor allem für Programmmacher konzipiert und geschrieben worden ist, warum wird dann auf zwei Seiten die Funktionsweise eines Redaktionssystems erläutert?). Es wird weder auf die besonderen Bedürfnisse von Rundfunkveranstaltern eingegangen, noch gehen die in diesem Buch zusammengestellten Informationen über bereits bekannte technische Aspekte für die Bereitstellung von Inhalten hinaus. Die Studie von Meißner, Lorz und Schmidt bietet keine Gesamtsicht der Thematik, ist wenig schlüssig, schreibt oft an den wirklich spannenden Aspekten vorbei. Vor allem das Fehlen der ökonomischen Dimension ist ein gravierendes Manko dieses Buches. Welche Angebote werden tatsächlich genutzt? Auf welche unterschiedlichen Arten wird es möglich, Geld zu verdienen? Und welche Entwicklungen müssen beobachtet werden, damit das Online-Engagement von Rundfunksendern nicht zum finanziellen Fiasko wird? Diese Fragen stellen die Autoren nicht, für Programmveranstalter wäre daher ein Buch über neue Inhaltestrategien von Online-Rundfunk-Anbietern sicher angebrachter gewesen.

Frank Fölsch

Klaus Oertel

Die Unabhängigkeit der Regulierungsbehörde nach §§ 66 ff. TKG

Zur organisationsrechtlichen Verselbstständigung staatlicher Verwaltung am Beispiel der Privatisierung in der Telekommunikation

Berlin: Duncker und Humbolt, 2000. – 519 S.

(Schriften zum öffentlichen Recht; 818)

Zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 1998/99

ISBN 3-428-09849-8

„Unter dem Titel ‚Unabhängigkeit der Regulierungsbehörde' gehen … verschiedene Überlegungen des Schrifttums ineinander über: Die gewünschte Unabhängigkeit vom Unternehmen führt zur Unabhängigkeit vom Ministerium; Unabhängigkeit vom Ministerium versteht sich als Unabhängigkeit von Weisungen; verwaltungsrechtliche Abhängigkeit soll verwaltungspraktische Unabhängigkeit nicht ausschließen. Die vorliegende Arbeit will diese Überlagerungen nachforschen und die Unabhängigkeit der Behörde normativ absichern. Sie fragt, inwiefern das Organisationsrecht die Regulierungsbehörde unabhängig stellt."

Ausgehend von dieser Fragestellung legt Oertel eine umfangreiche Untersuchung vor,

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-574 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY