

# Mehr Rechtsschutz für TV-Formate?

*Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung*

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

*Der Aufsatz untersucht die medienpolitisch aktuelle und publizistikwissenschaftlich brennende Frage, ob der eigentumsrechtliche Schutz von TV-Formaten verstärkt werden soll. Als theoretische Basis dient die Medienökonomie sowie speziell die ökonomische Theorie der Intellectual Property Rights (IPR), welche erstmals in einer allgemeinen Systematisierung auf Massenmedien angewandt wird. Der bestehende eigentumsrechtliche Formatschutz wird auf Grundlage einer ausführlichen medienrechtlichen Betrachtung als rudimentär ausgewiesen. Die medienökonomische Analyse des dynamischen TV-Formaten-Wettbewerbs kommt jedoch zu dem empirisch gestützten Ergebnis, dass der mangelnde rechtliche Schutz in hinreichendem Maß durch einen faktischen ökonomischen Schutz substituiert wird.*

**Keywords:** Intellectual Property Rights, Eigentumsrechte, Urheberrechte, TV-Formate, Formathandel

## 1. Einleitung

Während Fernsehsender früher bereits fertig gestellte Sendungen (z. B. Fernsehserien) aus den USA importierten, um ihr Programmangebot zu füllen, ist gegenwärtig – nicht nur infolge der gestiegenen Lizenzpreise für US-importierte Sendungen, sondern vor allem aufgrund der kulturellen Erwartungen und Wünsche eines vorwiegend nationalen Publikums – die Tendenz auszumachen, in nationale Eigenproduktionen zu investieren. Die Abkehr vom reinen Import der Sendungen hin zum *TV-Format-Handel* fördert die heimische Produktionswirtschaft. Anstelle von zum Abschluss gebrachten Werken werden so zunehmend „Ideen“ oder „Konzepte“, welche sich den nationalen kulturellen Erfordernissen entsprechend anpassen lassen, also TV-Formate, nachgefragt.

Ein TV-Format stellt die gemeinsame Grundstruktur oder die „Gesamtheit aller charakteristischen Merkmale einer FernsehSendung oder einer Fernsehserie dar, die in jeder Folge wiederkehren“ (Lausen, 1998: 15). Jede einzelne Episode eines Formats führt zur „Vervielfältigung eines Modells“ (Lausen, 1998: 15), oder wie Moran (1998: 13) formuliert: „The crust is the same from week to week but the filling changes.“

Im modernen Fernsehen sind Formate das A und O. Produktion und Handel sind „big business“, in dem allein in Europa jährlich schätzungsweise mehrere Milliarden Euro umgesetzt werden (vgl. Meckel, 2003). Nicht überraschend ist deshalb, dass es auch in dieser Branche eine Produzenten-Lobby gibt: Sie formiert sich in der FRAPA (Format Recognition und Protection Association), einem in Köln angesiedelten internationalen Verband, dem insbesondere marktstarke TV-Produktionsfirmen wie etwa FremantleMedia („Idols“) und Endemol International („Big Brother“) angehören. Seit der Gründung im Jahr 2000 engagiert sich die FRAPA energisch für einen verstärkten rechtlichen Schutz von TV-Formaten als geistiges Eigentum (vgl. [www.frapa.org](http://www.frapa.org)). Die Regierung Nordrhein-Westfalen, jenes Bundeslandes also, in dem der Löwenanteil der deutschen TV-Formate produziert wird, hat eine Gesetzesinitiative zum Formatschutz

bereits in Aussicht gestellt.<sup>1</sup> Die Frage nach dem Rechtsschutz von TV-Formaten ist also mediopolitisch durchaus aktuell.

Publizistikwissenschaftlich brisant ist sie allemal. Schließlich würden bei einem umfassenden eigentumsrechtlichen Schutz von TV-Formaten mit diesen ja insbesondere auch die ihnen jeweils zugrunde liegenden Programmideen unter Eigentumsschutz gestellt, was jedoch – und dies wäre für die Medienbranche revolutionär – auf eine staatliche Absicherung der privatwirtschaftlichen Monopolisierung publizistischer Konzepte hinausliefe. Die Befürworter eines Formatschutzes halten freilich eben dies für erstrebenswert: Erst durch eine solche eigentumsrechtliche Monopolisierung werde Plagiatoren das ausbeuterische Abkopfern origineller Programmkonzepte verwehrt, und erst hierdurch wiederum würden ökonomische Anreize, in eigene Programminnovationen zu investieren, in ausreichendem Maße entstehen. Analog dem Patentschutz in der Industrie ermögliche der rechtliche Formatschutz damit einen *dynamischen Innovationswettbewerb*, indem er einen rein parasitären *Imitationswettbewerb* verhindere.

Ist es also tatsächlich notwendig, den eigentumsrechtlichen Schutz von TV-Formaten zu stärken? Die Beantwortung dieser Frage erfordert zwei getrennte Analysen: Zum Ersten ist zu klären, wie es um den rechtlichen Schutz von TV-Formaten gegenwärtig bestellt ist – dies verlangt eine entsprechende *medienrechtliche* Abhandlung. Zum Zweiten ist auf Basis der herrschenden Rechtslage medienwissenschaftlich zu untersuchen, ob es aus publizistischer Sicht ratsam ist, den rechtlichen Formatschutz über das bestehende Maß hinaus auszudehnen. Eine solche Untersuchung erfordert eine Analyse der publizistischen Auswirkungen der herrschenden privateigentumsrechtlichen Regulierung des dynamischen Wettbewerbs von TV-Formaten.

Als jene publizistikwissenschaftliche Teildisziplin, die die publizistischen Effekte der privateigentumsrechtlichen Institutionalisierung von Medien fokussiert (vgl. Siegert, 2003a: 228), ist die *Medienökonomie* für diese Analyse heranzuziehen. Aus medienökonomischer Sicht ist die Untersuchung hierbei konkret auf Basis der *Theorie der Intellectual Property Rights (IPR)* vorzunehmen, welche sich gerade mit der ökonomischen Analyse rechtlicher, technischer und ökonomischer Mechanismen zum Schutz des privatwirtschaftlichen Werts immaterieller Güter befasst.

Wie Jürgen Heinrich (1996: 169 ff.) in einem in dieser Zeitschrift veröffentlichten Standard-Artikel der Medienökonomie gezeigt hat, wird der Medienwettbewerb generell in hohem Maße durch den lückenhaften eigentumsrechtlichen Schutz publizistischer Wertschöpfung geprägt. Obwohl Medien somit für die IPR-Theorie ein Anwendungsfeld *par excellence* darstellen, hat sich die sehr umfangreiche Literatur zur ökonomischen Analyse von IPR bislang nahezu ausschließlich mit der Analyse des Schutzes von technischen Innovationen (Patentschutz) und künstlerischen Werken (Copyright) beschäftigt.

Dieser Artikel bietet im folgenden Kapitel deshalb zunächst eine erste allgemeine Systematisierung zur Anwendung der IPR-Theorie auf massenmediale Produkte.<sup>2</sup> Hier-

---

1 Vgl. etwa Rosenbach/Schulz, 2004: 233; LfM, 2003. Federführend ist Staatssekretärin Miriam Meckel, die schon 1997 in einem in dieser Zeitschrift erschienenen und danach vielfach zitierten Artikel die Bedeutung des Formatfernsehens in Deutschland klar herausgearbeitet hat.

2 Eine Systematisierung potenzieller Verluste, die für Originalanbieter von Medienprodukten bei mangelndem Rechtsschutz ihrer Produkte entstehen können, hat Picard (2004) kürzlich vorgeschlagen. Im Gegensatz zu der in Abschnitt 2.2 dargestellten Systematisierung differenziert Picard hierbei jedoch nicht nach verschiedenen Stufen publizistischer Wertschöpfung, sondern

bei zeigt sich, dass einerseits ein effektiver rechtlicher Schutz geistigen Eigentums auf allen Ebenen der publizistischen Wertschöpfung allenfalls eingeschränkt greifen kann, dass andererseits dieser mangelnde rechtliche Schutz typischerweise aber durch technische und/oder ökonomische Schutzmechanismen – zumindest teilweise – substituiert oder ergänzt wird. Es werden allgemeine Beispiele für solche ökonomischen Schutzmechanismen angeführt, jedoch noch nicht untersucht, inwiefern solche Mechanismen auch bei TV-Formaten auftreten.

Auf die Darstellung des allgemeinen medienökonomischen Bezugsrahmens der Analyse im zweiten Kapitel folgt sodann im dritten Kapitel die medienrechtliche Bestandsaufnahme des gegenwärtig bestehenden rechtlichen Schutzes von TV-Formaten. Diese zeigt, dass insgesamt nur ein sehr eingeschränkter rechtlicher Formatschutz besteht. Im vierten Kapitel wird zuletzt auf Basis einer wettbewerbstheoretischen Analyse untersucht, welche ökonomischen Schutzmechanismen bei TV-Formaten auftreten könnten und wie sich die herrschenden rechtlichen Regeln auf den Medienwettbewerb – und hier speziell auf den dynamischen Innovationswettbewerb der TV-Formate – auswirken. Auf Grundlage dieser Analyse kommt der Artikel schließlich zu dem Resultat, dass eine Verstärkung des eigentumsrechtlichen Schutzes von TV-Formaten als nicht notwendig erscheint.

## 2. Grundlagen der IPR-Theorie und ihre Anwendung auf die Medien

### 2.1 Grundlagen und Themen der IPR-Theorie

Wie in der Einleitung bereits angemerkt, existiert eine sehr umfangreiche Literatur zur ökonomischen Analyse von IPR.<sup>3</sup> Sie lässt sich in zwei Stränge unterteilen: Der eine Strang befasst sich mit der ökonomischen Untersuchung des *Patentschutzes*, d. h. von Eigentumsrechten an *technischen Ideen*; der andere analysiert den *Urheberrechtsschutz*, d. h. den Schutz von Eigentumsrechten an *Werken*, in denen Informationen sowie geistige und künstlerische Ideen und Konzepte einen originellen Ausdruck gefunden haben. Obwohl die konkreten Modelle der IPR-Theorie sehr komplex sind, ist die IPR-Ökonomie in ihren Grundaspekten doch einfach. Wie so oft in der Ökonomie geht es bei der Konzipierung eines optimalen rechtlichen Schutzes von technischen Innovationen und geistigen Werken im Kern um die Untersuchung eines fundamentalen Trade-off gesellschaftlichen Nutzens und gesellschaftlicher Kosten:<sup>4</sup>

---

nach verschiedenen Distributionsformen (vgl. Picard, 2004: 212). Seine Systematisierung ist somit in mehrfacher Hinsicht eingeschränkt: Sie bezieht sich lediglich auf Verluste sowie lediglich auf die Perspektive der Medienanbieter (vgl. Picard, 2004: 208); zudem lassen sich die sehr unterschiedlichen Problemstellungen, die sich auf den unten benannten Stufen publizistischer Wertschöpfung jeweils ergeben, auf Basis von Picards Systematisierung nicht erfassen. Picards Artikel liefert jedoch eine differenzierte Besprechung relevanter Kosten- und Umsatzeffekte, die bei Diebstahl und Piraterie von Medienprodukten und Medieninhalten auftreten können (vgl. Picard, 2004: 212 ff.). Er lässt hierbei allerdings bedeutende Rückwirkungen von Effekten auf der Umsatzseite auf die von ihm benannten Kostengrößen außer Acht.

- 3 Vgl. etwa die vierbändige Artikelsammlung von Towse/Holzhauer, 2002. Ausgezeichnete knappe Überblicks-Artikel bieten Besen, 2002; Scotchmer, 2002 und Shavell, 2004: 137 ff.
- 4 Vgl. zu diesem Trade-off allgemein etwa David, 2004: 12 ff.; Besen/Raskind, 1991: 5 f.; Picard, 2004: 211 sowie in Bezug auf Patente etwa Knieps, 2001: 245 ff.; Audretsch, 1995: 41; Sche-

Damit es überhaupt zu Innovationsanstrengungen und zu kreativen Leistungen kommt, muss es auf der einen Seite entsprechende Gewinnanreize für Innovatoren und Kreative geben.<sup>5</sup> Diese bestehen auf *normal-kompetitiven* Märkten aber nur dann, wenn den Innovatoren zunächst einmal ein exklusives Eigentumsrecht an ihren Innovationen (oder ihren geistigen Werken) in Aussicht gestellt wird: Dieses Exklusivrecht ermöglicht beim Patent die Abwehr „billiger“ Imitationen, beim Urheberrecht oder dem angelsächsischen Copyright die Abwehr der Werk-Piraterie und in der Folge jeweils die Erzielung von Innovationsgewinnen.

Die rechtliche Gewährung solcher Exklusivrechte ist indessen gesellschaftlich keineswegs kostenlos. Beim Patentrecht einerseits führt eine profitable Ausnutzung des Eigentumsrechts zu den klassischen Ineffizienzen von Monopolen. Um Gewinne erzielen zu können, muss der Innovator die durch den Patentschutz gewährte Monopolstellung mittels Setzung gesamtgesellschaftlich ineffizient hoher, für ihn aber profitmaximierender Produkt- oder Lizenzpreise ausnutzen. Dies vermag etwa auch dazu führen, dass konkurrierende Unternehmen an Investitionen in sinnvolle Anschlussinnovationen gehindert werden (vgl. etwa Besen/Raskind, 1991: 5). Zudem kann das Versprechen lukrativer Patent-Monopole zu gänzlich übertriebenen Innovations-Wettrennen und damit zu gesamtgesellschaftlich verschwenderisch kostenträchtigen Innovationsanstrengungen führen (vgl. etwa Scotchmer, 2002: 275; Besen/Raskind, 1991: 6). Beim Urheberrecht (bzw. beim Copyright) beschert die Gewährung exklusiver Verwertungsrechte dem Inhaber zwar zumeist keine klassische Monopolstellung – wie Liebowitz (2002: 148) richtig feststellt, sind sie in der Regel ja durchaus einem wirksamen Substitutionswettbewerb ausgesetzt –, doch ist es allein schon ineffizient, dass Rechteinhaber die Nutzung ihrer Werke zum Zweck der Gewinnerzielung überhaupt beschränken können. Denn weil der Konsum eines Werkes dieses nicht „verbraucht“, ist er kostenlos, ein Ausschluss von potenziellen Rezipienten entsprechend ineffizient (vgl. etwa Liebowitz, 2002: 148).

Eine Optimierung des dargestellten fundamentalen Trade-off bei der Ausgestaltung von IPR ist über die Festlegung einer geeigneten *Dauer* und *Breite* ihrer Gültigkeit zu erreichen. Generell gilt: Je länger die Frist bzw. je breiter der Anwendungsbereich konkreter IPR gefasst ist, desto größer sind die Innovationsanreize, desto größer sind jedoch auch die gesellschaftlichen Monopolisierungskosten. Der Hauptteil der ökonomischen IPR-Literatur beschäftigt sich in der einen oder anderen Weise mit der Frage, wie das hieraus resultierende, oftmals nicht ganz triviale Austarierungs-Problem unter unterschiedlichen Marktbedingungen zu lösen ist (vgl. Besen, 2002: 348 ff.).

Innerhalb dieses konzeptionellen Rahmens befassen sich die Modelle und Untersuchungen der IPR-Literatur nun auch zunehmend mit der Frage, inwiefern ein *rechtlicher* Schutz durch IPR auf spezifischen Märkten durch einen faktischen, *technischen* oder *ökonomischen* Schutz – etwa infolge entsprechender Geschäftsmodelle oder strukturell bedingter Marktvorteile für „First Mover“ – zumindest teilweise substituierbar ist (vgl. Watt, 2000: 15). Es gibt drei mögliche Gründe, warum sich solche Untersuchungen als politisch bzw. betriebswirtschaftlich relevant erweisen können; Gründe, die, wie sich zeigen wird, in der Medienbranche allesamt virulent sind:

---

rer/Ross, 1990: 624 und in Bezug auf das Copyright etwa Liebowitz, 2002: 147 f.; Kingma, 2001: 82 ff.; Watt, 2000: 12 f.

5 Diese Grundannahme der IPR-Theorie geht bis auf Schumpeters grundlegende Theorie des dynamischen Innovationswettbewerbs zurück (1980 [1942]: 134 ff.).

1. könnte sich herausstellen, dass auf spezifischen *unvollkommen kompetitiven* Märkten auch ohne IPR ausreichende Innovationsanreize bestehen; die zusätzliche Errichtung rechtlichen Schutzes würde in diesem Fall möglicherweise mehr schaden als nützen.
2. könnte sich ein faktischer ökonomischer oder technischer Schutz als wesentlich kostengünstiger erweisen als ein rechtlicher Schutz, dessen Durchsetzung mitunter hohe Transaktionskosten verursacht; ein rechtlicher Schutz wäre dann gänzlich überflüssig.
3. könnte ein effektiver rechtlicher Schutz auch vollständig unmöglich sein, sei es aus praktischen und/oder aus rechtsdogmatischen Gründen; in diesem Fall ist es sinnvoll, dass die ökonomische Theorie zumindest alternative Wege zu befriedigenden Marktergebnissen analysiert und deren systematische Anwendung in der Praxis somit möglicherweise auch erleichtert.

Die Resultate der angesprochenen Studien sind für die vorliegende Fragestellung relevant:

- So werden rein ökonomische Schutzmechanismen für die Generierung von Innovationsgewinnen typischerweise mindestens eben so bedeutsam, häufig aber sogar als wesentlich bedeutsamer eingeschätzt als der rechtliche Schutz durch IPR;<sup>6</sup> – es wird zu zeigen sein, dass gerade auch Medienmärkte hierfür treffende (und sehr interessante) Beispiele abgeben.
- In Bezug auf Netzwerkmärkte wird die ökonomische Legitimation von IPR u. a. deshalb angezweifelt, weil „First Mover“ bereits aus rein ökonomisch-strukturellen Gründen eine große Marktmacht erlangen können (vgl. Besen, 2002: 351; Scotchmer, 2002: 274; Farrell, 1995); – ein Umstand, der auch bei der näheren Betrachtung des TV-Formate-Wettbewerbs eine bedeutende Rolle spielen wird.
- Einige Studien kommen überdies zum verblüffenden Resultat, dass es in vielen plausiblen Fällen nicht nur gesamtgesellschaftlich sinnvoll wäre, auf IPR zu verzichten, sondern dies gleichzeitig auch den Gewinninteressen der Innovatoren selbst entsprechen könnte (vgl. Watt, 2000: 11); – gerade für Medienmärkte, vor allem für solche, auf denen künstlerische Medieninhalte wie etwa Musik vertrieben werden, sind derartige Konstellationen plausibel darstellbar.<sup>7</sup>

## 2.2 IPR-Theorie und die Medien

Bevor die IPR-Theorie sinnvoll auf die Medien angewandt werden kann, müssen deren inhaltliche Leistungen als Stufen der publizistischen Wertschöpfung differenziert werden, womit auch die verschiedenen denkbaren Gestaltungsobjekte für rechtliche Schutzregimes deutlich werden. Zu unterscheiden sind

1. einzelne Teile bzw. Sendungen, die, da sie bereits fertig produziert und damit auf materiellen Trägern gespeichert sind, den Charakter von Werken haben; sie werden im Folgenden als *gestaltete Medieninhalte* bezeichnet.
2. die – hinsichtlich des Journalismus – in den gestalteten Medieninhalten ausgedrückten aktuellen, objektiven und relevanten *Informationen*, die „Bausteine“.

---

6 Vgl. etwa David, 2004: 22 und Watt, 2000: 11 sowie die dort jeweils angegebene Literatur.

7 Vgl. Watt, 2000: 7 und insbesondere 58 ff. sowie auch Liebowitz, 2002: 144 ff. und die bei David, 2004: 21 in Fußnote 8 zitierte Literatur.

3. die den gestalteten Medieninhalten zu Grunde liegende „Bauanleitung“, die *publizistischen Konzepte*, welche die inhaltliche und gestalterische Grundstruktur von Medieninhalten beschreiben; TV-Formate sind ein Prototyp solcher publizistischen Konzepte.

Die Frage des rechtlichen oder ökonomischen Schutzes neu geschaffener publizistischer Leistungen wird in der Medienökonomie und -betriebslehre fast ausschließlich im Hinblick auf einen Schutz *gestalteter Medieninhalte* diskutiert. Auch bei aktuellen Medien werden diese (es sei denn, es handle sich um standardisierte Nachrichtenmeldungen) typischerweise als geistige Werke im Sinne des Urheberrechts erfasst (vgl. etwa Paschke, 2001: 258). *Journalistische Informationen* dagegen genießen, obwohl sie ökonomisch durchaus wertvoll sein können, keinen rechtlichen Exklusivitätsschutz durch das Urheberrecht oder andere Formen von IPR. Geschützt ist lediglich der konkrete *Ausdruck* neuer journalistischer Informationen (vgl. etwa Branahl, 2002: 201). Wie die ausführliche medienrechtliche Untersuchung in Kapitel 3 am Beispiel der TV-Formate zeigen wird, sind auch publizistische Konzepte rechtlich nur sehr eingeschränkt geschützt.

Auf Märkten aktueller Medien findet sich also oftmals nur ein geringer bis kein rechtlicher Schutz publizistischer Leistungen. Doch treten auf Medienmärkten vielfältige technische und ökonomische Schutzmechanismen auf, die in ihrer Wirkung einen fehlenden oder nur eingeschränkten rechtlichen Schutz ersetzen oder ergänzen können. Im Folgenden werden Beispiele solcher Mechanismen für zwei der drei Ebenen publizistischer Wertschöpfung kurz skizziert.

### *2.2.1 Nichtrechtlicher Schutz gestalteter Medieninhalte*

Da Medieninhalte als Informationsgüter durch ihren Konsum nicht verbraucht werden und somit ein „nichtrivalisierender Konsum“ vorliegt, ist es schwer, Nichtzahler von der Nutzung distribuierter Kopien auszuschließen (vgl. etwa Sjurts, 2004: 163 f.; Hass, 2002; Kiefer, 2001: 146). Da es in der Regel zudem keine großen Kosten bereitet, solche Kopien erneut zu kopieren – bei digital vertriebenen Medieninhalten können diese Kosten komplett verschwinden –, ist auch die Piraterie schwer zu unterbinden (vgl. etwa Shapiro/Varian, 1999: 4 f.). Die Exklusion von „Free-Ridern“ und „Piraten“ ist damit auf Märkten für aktuelle Medien nicht leicht. Sie allein durch rechtliche Mittel durchzusetzen, wäre mindestens mit hohen Transaktionskosten verbunden.

Nun ist jedoch das Recht eben „not the only way to deal with intellectual property issues“ (Varian, 1998: 9). Das Recht wurde und wird oftmals durch technische oder ökonomische Schutzmechanismen ersetzt oder zumindest entscheidend ergänzt. Die wichtigsten Mechanismen seien kurz genannt:

1. Auf den traditionellen Medienmärkten sorgte bereits die *Kopplung des Medieninhalts an ein materielles Trägerprodukt*, wie vor allem etwa Papier, für einen weit reichenden ökonomischen Schutz (vgl. etwa Sjurts, 2004: 163 f.; Hass, 2002: 43; Varian, 1998: 9 f.). Hierdurch kann zwar die Nichtrivalität des Konsums nicht aufgehoben, aber deutlich verringert werden. Bei Medien, deren Inhalt nur eine gewisse Zeitspanne aktuell ist, verhindert damit die technisch bedingte Rivalität ein Überhandnehmen des Free-Rider-Problems. Auch die Piraterie wird aufgrund von Kopierkosten eingeschränkt. Vielmehr noch: Wie mehrere Modelle zeigen, kann eine begrenzte Mehrfachnutzung und Piraterie für die Anbieter wirtschaftlich auch völlig unschädlich, teilweise sogar günstig sein: In vielen Fällen ist es ihnen möglich, die ihnen hierdurch

- entgehenden Einnahmen durch einen entsprechend erhöhten Preis für die „Originalkopien“ zu kompensieren.<sup>8</sup>
- Der medienwirtschaftlich wohl bedeutsamste ökonomische Mechanismus zur Überwindung des mangelnden rechtlichen Schutzes gestalteter Medieninhalte ist die *technische Kopplung der Medieninhalte an Werbebotschaften*.<sup>9</sup> Dieser Mechanismus stellt sicher, dass auch Nichtzahler eine Gegenleistung erbringen: Sie zahlen mit ihrer Aufmerksamkeit. Das Wirksamwerden dieses Mechanismus setzt natürlich eine funktionierende Werbemedien- und TV-Quotenforschung voraus. Es ist bemerkenswert, dass sich im Markt Institutionen herausgebildet haben, welche die damit verbundenen Glaubwürdigkeitsprobleme lösen und so Reichweiten und Quoten als allseits anerkannte „harte Währungen“ etablieren konnten.<sup>10</sup>
  - In der Medienökonomie wurde das Problem des Schutzes von Medieninhalten in den letzten Jahren zumeist unter Bezug auf die grassierende (Musik-)Piraterie im Internet diskutiert. Auch hier wiederum zeichnet sich eine vornehmlich technische Lösung des Problems ab. In Reaktion auf Napster, Gnutella und andere Peer-to-Peer-Systeme hat die Medienindustrie die Entwicklung technischer Digital Rights Management (DRM)-Systeme bzw. vergleichbarer technischer Schutzmaßnahmen unter hohem Druck vorangetrieben, und zwar mit so gründlichem Erfolg, dass auch von juristischer Seite bereits die Gefahr einer schädlichen „hyperprotection“ gesehen wird.<sup>11</sup> Interessanterweise setzen auch DRM-Systeme voraus, dass die zu schützenden digitalisierten Medieninhalte fest (das heißt hier manipulationssicher) an bestimmte andere Softwarekomponenten – wie etwa „digitale Fingerabdrücke“ oder „digitale Wasserzeichen“ – angekoppelt werden. Sowohl in der EU als auch in den USA hat der Gesetzgeber Regelungen getroffen, die die Durchsetzung der Verwertungsrechte an den betreffenden Medieninhalten durch DRM-Systeme rechtlich flankieren.<sup>12</sup>

## 2.2 Nichtrechtlicher Schutz journalistischer Informationen

Es ist kaum bestreitbar, dass ein beträchtlicher Teil journalistischer Wertschöpfung aus der Recherche und Selektion journalistisch relevanter Informationen resultiert. Da die in gestalteten Medieninhalten ausgedrückten journalistischen Informationen jedoch keinerlei rechtlichen Schutz genießen – und ein solcher Rechtsschutz aus rechtsdogmatischen Gründen (verfassungsrechtliche Verbürgung der persönlichen Informationsfreiheit) auch auszuschließen ist –, besteht die Gefahr eines Free-Rider-Verhaltens unter den Produzenten: Statt selbst zu recherchieren oder fremdrecherchierte Informationen entgeltlich zu erwerben, bedient man sich unentgeltlich der Rechercheleistungen anderer, indem man deren Berichterstattung quasi „ausweidet“.

Ein ökonomischer Schutz journalistischer Informationsleistungen ergibt sich dann, wenn die Konsumenten die Qualität von in synchroner Periodizität erscheinenden Me-

---

8 Vgl. hinsichtlich dieser von Stan Liebowitz erstmals beschriebenen „indirect-appropriability“-Effekte insbesondere Liebowitz, 2002: Kapitel 7 sowie David, 2004: 21 und die dort in Fußnote 8 angegebene Literatur.

9 Vgl. in ökonomischer Betrachtung bereits Demsetz, 1970.

10 Vgl. zur medienökonomischen und -wirtschaftlichen Analyse dieser Institutionen Siegert, 1993.

11 Vgl. etwa Bechtold, 2004: 339 sowie die dort in Fußnote 26 zitierte Literatur.

12 Vgl. für die EU Richtlinie 2001/29/EG und für die USA den Digital Millennium Copyright Act von 1998.

dienangeboten auch stark am Aktualitätsgrad der enthaltenen Informationen messen, wie dies im Tageszeitungsgeschäft teils der Fall ist: Ein Konkurrenzblatt kann eine „abgeschauten“ Information zwar am nächsten Morgen ebenfalls bringen, doch dann ist sie oft schon kaum noch etwas wert.<sup>13</sup> Der recherchierfreudigen Zeitung sind die „exklusiven“ Informationen auf dem Lesermarkt hingegen von Nutzen. Der ökonomische Schutz der Informationsleistung liegt in dieser potenziellen Exklusivität der Information in der entscheidenden Zeitspanne ihres höchsten Informationswerts begründet. Auch in einem solchen Fall setzt der ökonomische Schutz der publizistischen Leistung jedoch voraus, dass diese an eine andere Leistung quasi *angekoppelt* wird: Diese andere Leistung besteht in einem *aktuellen (!) journalistisch gestalteten Medieninhalt*, der die betreffenden Informationen transportiert.

### 2.3 Nichtrechtlicher Schutz publizistischer Konzepte?

Was technische Ideen für den „normalen Industriebetrieb“ bedeuten, das sind publizistische Konzepte für das Medienunternehmen. Während freilich Industriebetriebe innovative technische Ideen durch den Erwerb von Patenten schützen lassen können, ist der rechtliche Schutz publizistischer Konzepte zumindest fraglich. In der medienrechtlichen Debatte wird die Frage nach dem rechtlichen Schutz publizistischer Konzepte fast ausschließlich anhand von TV-Formaten diskutiert – wohl deshalb, weil hier die Forderung nach einem umfassenden rechtlichen Schutz lautstark<sup>14</sup> erhoben wird und es hier bereits zu mehreren Gerichtsverfahren gekommen ist. Wie die medienrechtliche Betrachtung im folgenden Kapitel zeigt, ist der eigentumsrechtliche Schutz von TV-Formaten jedoch allenfalls marginal gegeben. In Kapitel 4 ist deshalb der Frage nachzugehen, ob auch im dynamischen Wettbewerb der TV-Formate ökonomische Schutzmechanismen zum Tragen kommen.

## 3. Schutzgegenstände des geistigen Eigentums

Das Recht des *geistigen Eigentums* erfasst in Abgrenzung zum *Sachenrecht*, welches die Beherrschung von körperlichen Sachen durch Personen ordnet (vgl. Rey 2000, § 1 N 1 ff.), jene Güter, deren Ausprägung immateriell ist. Die eigentumsähnliche, also grundsätzlich gegen jeden Dritten absolut wirkende Zuordnung eines Immaterialgüterrechts zum Berechtigten gewährleistet einen wirksamen Schutz gegen Beeinträchtigungen (vgl. von Büren/Marbach, 2002: 1 ff.). Demgegenüber lassen sich relative Rechte (z. B. die Forderung aus einem Vertrag) lediglich gegen eine bestimmte bzw. bestimmbare Drittperson (den Schuldner) durchsetzen. Angesichts der starken Wirkung absoluter Rechte hat der Gesetzgeber – insbesondere für Immaterialgüterrechte – gewisse Anforderungskriterien aufgestellt (vgl. Weber, 2003a: 584).

13 Vgl. hierzu die Analyse der Zeitelastizität des Wertes journalistischer Informationen bei Karimashin, 1998: 107 ff. sowie auch Sjurts, 2004: 166.

14 So erscheinen in Fachzeitschriften wie etwa „werben & verkaufen“ und „Horizont“ sowie in politischen Magazinen in steter Regelmäßigkeit Artikel zum mangelnden TV-Formatenschutz, die in der Regel zwischen den Zeilen mit der Forderung nach einem erhöhten rechtlichen Schutz sympathisieren. Vgl. jüngst etwa Eck, 2004 oder Rosenbach/Schulz, 2004: 232, die in einem Spiegel-Artikel behaupten, dass der „Angriff der Klon-Krieger“ aus den „Kopier-Anstalten“ die gesamte Fernsehformat-Industrie gefährde.

### 3.1 Patentrecht

Das Patentrecht bezweckt die Förderung des technischen Fortschrittes durch die eigentumsähnliche Zuordnung einer technischen Erfindung zu einem Rechtssubjekt (dem Erfinder) unter gleichzeitiger Offenbarung dieser Lehre selbst. Technik meint, dass die eingesetzten Mittel durch unmittelbare Einwirkung von bzw. auf Naturstoffe bzw. Naturkräfte zu einer Änderung der Außenwelt führen (vgl. von Büren/Marbach, 2002: 7; Ensthaler, 2003: 91).

Das Patentrecht hat für publizistische Konzepte eher marginale Bedeutung. Abgesehen von theoretisch möglichen Ausnahmefällen, beispielsweise einem TV-Format, das auf einer patentrechtlich schützbaren technischen Erfindung, z. B. einem Spezialeffekt oder Ähnlichem basiert, sind kaum praktische Fragestellungen mit Bezug zum Patentrecht auszumachen (vgl. Kamps, 2003: 35). Immerhin ist zu erwähnen, dass „Geschäftsmethoden-Software“ in den USA – im Gegensatz zum kontinentaleuropäischen Recht – patentierbar ist. Nicht ausschließen lässt sich deshalb, dass in Zukunft TV-Formate be treffende Anweisungen und Informationen wirtschaftlicher oder technischer Art als Software vermarktet und in den USA patentrechtlich geschützt werden könnten (vgl. Wickihalder, 2002: 579 ff.; Jänich, 2003: 483 ff.).

### 3.2 Urheberrecht

#### 3.2.1 Grundlagen des Urheberrechts

In Übereinstimmung mit den weiteren kontinentaleuropäischen Urheberrechtsordnungen verfolgt z. B. das schweizerische Urheberrechtsgesetz<sup>15</sup> (Art. 1) den Zweck:

- Urheber von Werken der Literatur und Kunst zu schützen;
- ausübenden Künstlern, Herstellern von Ton- und Tonbildträgern sowie Sendeunternehmen besondere Rechte zu gewähren;
- eine organisatorische Rahmenordnung für die Kollektivverwertung von Urheberrechten zu schaffen (Verwertungsgesellschaften).

Das kontinentaleuropäische Urheberrecht folgt dem Grundsatz des Schöpferprinzips; dieses besagt, dass ein Urheberrecht jeweils in der Person des geistig Schöpfenden entsteht. Der Urheber erwirbt die Rechte an dem von ihm geschaffenen Werk somit *ipso iure* (§ 7 UrhG/Art. 6 URG; Loewenheim, 1999: § 7 N 1; von Büren, 1995: 131); es werden deshalb keine „Urheberregister“ oder Vergleichbares geführt. Für den Schutz ist eine Registeranmeldung ebenso wenig ein konstitutives Erfordernis wie die Markierung mit einem ©-Zeichen (vgl. Weber 2003b, 45).

Urheberrechtlich geschützt ist ein Werk bei Vorliegen einer geistigen Schöpfung, die individuellen Charakter hat (Art. 2 URG; Schack, 2001: 85 f.). Die herrschende Lehre versteht unter diesen Kriterien Folgendes:

1. Ein *geistiger Inhalt* liegt dann vor, wenn ein Werk durch die gedankliche Tätigkeit eines oder mehrerer Menschen entstanden ist. Das Werk muss daher aus eigener Vorstellungskraft und nicht durch Maschinen oder Apparate erstellt worden sein (vgl. Weber, 2001: 196; Schack, 2001: 84).
2. Ein bloßer Gedanke als solcher (Idee) ist urheberrechtlich nicht schutzfähig (vgl.

<sup>15</sup> Das deutsche Urheberrechtsgesetz wird fortan mit UrhG abgekürzt, das schweizerische Urheberrechtsgesetz mit URG.

- Schack, 2001: 87; Weber, 2004: 314 ff.). Das geistige Ergebnis muss durch inhaltliche Ausgestaltung und/oder Formgebung in eine sinnlich greifbare *Werkform* übergeführt werden (vgl. Weber, 2002: 1012; Rehbinder, 2000: N 72; Loewenheim, 1999: § 2 N 53). Methoden und Konzepte sind daher ebenso wenig urheberschutzfähig wie der Stil eines bildenden Künstlers oder die Zwölftontechnik von Arnold Schönberg (vgl. Schack, 2001: 87). Diese Unterscheidung der Schutzobjekte erweist sich für publizistische Konzepte bzw. Ideen bisweilen als relevant.
3. Die *Individualität* ist das zentrale Kriterium des Werkbegriffs. Eine individuelle Ausprägung liegt dann vor, wenn das Werk genügend Merkmale aufweist, welche es in ausreichender Weise von anderen Werken unterscheidet (vgl. Beutler, 1998: 195 f.; Schack, 2001: 85; Weber, 2004: 316). Nach einhelliger Lehre und Rechtsprechung wird die Schützbarkeit von Allgemeingut abgelehnt, weil daran ein Freihaltebedürfnis im Interesse des Gebrauchs durch die Allgemeinheit besteht (vgl. Sommer/Gordon, 2001: 288). Das Urheberrecht überlässt es jedoch der Rechtsprechung zu bestimmen, wann die für den Urheberrechtsschutz nötige Individualität erreicht ist. Das Bundesgericht stellt an den Grad der Individualität nicht stets gleich hohe Anforderungen, sondern setzt das individuelle Gepräge vielmehr in Abhängigkeit zum Gestaltungsspielraum des Schöpfers (z. B. BGE 117 II 468; 113 II 196; 110 IV 105; für das deutsche Recht Loewenheim, 1999: § 2 N 30). Je mehr Freiraum für die Schaffung des Werkes zur Verfügung steht, desto leichter ist Individualität zu erreichen.

### 3.2.2 Begriff des TV-Formats

Der Ausdruck „Format“ entstammt nicht der Gesetzessprache, sondern aus dem Sprachgebrauch der Medienbranche. Grundsätzlich grenzt sich das TV-Format von den einzeln ausgestrahlten Sendungen insofern ab, als es die „Gesamtheit aller charakteristischen Merkmale einer FernsehSendung oder einer Fernsehserie“ umfasst, „die in jeder Folge wiederkehren“ (Lausen, 1998: 15). Das Format ist daher etwas Virtuelles und nur mit einem Gesamtblick Erfassbares. Im Verlaufe der Entwicklung von TV-Formaten werden – ähnlich wie Filmdrehbücher – schriftliche Niederlegungen in so genannten „paper formats“ vorgenommen (vgl. dazu 3.5.2). Insbesondere diejenigen „paper formats“, welche die endgültige Version des TV-Formaten betreffen und deswegen das Format in umfassender Weise beschreiben, geben einen Großteil der TV-Format-relevanten Informationen wieder. Insofern vermag sich die Erörterung des Schutzes von TV-Formaten ansatzweise mit derjenigen des Schutzes von „paper formats“ decken, wobei zu berücksichtigen ist, dass im paper format auch irrelevante und außerhalb des durch Zuschauer wahrgenommenen Formatbegriffs (die Gesamtheit der charakteristischen gleichbleibenden Elemente) liegende Informationen vorhanden sein können. Das Format ist deswegen im Rahmen der gerichtlichen Auseinandersetzung anhand verschiedener Unterlagen (objektive Drittbeschreibungen von Marktforschungsinstituten, die sich bisweilen im TV-format-package vorfinden, Klageschrift, und dem paper format) herauszufiltern. Wie weit die Gerichte einer solchen genauen Erörterung nachkommen, ist indessen eine andere Frage.

### 3.2.3 Einzelementeschutz als Konstruktion des TV-Format-Schutzes?

Zum Teil lassen sich innerhalb von TV-Formaten *Einzelemente* auffinden, die einen Immateriagüterrechtsschutz (z. B. Urheberrecht oder Markenrecht) für sich selbst beanspruchen könnten. Für das *Gesamtformat* führen solche Einzelqualifikationen indes-

sen zu keinem umfassenden Formatschutz. Der *Schutz von Einzelementen*, welche z. B. wichtige „Eckpunkte“ eines Formats darstellen, kann aber aus praktischer Warte fallweise ermöglichen, einen *faktischen* – wenn auch *nur fragmentarischen* – *Schutz des Gesamtformats* herbeizuführen. Zu denken ist hierbei an Titel, Grafiken, Logos, Characters, Titel- und Abschlussmusik, Ausstattungselemente und Dekorationen, Showeinlagen, Kandidatenleistungen, Wettbewerbsspiele oder Rätsel etc.

Von Vorteil ist, mit Bezug auf jene Elemente eine markenrechtliche Registrierung anzustreben. Obwohl denkbar ist, dass visuelle Werke oder Musikwerke dem Urheberrechtsschutz unterliegen, vermag dieser nur die integrale Übernahme der urheberrechtlich geschützten Bild- oder Musikwerke zu unterbinden. Der Urheber kann nämlich lediglich Verwertungshandlungen, welche das urheberrechtlich geschützte Werk *an sich* betreffen, verhindern (§ 15 UrhG/Art. 10 URG). Sofern ein solches Einzelement hingegen als Marke registriert ist, kann bereits gegen die *Verwechselbarkeit* einer dritten Marke vorgegangen werden (§ 14 MarkenG/Art. 13 Abs. 2 MSchG i. V. m. Art. 3 Abs. 1 lit. b und c MSchG).

Ist hingegen vom eigentlichen Schutz von TV-Formaten die Rede, zielt jene Frage darauf ab, das „Gesamtformat“ in seiner Zusammenstellung einzelner Elemente zu beurteilen. Nur ein umfassender Schutz des gesamten TV-Formates vermag den – von Formatautoren gewünschten – Formatschutz zu bewerkstelligen.

### 3.2.4 Probleme des Urheberrechtsschutzes des gesamten TV-Formates

Zwei urheberrechtlich relevante Merkmale sind bei TV-Formaten nach traditionellem Verständnis in der Regel nicht erfüllt:

- (1) Das Urheberrecht fordert für die Zusprechung eines Schutzes eine konkrete, sinnlich greifbare Objektivierung eines Gedankens (Form). Ein bloßer Geistesblitz ist mithin nicht schutzfähig, sondern erst dessen konkrete, individuelle und wahrnehmbare Gestalt (vgl. Ensthaler, 2003: 15 ff.; Rehbinder, 2000: N 72). Ideen dürfen durch die Rechtsordnung nicht monopolisiert werden, sondern müssen im Interesse einer lebendigen Auseinandersetzung in den Bereichen von Literatur, Wissenschaft und Kunst frei bleiben (vgl. Kamps, 2003: 37). TV-Formate sind insofern „nur“ eine Grundidee, nicht eine schöpferische Konzeption. Das Oberlandesgericht Düsseldorf befand, dass ein Konzept für ein TV-Format einer solchen freihaltebedürftigen, abstrakten Idee entspreche (Oberlandesgericht Düsseldorf WRP 1995, 1032, 1035 – „Taxi TV“) und darum vom Urheberrechtsschutz ausgeschlossen ist.
- (2) Das Urheberrecht fordert das Vorliegen von Individualität. Nur Schöpfungen, die sich in ausreichendem Maße von anderen Werken unterscheiden, vermögen urheberrechtlich schutzfähig zu sein (vgl. Weber, 2001: 196; Loewenheim, 1999: § 2 N 23). Die vage Erzählungsidee, z. B. einen verwitweten Förster, der Kinder hat, im Umfeld einer überwältigenden bayerischen Landschaft unter dem Blickwinkel Naturschutz und Waldschäden agieren zu lassen, erachtete das Oberlandesgericht München im Fall „Forsthaus Falkenau“ jedoch als nicht ausreichend schutzfähig (Oberlandesgericht München, 15.3.1990 29 U 4346/89 „Forsthaus Falkenau“, GRUR 1990, 676).

Fernsehveranstalter sind jeweils auf der Suche nach guten und zugleich *einfachen* Programmideen (vgl. Fey, 2003: 6) und greifen nicht selten, wie z. B. beim Genre des Reality-TV, auf *Alltagsbanalitäten* von der Verhaltensbeobachtung der Menschen in gewöhnlichen Lokalitäten bis zu Notfallstationen oder der Verbrechensfahndung zurück. Unterhaltungssendungen bestehen bisweilen aus einer Großzahl von Elementen, wel-

che sich vom Alltäglichen nicht besonders abheben. Mit Blick auf die bisherige Rechtsprechung ist indessen fraglich, inwiefern solche Inhalte den urheberrechtlichen Individualitätsanforderungen überhaupt gerecht werden können. Ein großer Teil der von den Gerichten gefällten negativen Entscheidungen beruhte denn auch auf diesem Argument (z. B. Urteil des Oberlandesgerichts München, ZUM 1999, 244 – „Spot-on“; ebenso Urteil des Landesgerichts Stuttgart vom 24.1.1995 – 17 O 507/94 „Bodycheck“).

### *3.2.5 Neue dogmatische Ansätze für einen Urheberrechtsschutz für das gesamte TV-Format*

Dogmatisch betrachtet tragen die beiden bisher erwähnten Problembereiche jedoch nicht ausreichend differenziert der TV-Format-Realität Rechnung.

(1) Ein publizistisches Konzept (für ein TV-Format) mit einer Idee gleichzusetzen, ist terminologisch unpräzis, auch wenn dies vom OLG Düsseldorf so getan worden ist (Oberlandesgericht Düsseldorf WRP 1995, 1032, 1035 – „Taxi TV“). In der Lehre wird nämlich übereinstimmend die Ansicht vertreten, dass die Fertigstellung eines Werkes nicht notwendige Voraussetzung für den Urheberrechtsschutz ist und darum auch Entwürfe oder Teile von Werken bereits geschützt sind (vgl. Schack, 2001: 89). Wenn abstrakte Ideen nicht schützbar sind, Entwürfe oder Teile von Werken hingegen schon, bedarf es folglich einer adäquaten Unterscheidung zwischen nicht schützbaren Werkvorstufen und schützbaren Werkvorstufen, bzw. es fragt sich, wann Konzepte urheberrechtlich schützbare Entwürfe oder Teile eines – später zu vervollständigenden – Werks darstellen können. Das Format steht somit auf einer Konkretisierungsskala zwischen der Idee und dem fertigen Produkt (vgl. Litten, 1997: 19).

Sofern Konzepte den Anforderungen eines urheberrechtlich geschützten Entwurfs oder Werkteils genügen möchten, sind sie so *konkret wie möglich* auszugestalten. *Serienformate* müssten deswegen neben dem Serientitel vor allem auch Angaben zu den Hauptcharakteren, den Grundzügen der Handlung und dem geographischen und atmosphärischen Hintergrund enthalten. Bei *Sendeformaten* kommen als erforderliche Rahmenelemente z. B. Spielregeln bei Quizshows oder Gesprächskonzepte bei Talkshows in Betracht. Bei Showformaten sind allerdings aufgrund der *geringeren Inhaltsdichte* *strenge Konkretisierungsanforderungen* zu stellen als bei Serien. Während bei Serien viele erzählerische Weiterentwicklungen der Handlung vorbehalten werden müssen, bleibt der Rahmen einer Show in jeder Episode gleich. Nur gewisse inhaltliche Faktoren werden geändert, z. B. die Einladung neuer Kandidaten oder die Präsentation anderer Witze (vgl. Litten, 1997: 21). Nicht zutreffend ist die generelle Ansicht, dass Formate, sofern sie in Schriftform in einem „paper format“ niedergelegt wurden, automatisch ausreichend konkret seien. Eine solche Ansicht würde nicht ausreichend in Betracht ziehen, dass der Schritt zwischen abstrakter Idee und Werk einen geistigen und keinen physischen Konkretisierungsprozess darstellt. Eine abstrakte Idee vermag daher nicht durch Niederschrift auf ein Papier zu einem „konkreten“ Werk mutieren. Der Konkretisierungsgrad des Inhalts eines „paper formats“ muss deshalb jederzeit Gegenstand individuell-konkreter Untersuchungen bleiben. Die Abgrenzung einer abstrakten und mithin ungeschützten Idee von einem konkreter ausgearbeiteten Entwurf oder Konzept ist denn auch eine äußerst schwer vorzunehmende und den Umständen entsprechend zu beurteilende Aufgabe.

(2) Differenziert zu betrachten ist ebenso das Individualitätskriterium. Bisweilen stellen Gerichte zu stark auf Einzelemente des Formats statt auf eine Gesamtschau ab. In Betracht zu ziehen ist nämlich, dass sich die formatbildenden Elemente durch deren

filmische Umsetzung für den Zuschauer zu einem *akustischen* und *optischen Gesamtbild* verdichten (vgl. Lausen, 1998: 49).

Urheberrechtlich sind auch Sammelwerke (§ 4 UrhG/Art. 4 URG) geschützt. Deren Schutzwürdigkeit ist in der Art und Weise der Zusammenstellung (Auswahlkriterium) zu sehen, sofern das Auswahlkriterium individuell ausgestaltet ist. Die urheberrechtliche Qualifikation der Einzelteile eines Sammelwerks ist ohne Belang. Ausschlaggebend ist einzig die Tatsache, ob die Auswahl und Zusammenstellung von Individualität geprägt ist und eine *innere Einheit* aufweist (vgl. auch Weber, 1999: 63 ff.; zur „Einheit der Form“ im deutschen Recht, Loewenheim, 1999: § 4 N 12). Während sich Literatur vornehmlich durch die Vermittlung von gedanklichen Inhalten auszeichnet, besteht Wesen und Zweck einer audiovisuellen Produktion gerade darin, durch die Kombination von auditiven, visuellen und gedanklichen Inhalten die Zuschauer zu informieren oder/und zu unterhalten. Der Gesetzgeber trägt diesem Gedanken insoweit Rechnung, als er Filmwerke ausdrücklich in den urheberrechtlichen Schutzkatalog aufnimmt, obwohl ihnen gerade oftmals fehlt, was die Rechtsprechung als „formgebende Einheit“ bezeichnet (vgl. von Have/Eickmeier, 1994: 272; Weber, 2004: 320). Darum muss auch in der *Zusammenstellung und Kombination von „Banalitäten“* gegebenenfalls ein *originelles Kompositionskriterium* i. S. des Urheberrechts angenommen werden können.

Die Schutzwelle für Sammelwerke ist relativ tief angesetzt; kein individuelles Auswahlkriterium wird etwa dann angenommen, wenn die Sammlung eine bloße, zusammenhangslose Addition darstellt. Enzyklopädien, Gedichtssammlungen, Lesebücher, Kunstmappen und auch Ausstellungen sind bereits außerhalb des Raumes von bloßen Additionen zu betrachten (Barrelet/Egloff, 2000: Art. 4 N 4; Schack, 2001: 125 f.). Es mutet deshalb einerseits nicht sachgerecht und andererseits leichtfertig an, wenn der Bundesgerichtshof in seinem neuesten Entscheid zum streitgegenständlichen Format „l'école des fans“/„Kinderquatsch mit Michael“ die Formatzusammenstellung nicht als Gestaltung eines bestimmten Stoffes, sondern als „bloßes Bündel von Regieanweisungen“ bezeichnet (Bundesgerichtshof, Urteil vom 26.6.2003 – I ZR 176/01 (OLG Schleswig) (Sendeformat), GRUR 2003, 878). Wenn Enzyklopädien oder die Zusammenstellung einer Ausstellung für den Sammelwerkschutz bereits ausreichen, ist in der Zusammenstellung von Kameraanweisungen, Showkonzepten, Bühnenpräsentationen zu einem visuellen Gesamtwerk zweifellos mehr als eine bloße Addition zu sehen.

### 3.2.6 Problem der Schaffung von Werken zweiter Hand

Gemäß § 2 UrhG/Art. 3 URG sind Werke zweiter Hand (Werke, die unter Verwendung bestehender Werke entstehen) selbstständig urheberrechtsgeschützt. Je nach Grad der Anlehnung an das Originalwerk ist allerdings innerhalb der Bearbeitungen zu unterscheiden zwischen *Umgestaltungen* und *Neugestaltungen*. Während bei einer Umgestaltung eine nichtschöpferische Tätigkeit vorliegt (z. B. Auslassen, Verändern oder Hinzufügen), lösen sich Neugestaltungen durch Umarbeitung vom Originalwerk derart, dass die charakteristischen Züge des alten Werkes im neuen Werk vollständig verblassen (Abstandslehre). *Neugestaltungen* sind Formen der freien Benützung und *bedürfen* darum *keiner Zustimmung des Urhebers* (vgl. Rehbinder, 2000: N 95/Schack, 2001: 118; Weber, 2004: 321). Selbst wenn ein TV-Format einem Urheberrechtsschutz unterliegen sollte, ist es einem konkurrierenden Dritten deshalb weiterhin möglich, Neugestaltungen von bestehenden TV-Formaten vorzunehmen, ohne Rechtsnachteile befürchten zu müssen. Die Rechtsprechung hat denn auch dieses Argument bis jetzt in den meisten Fällen

zur Anwendung gebracht (OLG München, GRUR 1990, 674 – „Forsthaus Falkenau“; LG Köln, Urteil vom 18.10.1995, 28 O 440/95 – „Warmumsherd“).

Der Grundgedanke der freien Benutzung bzw. die „Abstandslehre“ sollte aber auch nicht inflationär und leichtfertig angewandt werden. Im Bundesgerichtshofurteil „l'école des fans“/„Kinderquatsch mit Michael“ befand das Berufungsgericht z. B., dass konkrete Elemente des Erstformats nicht übernommen worden seien, weil ein anderer Moderator das Zweitformat geleitet habe und das Bühnenbild anders ausgestattet wurde (Bundesgerichtshof, Urteil vom 26.6.2003 – I ZR 176/01 (OLG Schleswig) (Sendeformat), GRUR 2003, 877). Die Abstandslehre besagt, dass eine Neugestaltung nur dann vorliegt, wenn die charakteristischen Züge des Erstwerks im neuen Werk „verblassen“. Einfache Umgestaltungen, d. h. ein ledigliches Auslassen oder Ersetzen – wie z. B. das Einsetzen eines neuen Moderators (was durch den natürlichen Lauf der Dinge zwingend erforderlich ist, weil der Erstmoderator nicht beide Shows gleichzeitig moderieren kann) oder die Anfertigung eines neuen Bühnenbildes – sind lediglich Umgestaltungen, die keine urheberrechtswürdige Neugestaltung schaffen und deshalb weiterhin zustimmungsbedürftig sein sollten.

### 3.3 Markenrecht

In einer modernen Marktwirtschaft sind Marken unverzichtbare Mittel zur Kennzeichnung des eigenen Angebots. Die Marke ist zudem ein wichtiger Bestandteil der Marktkommunikation und bildet daher gewissermaßen ein Bindeglied zwischen Recht und Marketing (vgl. Marbach, 1996: 3). Gemäß § 3 Abs. 1 MarkenG/Art. 1 Abs. 1 MSchG<sup>16</sup> ist die Marke ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Im Vordergrund steht somit die *Unterscheidungs- und Individualisierungsfunktion*, nicht hingegen die Werbe- und Kommunikationsfunktion. Soziopsychologische Zusatzerwartungen, wie etwa die Qualitäts- oder Vertrauensfunktion bilden daher nicht Gegenstand des rechtlich garantierten Markenschutzes (vgl. Willi, 2002: Art. 1 N 6 ff. und N 11; zum Unterschied zwischen Marke im Sinne des Marketing und Marke im Sinne des Rechts vgl. Briner, 1990: 8).

Eine Marke im Sinne des MSchG kann jegliche Form haben. § 3 Abs. 1 MarkenG/Art. 1 Abs. 2 MSchG legt fest, dass Marken aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen, bildlichen Darstellungen, dreidimensionalen Formen oder Verbindungen solcher Elemente untereinander bestehen können. Diese Aufzählung ist jedoch keinesfalls abschließend zu verstehen. In Betracht kommen u. a. auch akustische Marken (z. B. akustische Signets in der Radio- oder Fernsehwerbung = Jingles). An die Schutzfähigkeit einer Marke werden keine positiven Voraussetzungen gestellt. Das Gesetz legt in § 3 Abs. 2 MarkenG/Art. 2 MSchG lediglich einen Negativkatalog von nicht schützbaren Elementen fest.

Bisher sind keine Entscheidungen bekannt, die sich mit der Frage befassen, ob und unter welchen Voraussetzungen einem TV-Format Markenrechtsschutz zukommen kann. Als problematisch erweist sich, dass eine *Marke keine Formen enthalten darf, die das Wesen der Ware ausmachen*; ebenfalls vom Markenschutz ausgeschlossen sind Verpackungen, die technisch notwendig sind (§ 3 Abs. 2 MarkenG/Art. 2 lit. b MSchG). Ei-

---

16 Das schweizerische Markenschutzgesetz wird mit MSchG abgekürzt, das deutsche Markengesetz mit MarkenG.

nige Autoren vertreten denn auch die Auffassung, dass zwischen dem Format einer Fernsehshow (der vermeintlichen Marke) und der zu kennzeichnenden Ware (die Gesamtsendereihe) begrifflich nicht unterschieden werden könne; vielmehr seien beide Bezugsobjekte untrennbar miteinander verbunden (vgl. von Have/Eickmeier, 1994: 274). Dogmatisch lässt sich jedoch auch die umgekehrte Sichtweise vertreten, wonach es zum Wesen des Formats einer FernsehSendung gehört, unabhängig von den einzelnen Darbietungen, Beiträgen und Spielveranstaltungen in jeder einzelnen Folge der Sendereihe aufzutreten.

### 3.4 Designrecht

Das Geschmacksmustergesetz<sup>17</sup>/Bundesgesetz über den Schutz von Design<sup>18</sup> schützt Gestaltungen von Erzeugnissen oder Teile von Erzeugnissen (§ 1 GeschmMG/Art. 1 DesG). Im Gegensatz zum Markenrecht schützt das Designrecht nicht die z. B. bildliche Marke als Kennzeichnung einer Warenklasse, sondern die *Gestaltung an sich*. Das Designrecht kommt für den TV-Format-Schutz deshalb nicht in Frage, weil das TV-Format weitaus mehr als visuelle Gestaltungen umfasst, d. h. als eine konzeptionelle Zusammenstellung verschiedener Elemente (auditiv, visuell, gedanklich) zu verstehen ist (vgl. ebenso Kohl, 1995: 49).

### 3.5 Relative Rechte als Schutzbehelf für TV-Formate

Der negative – oder zumindest nicht vollumfänglich zufriedenstellende – immaterialgüterrechtliche Befund für TV-Formate zeigt auf, dass letztlich nur relativ wirkende Rechtsbeziehungen einen gewissen Rechtsschutz herbeizuführen vermögen.

#### 3.5.1 Lauterkeitsrecht

Das Lauterkeitsrecht (UWG) vermag im Falle des Nachweises einer qualifizierten Unlauterkeit (gegen die Regeln des „fairen Wettbewerbs“ verstößende Verhaltensweise) korrigierend einzutreten. Täuschendes oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstößendes Verhalten von Konkurrenten lässt sich im Einzelfall gestützt auf das UWG verhindern.

Als passende Tatbestände ist einerseits an den „anlehnenden Vergleich“ (§ 1 deutsches UWG, Fallgruppe „Rufausbeutung durch Anlehnung“/Art. 3 lit. e UWG) zu denken. Ein solcher ist dann anzunehmen, wenn eine eigens erbrachte Leistung an die Leistung eines Mitbewerbers gekoppelt wird, um den Bekanntheitsgrad des Letzteren auszunutzen (Pedrazzini/Pedrazzini, 2002: § 5, N 5.47; Ensthaler, 2003: 227). Vorausgesetzt wird jedoch, dass die verkehrsbekannten Merkmale der fremden Leistung beim Publikum eine besondere Güte- und Wertvorstellung auslösen, nach denen der Verkehr seine Auswahl trifft. Das Publikum muss deshalb mit einem der Elemente eines TV-Formats oder einer Kombination der einzelnen Elemente einen „besonderen Ruf“ assoziieren, was gerade bei unkonkret ausgestalteten TV-Formaten sichtlich schwierig wird (von Have/Eickmeier, 1994: 276; Kamps, 2003: 39). Das Oberlandesgericht München befand im Fall „Jux und Dallerei“, dass weder eine Titelmelodie noch das Playboy

17 Das deutsche Geschmacksmustergesetz wird mit GeschmMG abgekürzt.

18 Das schweizerische Bundesgesetz über den Schutz von Design wird mit DesG abgekürzt.

Bunny Girl oder die Dekoration eine wettbewerbliche Eigenart zu begründen vermöge; eine solche könne höchstens dem Moderator zustehen, der sich durch seine besondere Schlagfertigkeit und außergewöhnliche Gesprächsführung auszeichne (Oberlandesgericht München, NJW-RR 1993, 619 – „Jux und Dallerei“). Die im Urheberrecht verbürgte „Abstandslehre“ (vgl. vorne 3.2.4) leistet für die negative Qualifikation eines anlehnden Vergleichs einen ähnlichen Beitrag wie im Urheberrecht: Je mehr Abstand ein Zweitformat vom ersten wahrt, umso schwieriger wird es, die Handlung als wettbewerbsrechtlich parasitär zu qualifizieren. Demgemäß befand das Oberlandesgericht Hamburg im Fall „Goldmillion“, welcher den wettbewerbsrechtlichen Schutz aufgrund hinreichend großer Abstandswahrung versagte (Oberlandesgericht Hamburg, ZUM 1996, 245 – „Goldmillion“).

Als weiterer Tatbestand ist die Verwertung eines fremden Arbeitsergebnisses (§ 1 deutsches UWG, Fallgruppe der „Unmittelbaren Leistungsübernahme“/Art. 5 lit. c UWG) in Erwägung zu ziehen. Die besondere Unlauterkeit dieses Tatbestandes ist darin zu sehen, dass der Schöpfer des TV-Formates als Erbringer der Erstleistung um seine temporären Gewinnchancen gebracht und durch die Ausstrahlung eines Imitats gewissermaßen mit seinen eigenen Waffen im Wettbewerb geschlagen wird (von Have/Eickmeier, 1994: 276). Schwierigkeiten bereitet aus der Sicht des schweizerischen Rechts, dass Art. 5 lit. c UWG verlangt, dass die Übernahmehandlung „ohne angemessenen eigenen Aufwand“ erfolgen muss, weshalb eine Gegenüberstellung der beiden Gesamtaufwände erfolgen muss. Des Weiteren wird verlangt, dass die Übernahme mittels „technischer Reproduktionsverfahren“ erfolgt. Das fertige Fremdergebnis muss somit tel quel direkt übernommen werden, ohne dass es notwendig wäre, die normalen Herstellungsphasen zu durchlaufen (Pedrazzini/Pedrazzini, 2002: § 9 N 9.27). Sofern Know-how eines Erstformats durch intellektuelle Rekonstruktionsarbeit (also durch ledigliches Beobachten der Sendung eines TV-Formates) und eine anschließend selbst umgesetzte (mit eigenen Moderatoren, Schauspielern, Bühnen, Kameramann und Regisseur) Dreharbeit erstellt wurde, liegt ein eigener angemessener Aufwand des Zweitformaterstellers und/oder kein bloßes technisches Reproduktionsverfahren vor. Auch im Falle eines Format-Autors, der ein – noch nicht produktionsmäßig umgesetztes und getestetes – paper format einer Produktionsfirma vorstellt und dessen Konzept anschließend ohne seine Zustimmung verwertet wird, vermag die Produktionsfirma in der konkreten Verfilmung und Ausarbeitung des Formats zur Sendung einen eigenen angemessenen Aufwand verzeichnen. Anders wäre immerhin zu urteilen, wenn ein „TV format package“, d. h. ein solches, welches das Know-how nach der erfolgreichen Lancierung der darauf basierenden Sendung festhält, im Rahmen von Vertragsverhandlungen umfassend eingesehen wird und nach Abbruch der Verhandlungen dennoch verwertet wird.

Der Nachweis einer qualifizierten Unlauterkeit ist – gerade im Vergleich zu absolut wirkenden Rechten (z. B. Immaterialgüterrechten) – mit erheblichen Beweisunsicherheiten verbunden und darum weniger attraktiv (vgl. Weber, 2001: 212). Das schweizerische UWG enthält keine Norm zum Verhältnis zwischen dem Lauterkeitsrecht und dem Immaterialgüterrecht. Das Bundesgericht hat allerdings in ständiger Rechtsprechung ausgeführt, dass es nicht Sinn des Lauterkeitsrechts sein könne, einen im Urheberrecht nicht vorgesehenen Sonderschutz zu schaffen, um die etwaigen Lücken des Urheberrechts zu schließen (BGE 107 II 89; ähnlich BGE 110 II 417; ebenso für das deutsche Recht Kamps, 2003: 52); steht hingegen die Beurteilung der Lauterkeit im Vordergrund, bleibt das UWG anwendbar.

### 3.5.2 „Formatting“ – Dogmatische Einordnung des TV-Formats als Handelsgut

Schutzmöglichkeiten für Formate können sich jedoch auch aus dem Vertragsrecht ergeben; Verträge begründen relative Rechte. Der Erwerb einer Lizenz für die Nutzung des Show- oder Serienformats, das so genannte *formatting*, ist weit verbreitet, und Zahlungen werden (trotz immaterialgüterrechtlich negativen Befundes für TV-Formate) in bedeutungsvollem Umfang geleistet (vgl. Coe, 1993: 20; Litten, 1997: 7; von Have/Eickmeier, 1994: 269). Während der Lizenznehmer das angebotene Format nutzen und eine Anpassung der Detailausgestaltung der Sendungen an die besonderen Gegebenheiten des lokalen Marktes vornehmen kann, erhält der Lizenzgeber hierfür eine Lizenzgebühr entrichtet.

Letztlich vermögen indessen „TV-Format-Lizenzverträge“ der Imitationsgefahr Dritter nur beschränkt entgegenzuwirken. Ein Lizenzvertrag vermittelt lediglich einen relativ wirkenden vertraglichen Schutz gegen Übernahmen, schließt hingegen nicht aus, dass Dritte ohne die Aufnahme von Vertragsbeziehungen ähnliche Formate entwerfen und ausstrahlen. In der Tat lassen sich viele TV-Format-bildende Elemente auffinden, welche kein schwer zu erlangendes Wissen (Know-how) darstellen und deswegen von der Konkurrenz lediglich durch Betrachtung der Sendefolgen in Erfahrung gebracht werden oder mit etwas größerem Aufwand rekonstruiert werden können.

Jeder audiovisuellen Produktion liegt in der Regel eine schriftliche Festlegung zu Grunde. Während man in der Filmbranche von Drehbüchern, Treatments oder Exposés spricht, finden in der Fernsehprogrammbeschaffung die Begriffe der *paper formats* oder *format skripts* Verwendung. Sie bedeuten, dass eine Verkörperung dessen stattfindet, was zur Erstellung der fertigen Sendung erforderlich ist. Insofern ist das *paper format* gewissermaßen das TV-Format selbst, das von Formatentwicklern gegenüber Produktionsfirmen oder Rundfunkveranstaltern angeboten wird ([www.tvformats.com/formatexplained](http://www.tvformats.com/formatexplained) [vgl. Stelle: Why do people buy TV formats?]). Zu unterscheiden sind grundsätzlich das *paper format* vom *TV format package*: Ein schriftlich niedergelegtes Dokument, in dem das Konzept für eine TV-Show vorgestellt wird, ist als *paper format* zu bezeichnen. Dieses wird i. d. R. von einem einzelnen Autor einer Produktionsfirma vorgestellt. Sofern man anschließend auf der Grundlage eines *paper formats* eine Sendung produziert und durchführt, wird das *paper format* mit dem aus der Produktionsphase gewonnenen Erfahrungswissen und den im Rahmen der Ausstrahlung und Umfragen gewonnenen Kenntnissen angereichert (vgl. Heinkelein, 2004: 35) und dann auch als „Produktionsbibel“ („production bible“) bezeichnet. Ein *TV format package* enthält daher meistens neben den üblichen Drehbuchinformationen auch Illustrationen, Ausstattungsvorschläge für das Bühnenbild und Kamerabildeinrichtungen, Marketing-Analysen des Zielpublikums, Beratung, Promotions-, Werbungs-, Demokassetten einer bereits auf dem Format basierenden Sendung, eine Spiel- und Ablaufstruktur und vorgeschlagener Frontstaff (vgl. Heinkelein, 2004: 16; [www.tvformats.com/formatexplained.htm](http://www.tvformats.com/formatexplained.htm)). Diese Leistungen sind der eigentlich vermarktungsfähige Kern von TV-Formaten, sie sind marktrelevantes „*Know-how*“. *Know-how*-Lizenzverträge wiederum sind anerkannte Formen gültiger Lizenzverträge (vgl. dazu Hilty, 2001: 40 ff.).

Selbst wenn der Vertragsgegenstand jener Lizenzverträge somit kein Immateriagüterrecht ist, geht die deutsche Rechtsprechung davon aus, dass Verträge, welche die Übertragung nicht bestehender Lizenzrechte (Scheinrechte) zum Gegenstand haben, dann nicht generell zur Unmöglichkeit führen, wenn der Lizenznehmer trotz der so genannten Leerübertragung eine *wirtschaftliche Vormachtstellung* erlangt hat (BGH, NJW 1992, 232, 234). Die Verträge sind dementsprechend gültig (vgl. Litten, 1997: 108; Kohl, 1995: 54).

Die Tatsache, dass Zahlungen im Format-Handel erfolgen, führt somit zu keinem den immaterialgüterrechtlichen Befunden entgegenstehenden Widerspruch. Auch wenn das Patent-, Urheber- und Markenrecht nur teilweise anwendbar sind, erkennt der allgemeine Rechtsverkehr den TV-Formaten einen ökonomischen Wert zu, der entsprechend den Gesetzen von Angebot und Nachfrage natürlicherweise honoriert wird, womit der „Ball“ wieder bei der medienökonomischen Betrachtung liegt, mithin beim dynamischen TV-Formaten-Wettbewerb.

#### **4. Wettbewerbstheoretische Betrachtung des dynamischen TV-Formaten-Wettbewerbs**

Aus der Perspektive des in Kapitel 2 dargestellten medienökonomischen Ansatzes führt die nur teilweise mögliche Anwendung absoluter Rechte notwendigerweise zur Analyse des *ökonomischen Schutzes* von TV-Formaten im Wettbewerb, welcher dann gegeben wäre, wenn Fernsehsender durch die Lancierung erfolgreicher innovativer TV-Formaten ausreichende Pioniergevinne erzielen könnten. Wie soll das aber möglich sein, wenn doch für die potenziellen Imitatoren das innovative Konzept ein „free lunch“ ist, das, ohne sich an den möglicherweise beträchtlichen Entwicklungskosten beteiligen zu müssen, gratis übernommen werden kann? Zunächst spricht alles dafür, dass dieser Kostenvorteil eher behänden Imitatoren einen Gewinnvorteil verschafft. In diesem Fall könnte von einem ökonomischen Schutz publizistischer Konzepte jedoch keine Rede sein, und auch ein funktionsfähiger dynamischer Innovationswettbewerb wäre dann – mangels entsprechender Innovationsanreize – auszuschließen.

Bislang wurde in der Medienökonomie ein solches Versagen des publizistischen Innovationswettbewerbs konstatiert (vgl. etwa Heinrich, 1996: 170; Siegert, 2003b: 24 f.). Bei einer näheren Betrachtung des Wettbewerbs von TV-Formaten stellt sich aber heraus, dass ein Fernsehsender, der ein erfolgreiches TV-Format als Erster auf den Markt einführt, durchaus beträchtliche Gewinnvorteile gegenüber bloßen Imitatoren realisieren kann. Die wettbewerbstheoretische Argumentation in diesem Kapitel soll deshalb zunächst zeigen, dass ein funktionsfähiger dynamischer Innovationswettbewerb bei TV-Formaten auch ohne einen rechtlichen Formatschutz möglich ist. Die theoretischen Wurzeln des Konzepts des dynamischen Innovationswettbewerbs gehen auf die grundlegenden wettbewerbstheoretischen Arbeiten von Autoren wie J. A. Schumpeter, J. M. Clark, H. Arndt und E. Kantzenbach (vgl. etwa Schmidt, 2001: 10 ff.) zurück.<sup>19</sup> Die Grundidee ist einfach: Ein Innovationswettbewerb wird als funktionsfähig angesehen, wenn die Unternehmen davon ausgehen können, dass am Markt erfolgreiche Innovationen durch eine temporär anhaltende Phase mit hinreichend hohen Pioniergevinnen „belohnt werden“. Nach der ökonomischen Standardargumentation zur Rechtfertigung eines temporären rechtlichen Patentschutzes hat dieser die Aufgabe, dem Unternehmen eine solche temporäre „honey moon period“ (Farell, 1995: 47) einer profitablen mono-

---

19 In einem jüngst in dieser Zeitschrift veröffentlichten Artikel erweitert Zabel (2004: 413 f., 420 ff.) die allgemeine Wettbewerbstheorie von Porter um die Konzeption eines „Zeitwettbewerbs“ (2004: 414), um so den dynamischen Wettbewerb von TV-Formaten beschreiben zu können. Dies ist durchaus sinnvoll. Doch erscheint es als naheliegender, gleich auf bestehende Konzepte des dynamischen Wettbewerbs zurückzugreifen, zumal sich Zabels (2004: 420) „Timing-Wettbewerb“ in der allgemeinen Konzeption vom wettbewerbstheoretischen Standardkonzept des dynamischen Innovationswettbewerbs nicht unterscheidet.

polistischen Marktmacht zu verschaffen. Hier soll nun argumentiert werden, dass TV-Unternehmen, die ein am Markt durchsetzungsfähiges innovatives TV-Format lancieren, auch ohne eigentumsrechtliche Monopolisierung des Formats hinreichend hohe Pioniergewinne realisieren können, da sie effektive *First-Mover-Vorteile* besitzen. Der Schlüssel zu solchen First-Mover-Vorteilen liegt in dem Umstand, dass auch bei TV-Formaten die zu schützende publizistische Leistung – d. h. die konzeptionelle publizistische Innovation – an andere Leistungen ökonomisch fest gekoppelt ist: Um ein TV-Format auf den Markt zu bringen, bedarf es trivialerweise nicht nur eines Konzepts, sondern es bedarf auch einer praktischen Umsetzung, der „Produktion“, und es bedarf eines massiven Werbeeinsatzes, um die Aufmerksamkeit auf das neue Format zu lenken. Warum sollte nun diese notwendige Kopplung zu hinreichend hohen First Mover-Vorteilen bei TV-Formaten führen?

Der Grund liegt darin, dass die Notwendigkeit der Produktion dem innovativen Sender einen entscheidenden *zeitlichen Vorsprung* verschafft (vgl. so auch Zabel 2004: 422 f.): Der Imitator kann nicht aus dem Stand nachziehen, schon gar nicht dann, wenn der Innovator in strategischer Absicht eine recht aufwändige und qualitativ starke Produktion des Konzepts wählt. Dieser zeitliche Vorsprung ist jedoch weniger deshalb relevant, weil er eine kurze „honey moon period“ monopolistischer Marktmacht darstellt, sondern vielmehr darum, weil sich der Innovator in dieser Zeitspanne – selbst wenn diese nur wenige Monate andauern sollte – Vorteile auf dem Zuschauermarkt verschaffen kann, die ein potenzieller Imitator danach kaum noch aufholen kann.

Hauptursache dieser Vorteile auf dem Zuschauermarkt sind Netzeffekte bzw. positive Externalitäten in der Nachfrage, die auf Medienmärkten generell sehr bedeutsam sind und die gerade auch bei innovativen TV-Formaten sehr stark ausgeprägt sind. Knapp erklärt, bestehen dann positive Netzeffekte in der Zuschauernachfrage, wenn die Zuschauer bei Programmen, die sich vor allem in der Größe ihrer Zuschauerschaft unterscheiden, dazu neigen, das stärker nachgefragte Programm zu bevorzugen, weil „mitreden zu können“ und „Anschlusskommunikation“ starke Motive des Fernsehkonsums darstellen.<sup>20</sup> Dies wiederum hat einen kaum zu bremsenden positiven Feedback-Mechanismus zur Folge, der solange anhält, bis praktisch der ganze Markt dem anfangs stärkeren Konkurrenten gehört: „*Winner take all*“ (vgl. allgemein Frank/Cook, 1995: 189 ff.). Angewandt auf den hier interessierenden Fall bedeutet dies aber: Wenn der innovative Sender in der Phase seiner Alleinstellung auf dem Markt eine hinreichend große Zuschauerbasis aufbaut, hat ein später in den Markt eintretender Konkurrent, der sein Konzept imitiert, kaum eine Chance, auf dem Zuschauermarkt auch nur annähernd so zu reüssieren wie der First Mover.

20 Vgl. zu positiven Nachfrageexternalitäten in der Mediennutzung insbesondere Hass (2002: 52), der hier sehr treffend von „*Economies of Shared Attention*“ spricht und Medienprodukte unter Bezugnahme auf die Literatur zur Netzwerk-Ökonomie und zur Ökonomie der Superstars als Kommunikationsstandards interpretiert. Vgl. zu Netzeffekten bei Medien und anderen Informationsgütern daneben insbesondere Shapiro/Varian (1999: Kapitel 7) sowie zu nachfrageseitigen Netzeffekten generell etwa Varian (2003: 31 ff.) oder Liebowitz/Margolis (2002). Anschlusskommunikation findet sich auch als ein wichtiges Gratifikations-Item in der Uses-and-Gratifications-Forschung (vgl. Bonfadelli, 1999: 163 ff.), die insbesondere in Form des „Expectancy-value Approach“ gut an die medienökonomische Betrachtung der Mediennachfrage anschließbar ist. Wie Friemel (2003: 119 f.) in einer Auswertung der zahlreichen empirischen Studien der Uses-and-Gratifications-Forschung zeigt, kann die oben aufgestellte These, dass Anschlusskommunikation ein wesentliches Motiv der Mediennutzung darstellt, als empirisch gut und vielfach belegt gelten.

Der auf Netzeffekte zurückgehende First-Mover-Vorteil auf dem Zuschauermarkt wird nun durch eine ganze Reihe weiterer Pionier-Vorteile noch verstärkt:

- So hat der Pionier etwa die Möglichkeit, seine Zuschauer-Attraktivität durch den Erstzugriff auf positionale Inputs gegen aufkommende Konkurrenz abzusichern. Unter solchen positionalen Inputs sind dabei Inputfaktoren zu verstehen, welche insofern exklusiv sind, als sie bei einer exzellenten Umsetzung des Konzepts kaum zu substituieren sind.<sup>21</sup> Hierunter können etwa langfristige Verträge mit bestimmten Stars oder besonders geeigneten Moderatoren oder Redakteuren fallen.
- Der Pionier kann die temporäre Phase seiner monopolistischen Alleinstellung zudem zum Aufbau einer positiven Markenreputation und einer hieraus folgenden Markentreue beim Publikum nutzen.<sup>22</sup> Der so erzielbare „Image-“ bzw. „Reputationsvorsprung“ vor imitierenden Konkurrenten verstärkt sodann den aus Netzeffekten folgenden Marktanteils-Vorsprung auf dem Zuschauermarkt.
- Der Pionier kann sich zudem während seiner befristeten Monopolstellung wichtiges praktisches Know-how hinsichtlich der Format- und Produktionsoptimierung aneignen, welches sich von potenziellen Konkurrenten aus den jeweiligen Sendungen nur sehr eingeschränkt entschlüsseln lässt. Solches erprobtes Know-how wird vorzugsweise in der „Produktionsbibel“ festgehalten (vgl. Rosenbach/Schulz, 2004: 234) und betrifft vor allem praktische Erfahrungen hinsichtlich der organisatorischen Durchführung und der technischen Umsetzung eines Formats sowie exklusives Marketing-Wissen aus der begleitenden Markt- und Publikumsforschung. Das im paper format sowie in der Produktionsbibel beständig auf aktuellem Stand festgehaltene und „von außen“ nur bedingt erschließbare Know-how stellt dabei, wie bereits im Punkt 3.5.2 angesprochen, den im Formathandel eigentlich vermarktungsfähigen Kern von TV-Formaten dar.<sup>23</sup>
- Wie Zabel (2004: 423) argumentiert, kann der Pionier zuletzt auch attraktive Timeslots im Programmwettbewerb okkupieren. Da sich bei einem erfolgreichen Format eine direkte Konkurrenzierung auf derselben Sendezeit verbietet, müssen Imitatoren auf weniger attraktive Timeslots ausweichen.<sup>24</sup>

Aus den genannten First-Mover-Vorteilen ergibt sich, dass der Innovator eines am Zuschauermarkt erfolgreichen neuen TV-Formats in aller Regel dazu in der Lage sein dürfte, sich als „Erbe“ aus seinem Zeitvorsprung am Markt regelmäßig einen Marktführerstatus gegenüber rein imitierenden Konkurrenzangeboten zu sichern. Dies beschert ihm längerfristig höhere Werbeeinnahmen. Aufgrund der vergleichsweise extremen Größenvorteile bzw. Skalenökonomien auf Fernsehprogrammmärkten stellen sich zudem auch erhebliche Kostenvorteile ein.<sup>25</sup> Zusammengenommen führen beide Effekte zu beträchtlichen Gewinnvorteilen für den Innovator.

21 Vgl. zum Begriff des positionalen TV-Programminputs insbesondere Kruse, 2000: 8 ff.

22 Vgl. auch Zabel, 2004: 425. Eine praxisorientierte Darstellung des Markenaufbaus bei TV-Formaten bietet Müller, 2004. Vgl. zum Management von Medienmarken generell Siegert, 2001; 2004: 197 ff.

23 Vgl. hierzu auch Rosenbach/Schulz, 2004: 234.

24 Dieser Vorteil dürfte freilich nur bei täglich ausgestrahlten Formaten relevant sein, da sich Imitatoren bei Formaten, die in längeren periodischen Abständen gesendet werden, durchaus andere attraktive Timeslots bieten dürften.

25 Da die variablen Kosten der Fernsehprogrammdistribution quasi null sind, in der Produktion aber hohe First-Copy-Costs auftreten, fallen die durchschnittlichen Kosten von Fernsehprogrammen mit steigender Reichweite in ungebremster Weise. Vgl. etwa Heinrich, 1999: 120 ff.; Doyle, 2002: 13 f.; Picard, 1989: 65 f.

Freilich stellt dies so nur eine theoretisch fundierte These und noch keinen Beleg dar. Es ist daher umso bemerkenswerter, dass zentrale empirische Fakten, die Dominik Koch-Gombert (2004) in seiner Dissertation zur Marktentwicklung bei deutschen TV-Formaten recherchiert hat, die theoretischen Implikationen der vorstehenden Argumentation bestätigen:

- Bei allen seit Anfang der neunziger Jahre auf dem deutschen TV-Markt erfolgreichen innovativen TV-Formaten hatte der First Mover zunächst eine mindestens mehrere Monate währende Exklusivperiode, in welcher es ihm stets gelungen ist, eine sehr starke Position auf dem Zuschauermarkt aufzubauen. Auch nach dem Angriff der Imitatoren behielt der First Mover auf dem Zuschauermarkt stets eine überragende Marktführerposition.<sup>26</sup>
- Der Markterfolg der innovativen Formate ist hauptsächlich ein Markterfolg des First Movers. In keinem der Fälle gelang es einem Imitator, am Erfolg des Innovators auch nur annähernd anzuknüpfen.<sup>27</sup>
- Der herausragende Erfolg des First Mover kann teilweise auf positionale Inputfaktoren zurückgeführt werden, so vor allem hinsichtlich der Kombination „Günther Jauch/Wer wird Millionär?“ (vgl. Koch-Gombert, 2004: 200 ff., 265 ff.).

Insgesamt entspricht das empirische Bild damit jenem Muster, welches vom Ideal des funktionsfähigen dynamischen Innovationswettbewerbs erwartet wird. Phasen von Innovation und Imitation wechseln sich ab, der erfolgreiche Innovator wird temporär mit besonderem wirtschaftlichen Erfolg belohnt, ehe schließlich auch seine Marktmacht nach und nach aufgrund nachfolgenden Innovations- und Substitutionswettbewerbs wieder erodiert.<sup>28</sup> Was würde aber jetzt die *Einführung eines eigentumsrechtlichen For-*

---

26 Vgl. Koch-Gombert, 2004: 189 ff. Eine gewisse Ausnahme bildet die Marktentwicklung im Genre der TV-Gerichtsshows (vgl. Koch-Gombert, 2004: 249 ff.); vgl. hierzu auch Fußnote 25.

27 Vgl. Koch-Gombert, 2004: 189 ff. sowie insbesondere 348 f. Auch hier ist auf den Ausnahmefall der Gerichtsshows hinzuweisen.

28 Zabel (2004: 427) vertritt die gegenläufige These, dass eine Pionierstrategie im TV-Formatenwettbewerb „unattraktiv“ sei, weil „sich Pionierformate nur bedingt einen Vorsprung gegenüber ihren Verfolgern aufbauen“ könnten. Als vermeintlichen Beleg (vgl. Zabel, 2004: 427, 429) führt er hierbei einzig die singuläre Beobachtung an, dass die RTL-Courtshow „Familiengericht“ bei ihrer Lancierung im September 2002 bei dem im selben Timeslot ausgestrahlten Pionier- und Marktführer-Format der Gerichtsshows „Richterin Barbara Salesch“ (SAT 1) anteilmäßig ebenso viele Zuschauer abgezogen hat wie bei der ebenfalls auf diesem Timeslot liegenden ZDF-Courtshow „Streit um drei“. Für Zabel (2004: 426) spricht diese Beobachtung dafür, dass es im Formatewettbewerb „innerhalb kürzester Zeit zu einer Erosion“ der Pionierzvorteile auf dem Zuschauermarkt komme. Diese Schlussfolgerung ist nicht nur in ihrer (kühnen) Verallgemeinerung, sondern auch in Bezug auf den singulären Fall vorschnell. Hinsichtlich des Falls selbst ist zu berücksichtigen, dass die von den anderen Shows im September 2002 abgezogenen Zuschaueranteile zusammen nur ein Drittel des vom „Familiengericht“ insgesamt erreichten Publikums ausmachen. In nahe liegender Deutung der Daten repräsentieren zwei Drittel der Quote somit vor allem auch solche Zuschauer, die für das gesamte Genre der Gerichtsshows neu hinzugewonnen wurden. Dies lässt aber vermuten, dass das „Familiengericht“ von den Zuschauern als eine sich von den anderen Shows deutlich *differenzierende* Programmalternative wahrgenommen worden ist. Und in der Tat enthielt das „Familiengericht“ im Vergleich zu den beiden Konkurrenzshows ein zentrales innovatives Moment: Statt Straffälle wurden familienrechtliche Rechtsstreitigkeiten thematisiert. Das „Familiengericht“ initiierte damit aber zumindest ein durchaus *innovatives Subgenre*. Die Interpretation von Zabel ist somit mindestens diskutabel. Unabhängig hiervon ist jedoch vor allem Zabels Verallgemeinerung nicht zu

*matschutzes* bewirken? Dies hängt von der inhaltlichen Breite des Formatschutzes ab. Würde das Eigentumsrecht an Formaten sehr eng definiert, hätte der Formatschutz keine oder nur sehr geringe Auswirkungen auf den Wettbewerbsprozess. Die Innovationsanreize würden weiterhin vor allem vom effektiven ökonomischen Schutz bestimmt, und das Muster des Wettbewerbs würde sich nicht nennenswert verändern. Je breiter der Formatschutz ausgelegt wird, desto eher kann jedoch der Fall eintreten, dass dieser dem dynamischen publizistischen Innovationswettbewerb sogar schadet. Denn irgendwann wird der Punkt erreicht, an dem der *Formatschutz* in einen eigentumsrechtlichen *Genreschutz* übergeht: Im Falle des Schutzes ganzer Genres durch IPR würde indessen das Recht die Möglichkeiten eines Innovationswettbewerbs eher massiv einschränken, als dass es sie fördern würde. Es ist somit zusammenfassend festzuhalten, dass der ökonomische Schutz von TV-Formaten im Wettbewerb hinreichend effektiv sein dürfte, um den Fernsehsendern ausreichende Anreize für die Lancierung innovativer Fernsehformate zu geben, womit ein funktionsfähiger Innovationswettbewerb durchaus zu erwarten ist.

Im dynamischen Programmwettbewerb der Fernsehsender existiert damit ein hinreichender ökonomischer Schutz innovativer TV-Formate. Nicht thematisiert wurde bislang freilich die Position der *kreativen Urheber* innovativer Formate. Es stellt sich hier aber die Frage, ob und inwieweit auch deren wirtschaftliche Interessen ohne urheberrechtlichen Formatschutz in einem befriedigendem Maß geschützt sind. Ein ökonomischer Schutz kann hier auf zwei Wegen greifen:

- Da die Innovationskraft von Fernsehsendern im oben skizzierten dynamischen TV-Formaten-Wettbewerb eine überaus erfolgskritische Größe darstellt, haben die Fernsehsender im Wettbewerb einen sehr hohen Anreiz, kreative Format-Entwickler über längerfristige Arbeitsverträge an sich zu binden oder aber zumindest in der Branche die *Reputation* eines „fairen“ Partners der Kreativen zu wahren.<sup>29</sup> Die Entwickler erfolgreicher Formate werden so indirekt an den mit innovativen Formaten erzielten Gewinnen beteiligt.
- Daneben kann sich ein freier Formatentwickler einen ökonomischen Schutz bzw. einen Schutz über Vertragsrechte dann sichern, wenn er nicht losgelöste Formatkonzepte zu verkaufen versucht, sondern bereits die „fertigen“ Kuppelprodukte aus Konzept und Produktion anbietet. In dem Fall könnte ein Fernsehsender durch den Kauf des fertigen Formats *sofort* in den Formatwettbewerb eintreten und sich so die First-Mover-Position sichern. Lehnt ein Sender den Lizenzkauf allein aus dem Grund ab, weil er das Konzept „klauen“ und das Format selber produzieren will,

---

halten: Gemäß der Marktstudien von Koch-Gombert gelang es im Fall der Gerichtsshows zwar in der Tat nachfolgenden Formaten, an dem Erfolg des Pionierformates anzuknüpfen – doch stellt dies nur die sprichwörtliche Ausnahme von der Regel dar (vgl. Koch-Gombert, 2004: 251 f.). Zudem genoss das Pionierformat auch in diesem Fall zuvor durchaus eine recht lange und vermutlich auch sehr profitable Phase als – wie Zabel (2004: 425) selbst feststellt – „unbestrittener Marktführer“. Zuletzt ist, wie argumentiert, die Einordnung der erfolgreichen Konkurrenzformate als reine Imitationen durchaus diskutabel.

29 Dem Aufbau solchen Reputationskapitals sowie der Zerstörung der Reputation unredlicher Geschäftspartner dient es auch, wenn eine Gruppe von Formatproduzenten sich nun zu einer Arbeitsgemeinschaft „sauberer Produzenten“ zusammenschließen will, die sich insbesondere auch der öffentlichen Anprangerung unfairen Geschäftsgebarens widmen soll (vgl. Rosenbach/Schulz, 2004: 234).

läuft er Gefahr, diese Markt-Position an eine „schlauere“ Konkurrenz zu verlieren, die sich durch den Kauf in die entscheidende „Poleposition“ bringt.

Befürworter eines TV-Formate-Schutzes freilich argumentieren gerne anhand folgenden Falles: Der Urheber eines „genialen“ Format-Konzepts dient dieses mündlich oder in Form eines mehr oder minder ausgereiften paper formats einem Format-Produzenten oder einem Fernsehsender zur Lizenzierung an. Die Gegenseite lehnt ab, „klaut“ dann aber das Konzept und produziert das Format, ohne dass der eigentliche Urheber je einen Cent erhält. Dieser Fall wäre offensichtlich ungerecht. Ein Argument für einen umfassenden urheberrechtlichen Schutz von Formaten lässt sich hieraus dennoch nicht herleiten.

Zum einen ist das unterstellte Verhalten der TV-Produzenten oder Fernsehsender nicht unbedingt rational: Lehnen diese das „geniale“ Konzept ab, um es zu „klauen“, hätten sie kaum einen Vorteil – denn es ist zu erwarten, dass der abgewiesene Urheber sein Glück umgehend auch bei der Konkurrenz versuchen wird. Verhielten sich die Fernsehproduzenten wie unterstellt, würde das Konzept somit zum öffentlichen Gut für alle Wettbewerber und keiner hätte letztlich einen Vorteil. Doch selbst wenn man von dieser logischen Unklarheit absieht, bietet die tragische Geschichte des betrogenen Ideenlieferanten kein tragfähiges Argument für einen eigentumsrechtlichen Schutz an Formaten. Denn wie Jacobshagen (2002: 27 f.) zu entnehmen ist, wäre ein Urheber, der nach der beschriebenen Weise vorgeht, bei einem bestehenden Urheberrecht genau so „verloren“ wie in dem Fall, dass gar kein Urheberrecht existiert. Denn es dürfte für den betrogenen Urheber schlicht unmöglich sein, den Beweis zu führen, dass die von den TV-Produzenten verwendeten Formatideen ursprünglich von ihm stammten.<sup>30</sup> Ein rechtlicher Urheberschutz müsste einem solchen Urheber mithin obendrein als bitterste Ironie erscheinen: Denn dieser würde das opportunistische Handeln des betrügerischen TV-Produzenten oder Fernsehsenders noch zusätzlich mit staatlichem Eigentumsschutz belohnen.

Mit Blick auf die TV-Formate-Entwickler ist mithin festzustellen, dass diese unter plausiblen Bedingungen Entlohnungen für ihre Leistungen erwarten können. Da sich zudem der Schutz ihrer wirtschaftlichen Interessen selbst durch einen umfassenden rechtlichen Eigentumsschutz an TV-Formaten nicht nennenswert erhöhen ließe, ergibt sich auch aus der Analyse der ökonomischen Position der kreativen Urheber von Formatideen kein Argument für einen verstärkten rechtlichen Formatschutz.

## 5. Fazit

Der vorliegende Artikel behandelt die aktuelle Frage, ob der rechtliche Schutz von TV-Formaten verstärkt werden soll. Um eine theoretische Grundlage für die Untersuchung dieser Fragestellung zu schaffen, wurde zunächst die ökonomische IPR-Theorie systematisch auf die Medien angewandt. Hierbei zeigte sich, dass ein mangelnder rechtlicher Schutz publizistischer Wertschöpfung auf Medienmärkten oftmals durch ökonomische Schutzmechanismen ersetzt oder ergänzt wird. Die medienrechtliche Untersuchung des bestehenden rechtlichen Formatschutzes kommt anschließend zu dem Resultat, dass TV-Formate nur ansatzweise durch absolute Rechte geschützt sind. Doch besteht ein

<sup>30</sup> Jacobshagen (2002: 27 f.) zeigt dieses anschaulich, indem er die Vergeblichkeit aller gängigen Versuche und „Tricks“, sich in einer solchen Situation gegen einen gerichtlich nicht nachweisbaren Ideenklau zu schützen, offen legt.

vertragsrechtlicher Schutz des Handels mit TV-Formaten, der sich auf das handelbare Format-Know-how bezieht. Die ökonomische Analyse kommt schließlich zu dem empirisch gestützten Ergebnis, dass ein verstärkter eigentumsrechtlicher Formatschutz weder im Hinblick auf die Funktionsfähigkeit des dynamischen Formatewettbewerbs noch im Hinblick auf den Schutz der wirtschaftlichen Interessen der kreativen Formate-Entwickler als notwendig und/oder sinnvoll erscheint.

Angesichts der involvierten wirtschaftlichen Interessen ist es verständlich und legitim, dass sich der Formate-Produzentenverband FRAPA für einen verstärkten TV-Formateschutz stark macht. Aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive sind Branchenforderungen an die Politik freilich kritisch zu prüfen. Der vorliegende Artikel bietet hierzu einen dezidierten Debattenbeitrag, der neben der medienrechtlichen Perspektive insbesondere auch die medienökonomische Sichtweise auf die Problematik betont. Aus dieser Warte sind *prima facie* plausibel erscheinende Argumente für einen erhöhten Formateschutz zumindest stark zu relativieren. Als „Viagra für den publizistischen Wettbewerb“ ist er wohl entbehrlich.

## Literatur

- Audretsch, David B. (1995): Intellectual Property Rights: New Research Directions. In: Albach, Horst/Rosenkranz, Stephanie (Hrsg.): Intellectual Property Rights and Global Competition. Berlin, S. 35–76.
- Barrelet, Denis/Egloff, Willi (2000): Das neue Urheberrecht. Kommentar zum Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. 2. Auflage. Bern.
- Bechtold, Stefan (2004): Digital Rights Management zwischen Urheber- und Innovationsschutz. In: Zerdick, Axel et al. (Hrsg.): E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin u. a. O., S. 333–341 (Kapitel 4.3).
- Besen, Stanley M. (2002): Intellectual Property. In: Newman, Peter (Hrsg.): The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law. Volume 2. Houndsills u. a. O., S. 348–352.
- Besen, Stanley M./Raskind, Leo J. (1991): An Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property. In: Journal of Economic Perspectives 5, S. 3–27.
- Beutler, Stephan (1998): Multimedia und Urheberrecht: Die Herstellung und Verwertung von Multimediaprodukten im Licht des schweizerischen URG. Bern.
- Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz.
- Branahl, Udo (2002): Medienrecht. 4. Auflage. Wiesbaden
- Briner, Alfred (1990): Marke und Marketing. In: Institut für gewerblichen Rechtsschutz (INGRES) in Zürich (Hrsg.): Marke und Marketing. Bern.
- Coe, Steve (1993): U.S. programme formats are latest hot export. In: 4 Broadcasting Abroad, Nr. 2, 20.
- David, Paul A. (2004): Can „Open Science“ be Protected from the Evolving Regime of IPR Protections? In: Journal of Institutional and Theoretical Economics 160, S. 9–34.
- Demsetz, Harold (1970): The Private Production of Private Goods. In: Journal of Law and Economics 8, S. 293–306.
- Doyle, Gillian (2002): Understanding Media Economics. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Eck, Sigrid (2004): Lieber schnell kopiert als teuer gekauft. In: werben & verkaufen, 39/2004, S. 58–59.
- Ensthaler, Jürgen (2003): Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. 2. Auflage. Berlin/Heidelberg/New York.
- Farrell, Joseph (1995): Arguments for Weaker Intellectual Property Protection in Network Industries. In: StandardView 3, S. 46–49.
- Fey, Christopher (2003): Zusammenfassung, in: NRW Medien GmbH (Hrsg.): Formatschutz in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Auszug aus der Studie „Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten“,

- erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA). Köln. Auf: [www.newmedianrw.de](http://www.newmedianrw.de) (22.02.2004).
- Frank, Robert H./Cook, Philip J. (1995): *The Winner-Take-All-Society*. New York.
- Friemel, Thomas N. (2003): Kommunikationsrollen – An der Schnittstelle von Interpersonaler Kommunikation und Massenmedien? Lizentiatsarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- Hass, Berthold H. (2002): *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen*. Wiesbaden.
- Heinkelein, Marc (2004): Der Schutz der Urheber von Fernsehshows und Fernsehshowformaten. Baden-Baden.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, S. 165–184.
- Heinrich, Jürgen (1999): *Medienökonomie*. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden.
- Hilty, Reto M. (2001): *Lizenzvertragsrecht. Systematisierung und Typisierung aus schutz- und schuldrechtlicher Sicht*. Bern.
- Jacobshagen, Patrick (2002): *Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft*. Bergkirchen.
- Jänich Michael (2003): Sonderrechtsschutz für geschäftliche Methoden. In: *GRUR 2003*, 483 ff.
- Kamps, Michael (2003): Rechtsschutz für Fernsehformate: Eingrenzung eines Problems. In: NRW Medien GmbH (Hrsg.): *Formatschutz in Deutschland, Frankreich und Großbritannien*. Auszug aus der Studie „Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten“ erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA). Köln. Auf: [www.newmedianrw.de](http://www.newmedianrw.de) (22.02.2004).
- Karmasin, Matthias (1998): *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation*. Wien/Graz.
- Kiefer, Marie Luise (2001): *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München/Wien.
- Kingma, Bruce R. (2001): *The Economics of Information*. 2. Auflage. Englewood.
- Knieps, Günter (2001): *Wettbewerbsökonomie. Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. Berlin u. a. O.
- Koch-Gombert, Dominik (2004): *Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*. Dissertation: Universität Zürich.
- Kohl, Helmut (1995): Rechtliche Determinanten für neue Sendeformen. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): *Neue Sendeformen im Fernsehen, ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte*. Siegen, S. 45–55.
- Kruse, Jörn (2000): *Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft*. In: Kruse, Jörn (Hrsg.): *Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland*. München.
- Lausen, Matthias (1998): *Der Rechtsschutz von Sendeformaten*. Baden-Baden.
- LfM (2003): NRW fördert Filmwirtschaft. LfM, funkfenster online, Medienticker vom 28.03.2003. Landesanstalt für Medien des Landes Nordrhein-Westfalen. Auf: <http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medienticker/archiv-01bis03-2003.php3> (29.04.2004).
- Liebowitz, Stan (2002): *Re-thinking the network economy*. New York u. a. O
- Liebowitz, Stan J./Margolis, Stephen E. (2002): *Network Effects and Externalities*. In: Newman, Peter (Hrsg.): *The New Palgrave Dictionary of Economics and Law*. Volume 3. Hounds-mills u. a. O., S. 671–675.
- Litten, Rüdiger (1997): *Der Schutz von Fernsehshow- und Fernsehserienformaten*, Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln. München.
- Loewenheim Ulrich (1999): §§ 2–4, 7–10, 15 N 40–44, §§ 16, 17, 23, 24, 27, 53, 54, 54a–54h, 55a, Vor §§ 69a ff., §§ 69a–69g, 70, 71, in: Schricker, Gerhard (Hrsg.): *Urheberrecht Kommentar*. 2. Auflage. München.
- Marbach, Eugen (1996): 1. Teil: Markenrecht. In: Von Büren, Roland/David, Lucas (Hrsg.): *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*. Basel und Frankfurt am Main, S. 1–231.
- Meckel, Miriam (1997): Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: *Rundfunk und Fernsehen* 49, S. 475–485.

- Meckel, Miriam (2003): Can television formats be owned? Keynote-Speech at the Monte Carlo Formats Festival. Auf: <http://www.frapa.org/news1.html> (22.02.2004).
- Moran, Albert (1998): Copycat TV. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity. Luton.
- Müller, Jens (2004): Markenmanagement im Fernsehen. Ein Beispiel aus dem ZDF. In: *Medienwirtschaft* 1, S. 86–93.
- Paschke, Marian (2001): *Medienrecht*. 2. Auflage. Berlin u. a. O.
- Pedrazzini Mario M./Pedrazzini, Federico A. (2002): *Unlauterer Wettbewerb (UWG)*. 2. Auflage. Bern.
- Picard, Robert G. (1989): *Media Economics. Concepts and Issues*. Newbury Park/London/New Delhi.
- Picard, Robert G. (2004): A Note on Economic Losses Due to Theft, Infringement, and Piracy of Protected Works. In: *Journal of Media Economics* 17, S. 207–217.
- Rehbinder, Manfred (2000): *Schweizerisches Urheberrecht*. 3. Auflage. Bern.
- Rey, Heinz (2000): *Grundlagen des Sachenrechts und das Eigentum*. 2. Auflage. Bern.
- Rosenbach, Marcel/Schulz, Thomas (2004): Die Kopier-Anstalten. In: *Der Spiegel* 46/2004, S. 232–234.
- Schack, Haimo (2001): *Urheber- und Urhebervertragsrecht*. 2. Auflage. Tübingen
- Scherer, F. M./Ross, David (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. 3. Auflage. Boston.
- Schmidt, Ingo (2001): *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*. 7. Auflage. Stuttgart.
- Schumpeter, Joseph Alois (1980 [1942]): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. 5. Auflage. München.
- Scotchmer, Suzanne (2002): Incentives to Innovate. In: Newman, Peter (Hrsg.): *The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law*. Volume 2. Houndsills u. a. O., S. 273–276.
- Shapiro, Carl/Varian, Hal R. (1999): *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston.
- Shavell, Steven (2004): *Foundations of Economic Analysis of Law*. Cambridge u. a. O.
- Siegert, Gabriele (1993): *Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem*. München.
- Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München.
- Siegert, Gabriele (2003a): *Medienökonomie*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, S. 228–244.
- Siegert, Gabriele (2003b): Im Zentrum des Taifuns: Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? In: *Medien Journal* 1/2003, S. 20–30.
- Siegert, Gabriele (2004): Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden, S. 183–207.
- Sjurts, Insa (2004): Der Markt wird's schon richten!? Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden, S. 159–182.
- Sommer, I. Brigitte/Gordon, Clara-Ann (2001): Individualität im Urheberrecht – einheitlicher Begriff oder Rechtsunsicherheit? sic! 2001, S. 287 ff.
- Towse, Ruth/Holzhauer, Rudi (2002) (Hrsg.): *Economics of Intellectual Property Rights*. 4 Bände. Cheltenham.
- Varian, Hal R. (2003): *Economics of Information Technology*. Research Paper. University of California. Berkley.
- Varian, Hal R. (1998): *Markets for Information Goods*. Research Paper. University of California. Berkley.
- von Büren, Roland (1995): Der Werkbegriff. In: von Büren, Roland/David, Lucas (Hrsg.): *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*. Basel, S. 55 ff.
- von Büren, Roland/Marbach, Eugen (2002): *Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*. 2. Auflage. Bern.

- von Have, Harro/Eickmeier, Frank (1994): Der Gesetzliche Rechtsschutz von Fernseh-Show-Formaten. In: ZUM, 1994, S. 269 ff.
- Watt, Richard (2000): Copyright and Economic Theory: Friends or Foes? Cheltenham.
- Weber, Rolf H. (1999): Datenbankrecht – Regelungsbedarf in der Schweiz? In: Weber, Rolf H./Hilty, Reto M. (Hrsg.): Daten und Datenbanken. Zürich, S. 59–81.
- Weber, Rolf H. (2001): E-Commerce und Recht. Zürich.
- Weber, Rolf H. (2002): Ali Baba oder das Risiko exklusiver Informationsinhaltsrechte. In: Schweizer, Rainer J./Burkert, Herbert/Gasser, Urs (Hrsg.): Festschrift für Jean Nicolas Druey. Zürich, S. 1009–1026.
- Weber, Rolf H. (2003a): Dritte Spuren zwischen absoluten und relativen Rechten? In: Honsell, Heinrich/Portmann, Wolfgang/Zäch, Roger/Zobl, Dieter (Hrsg.): Aktuelle Aspekte des Schuld- und Sachenrechts. Zürich, S. 583–595.
- Weber, Rolf H. (2003b): Rechtsfragen rund um Suchmaschinen. Zürich.
- Weber, Rolf H. (2004): Recht und Idee. In: Tercier, Pierre/Amstutz, Marc/Koller, Alfred/Schmid, Jörg/Stöckli, Hubert (Hrsg.): Festschrift für Peter Gauch. Zürich, S. 313–325.
- Wickihalder, Urs (2002): Patentierung von Geschäftsmethoden: Stand der Dinge, sic! 2002, S. 579 ff.
- Willi, Christoph (2002): Kommentar zum Markenschutzgesetz. Zürich.
- Zabel, Christian (2004): Zeitwettbewerb deutscher Free-TV-Anbieter. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 52, S. 412–431.