

der Philologe Raible am Beispiel des Internets, einer Technologie, die aufgrund ihrer digitalen Codierung eine große Affinität zur Geschichte alphanumerischer Aufschreibesysteme aufweist. In diesem Kontext hat der Band auch einen seiner inhaltlichen Ausgangspunkte: einen Vortrag über *Genese und Funktion des Internets*. Darin entwickelt Raible „den Gedanken, das Internet als Resultat einer Entwicklung der *longue durée* und, vor allem, als ein Instrument von Wissenschaftlern für Wissenschaftler zu sehen“ (S. 400). Aus dem Blickwinkel der symbolischen Formen, die Raible über die Bedeutung der Medientechniken stellt, hat das Internet seine Wurzeln nicht in der Hardware militärischer Technokratie, sondern im humanistischen Projekt einer enzyklopädischen Erfassung der Welt. Nicht das Internet als technologischer Rahmen, sondern Online-Enzyklopädien wie Wikipedia sind das Telos digitaler Medienentwicklung.

Mit seiner demonstrativen Bagatellisierung von Medientechnologien wie Buchdruck oder Internet umgeht Raible zwar den technischen Determinismus der Medien, in seiner kulturhistorischen Argumentation konstruiert er insgeheim aber dennoch wieder teleologische Geschichten der Mediennutzung, die sich manchmal mehr, manchmal weniger nachvollziehen lassen, im Einzelnen aber oft nur schwer zu belegen sind.

Eher mager ist auch die informative Ausbeute in den Kontexten von Film, Hörfunk oder Fernsehen. Eine Darstellung der Filmgeschichte aus dem Geist des *Internet Movie Database* (IMDb) mag zwar medienarchäologischen Interessen der Zukunft vorausgreifen, als Einführung oder Überblick zum Thema wirkt sie eher kurios (vgl. S. 336–362). Ähnliches gilt für den Hörfunk und das Fernsehen. Das Thema Hörspiel wird ein Mal mehr mit einigen allseits bekannten Zitaten aus Orson Welles' *War of the Worlds* abgehandelt (vgl. S. 249–252). Im Hinblick auf die neuen symbolischen Formen des Fernsehens beschränkt sich Raible im Wesentlichen auf eine Kurzdarstellung der in der Tradition von *roman feuilleton* und *radio-teatro* stehenden Telenovela (vgl. S. 270–275). Die Vielfalt an technischen, kulturellen, ökonomischen und juristischen Informationen entspricht zwar dem multiperspektivischen Ansatz der Medienkulturwissenschaften, bleibt im vorliegenden Fall aber häufig auf recht oberflächlichem Niveau.

Formal kann Raibles *Medien-Kulturgeschichte* – die medialen Grundlagen ihrer Entstehung – die Transformation einer Power-Point-Vorlesung in einen ausformulierten Text – nicht verleugnen. Was als Vorlesung mit multimedialer Unterstützung begeistert, kann als Buch nicht wirklich überzeugen. Die schlampige Form, häufig fehlende Fußnoten und Quellenangaben tragen das Ihre dazu bei, dass das erklärte Ziel einer transparenten Mediengeschichte als Kultur- und Wissenschaftsgeschichte leider nur ansatzweise erreicht wird.

Heinz Hiebler

Gabriele Siegert / Rolf H. Weber / Frank Lobigs / Dirk Spacek

Der Schutz innovativer publizistischer Konzepte im Medienwettbewerb

Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung

Baden-Baden: Nomos, 2006. – 157 S.

(Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; 15)

ISBN 3-8329-2394-2

Der Konzeptschutz ist eines der großen ungelösten Probleme des Urheberrechts. Das Urheberrecht schützt Ideen nicht und überträgt diesen Grundsatz der Ideenfreiheit auch auf innovative publizistische Konzepte, wie z. B. Fernsehformate, Zeitschriftenkonzepte oder Werbekonzeptionen. Nachdem in verschiedenen europäischen Staaten, etwa in Deutschland durch den Bundesgerichtshof, der Schutz von Formaten definitiv abgelehnt worden ist, mehrten sich Stimmen, die eine Neuausrichtung des Immaterialgüterrechts fordern. Erwähnt sei hier z. B. die in Köln ansässige *Format Recognition and Protection Association* (Frapa), ein internationaler Lobbyverband für den Schutz von Fernsehformaten. Das starke Engagement der Frapa ist jedoch wissenschaftlich noch nicht analysiert und hinterfragt worden. Insofern stoßen die Autoren des vorliegenden Bandes auf eine Forschungslücke, als sie im Jahre 2005 mit Mitteln des schweizerischen Nationalfonds ein Forschungsprojekt zur Klärung dieser schwierigen Fragen ins Leben gerufen haben. Die vorliegende Untersuchung skizziert insofern auch die Endergebnisse dieses Forschungsprojektes, das sehr innovativ ökonomische Ansätze mit immaterialgüterrechtlichen Fragestellungen verbindet.

Im Kern geht es bei der Studie um eine Klärung der Frage, inwieweit Ansätze aus den Law-and-Economics-Diskussionen für eine rechtspolitische Fundierung des Immaterialgüterrechts genutzt werden können. Die vier Autoren haben dabei Exzellentes geleistet. Zunächst einmal stellen sie kurz, aber prägnant die wesentlichen Grundlagen der ökonomischen Analyse des Rechts in Bezug auf das Immaterialgüterrecht vor. Dabei wird nicht nur der lückenhafte eigentumsrechtliche Schutz publizistischer Wertschöpfungen herausgearbeitet, sondern auch die Ergänzung dieses Systems durch technische und/oder ökonomische Schutzmechanismen. Im nächsten Kapitel folgt dann eine Analyse der grundsätzlichen Bedeutung publizistischer Konzepte im ökonomischen Wettbewerb der Medien.

Das spannendste Kapitel ist sicherlich das Kapitel 4 mit den medienrechtlichen Überlegungen. Hier wird im Rahmen einer Analyse des Status quo erst einmal herausgearbeitet, dass einzelne Facetten publizistischer Konzepte durchaus urheberrechtlich geschützt sein können. Dies ändere aber nichts daran, dass die konzeptionellen Grundideen hinter den Konzepten nur allenfalls relativ im Rahmen vertragsrechtlicher Beziehungen geschützt seien. Dieser Befund wird dann medienökonomisch hinterfragt und auf die zentrale rechtspolitische Fragestellung bezogen, ob ein umfassender Rechtsschutz publizistischer Konzepte empfehlenswert erscheint. Hier sehen die Verfasser sehr schnell die Gefahr der Überprotektion, die ihrerseits kontraproduktive Effekte für den dynamischen Innovationswettbewerb mit sich bringen kann. Diese Bedenken werden dann noch auf einzelne Medienmärkte in exemplarischer Form bezogen, nämlich auf die Märkte für TV-Formate, Publikumszeitschriften und Tageszeitungen. Auch bei dieser Einzelanalyse zeigt sich, dass es kaum Gründe für eine Revision der grundsätzlichen medienpolitischen Einschätzung gibt. Eine denkbare Alternative sehen die Verfasser in Leistungsschutzrechten, also in einer besonderen Schutzform ab zweiten Rangs (Seite 131ff.). Im Übrigen verweisen die Verfasser auf die Notwendigkeit unternehmensinterner Geheimhaltungsregelungen sowie der besonderen Bedeutung außergerichtlicher Streitbeilegungsmechanismen in diesem sensiblen Bereich (Seite 131f.).

Die Arbeit schließt mit konkreten Hinweisen für Medienunternehmen, die zu lernen haben,

mit den spezifischen Chancen und Risiken von Innovation und Imitation umzugehen. All das ist spannend zu lesen und innovativ zugleich. Die Studie ist auch rechtspolitisch interessant und führt zu der zentralen Fragestellung, ob nicht eine grundlegendere Revision des Immaterialgüterrechts notwendig ist. Der Gesetzgeber beschränkt sich zurzeit nur auf einen Flickenteppich, den er dann als ersten, zweiten und dritten Korb verkauft. Es fehlt die Zeit und die Ruhe für einen geordneten Blick auf das immaterialgüterrechtliche Ganze. Hier zeigen sich dann auch die vielfältigen Verwerfungen im immaterialgüterrechtlichen System, gekennzeichnet durch einen überstarken Schutz der Rechteinhaber zu Lasten der Urheber und Werknutzer. Siegert und Co. mahnen zu Recht eine solche umfassende Sichtung des Status quo an und verweisen mit ihren ökonomischen Überlegungen auch auf die Notwendigkeit, endlich einmal rechtspolitische Topoi zu hinterfragen. Wer nämlich einmal ökonomisch genau schaut, wird sehr schnell erkennen, dass die eigentumsrechtlich begründete Forderung nach immer mehr Rechtsschutz für Konzepte für die Industrie selbst gefährlich werden kann. Und insofern ist die Lektüre dieses Buches nicht nur für Wissenschaftler ein Muss, sondern gerade für diejenigen, die immer lautstark nach mehr Schutz für Rechteinhaber schreien.

Thomas Hoeren

**Volker Gehrau / Benjamin Fretwurst /
Birgit Krause / Gregor Daschmann (Hrsg.)**

Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft

Köln: Von Halem, 2005. – 288 S.

ISBN 3-938258-10-1

Der vorliegende Band mit seinen 12 Beiträgen verdankt sich einer Konferenz der Arbeitsgruppe Methoden der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zum Thema Auswahlverfahren, die sich auf vier besonders relevante Gebiete beschränkt: Inhaltsanalyse und Befragung als Dimensionen der Erhebung, das Problem der Dokumentation von Auswahlverfahren sowie die stets besonders interessanten „speziellen Probleme“, die bei der Definition und der Nutzung von Auswahlverfahren auftreten können.

Volker Gehrau und Benjamin Fretwurst er-