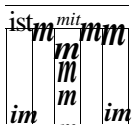


Otto Altendorfer  
Ludwig Hilmer (Hrsg.)

# Medienmanagement

Band 1:  
Methodik-Journalistik  
und Publizistik- Medienrecht



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

# Inhalt

Vorwort.....	19
--------------	----

## / Einführung

Medienmanagement - ein dynamisches Berufsbild.....	23
<i>Ludwig Hilmer</i>	

<b>1 Einführung.....</b>	<b>23</b>
1.1 (Medien-) Manager in Medien (-Unternehmen).....	24
<b>2 Medienmanagement-Modelle am Beispiel der integrierten Projektproduktion</b>	<b>26</b>
2.1 Modell-Komponenten.....	27
2.1.1 „Mittweidaer Modell" - Project- and Functional Manager.....	28
2.1.2 Manager und interner Koordinator.....	29
2.1.3 Top-Manager im Hierarchie-Modell.....	30
2.1.4 Prozessbegleiter und externer Berater.....	31
2.1.5 Synergetisches Modell.....	32

## 2 Methodik

Technik des medienwissenschaftlichen Arbeitens.....	35
---	----

*Michaela Wied*

<b>Einleitung.....</b>	<b>35</b>
<b>1 Rahmenbedingungen.....</b>	<b>35</b>
1.1 Organisatorisches.....	35
1.2 Eigene Erwartungen/persönliche Voraussetzungen.....	36
1.3 Anforderungen des betreuenden Professors.....	37
<b>2 Wissenschaftlichkeit.....</b>	<b>37</b>
2.1 Der Begriff „Wissenschaftlichkeit".....	37
2.2 Ansprüche an wissenschaftliches Arbeiten.....	38
2.3 Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens.....	39
<b>3 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit.....</b>	<b>41</b>
<b>4 Quellen wissenschaftlichen Arbeitens.....</b>	<b>47</b>
4.1 Formen wissenschaftlicher Literatur.....	47
4.2 Beschaffungswege.....	50

4.3	Bibliothekskataloge.....	51
4.3.1	Lokaler OPAC.....	51
4.3.2	Bibliotheksverbünde/Bibliotheken im Internet.....	51
4.3.3	Karlsruher Virtueller Katalog.....	52
4.3.4	Dokumentenlieferdienste.....	53
4.4	Informationssuche und Recherchieren im Internet.....	53
4.4.1	Fachportale.....	53
4.4.2	Datenbanken.....	54
4.4.3	Webverzeichnisse.....	54
4.4.4	Suchmaschinen.....	55
4.4.5	Nachschlagewerke.....	55
4.4.6	Buchhandelsverzeichnisse/Verlagsprqgramme.....	55
<b>5</b>	<b>Themenfindung.....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>Zeitplanung.....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>Recherche.....</b>	<b>59</b>
7.1	Material sichten und auswählen.....	59
7.2	Dokumentation der Suche.....	59
7.3	Material ordnen und archivieren.....	60
<b>8</b>	<b>Bearbeitung.....</b>	<b>60</b>
8.1	Material aufarbeiten.....	60
8.2	Gliederung.....	61
8.3	Schreiben.....	61
8.4	Korrekturlesen/Schhisslayout.....	61
<b>9</b>	<b>Zitierrichtlinien.....</b>	<b>62</b>
9.1	Grundsätzliches zur Übernahme fremden Gedankenguts.....	62
9.2	Umgang mit Quellen.....	62
9.3	Umgang mit Zitaten.....	62
9.4	Platzierung von Quellenverweisen.....	63
9.5	Gestaltung des Literaturverzeichnisses.....	65
9.5.1	Selbstständige Bücher und Schriften.....	66
9.5.2	Nicht-selbstständig erschienene Quellen.....	67
9.5.3	Juristische Veröffentlichungen.....	68
9.5.4	Internetquellen.....	69
9.5.5	Unveröffentlichte Quellen.....	71
9.5.6	Fremdsprachige Quellen.....	72
9.5.7	Fehlende Quellen.....	73
<b>10</b>	<b>Formatierungsrichtlinien.....</b>	<b>73</b>
10.1	Äußere Form.....	73
10.2	Fließtext.....	74

10.3	Seitenzählung.....	75
10.4	Grafiken.....	76

### 3 Journalistik und Publizistik

Schreiben um zu informieren - Journalistische Darstellungsformen im Überblick.....	83
---	----

*Andreas Wrobel-Leipold*

<b>1 Die Nachrichten-Springflut.....</b>	<b>83</b>
<b>2 Leser finden, Leser binden: Die Themenauswahl.....</b>	<b>84</b>
2.1 Zeit-Nah.....	85
2.2 Gesundheit, Sex und Geld.....	86
2.3 Räumliche Nähe.....	87
2.4 Emotionale Nähe.....	87
2.5 Nähe zum Objekt.....	87
2.6 Nahe ist... was die Kollegen schon gebracht haben.....	89
<b>3 Auf den Punkt gebracht: Informierende Darstellungsformen.....</b>	<b>89</b>
3.1 Die Meldung.....	90
3.2 Der Bericht.....	93
3.3 Das Interview.....	97
3.3.1 Die Basics: Grundform des Interviews.....	98
3.3.2 Wo will ich hin? Das Interviewziel.....	99
3.3.3 Fragenkatalog formulieren.....	99
3.3.4 Interview-Typen.....	100
3.3.4.1 Mensch im Vordergrund: Das Personen-Interview.....	100
3.3.4.2 Wissen macht interessant: Das Sachinterview.....	100
3.3.4.3 Meinungsinterview: Wie man Elefanten bremst.....	101
3.3.5 Ausloten, was geht: Das Vorgespräch '...!.....	102
3.3.6 Ablauf.....	103
3.3.6.1 Fragetypen und Fragetaktik.....	104
3.3.7 Autorisierung.....	105
3.4 Die Reportage.....	106
3.4.1 Vorgehen.....	106
3.4.2 Der Einstieg.....	107
3.4.3 Vom Detail zum Gesamtbild: Die Erzählperspektive wechseln.....	109
3.4.4 Stilmittel wechseln.....	110
3.4.5 Bilder im Kopf erzeugen.....	110
3.4.6 Schluss.....	111
3.5 Überschriften.....	111

## Redaktionsmanagement als Erfolgsfaktor ..... 115

*Joachim Böskens*

- 1 Marktorientierung als Grundlage für das Redaktionsmanagement.....115**
  - 1.1 Ziel ist der Einklang von Qualität und Erfolg.....116
- 2 Redaktionsmanagement und operatives Geschäft.....117**
  - 2.1 Redaktionsmanagement in der Praxis.....118
- 3 Medien- und Marktforschung als Erfolgsfaktor.....118**
- 4 Redaktionelles Controlling.....118**
  - 4.1 Konferenzen: So viele wie nötig - so wenig wie möglich .....119
  - 4.2 Themensteuerung durch Checklisten.....120
  - 4.3 Redaktionsfibel, Stylebook, Programmbuch.....120
  - 4.4 Der Etat bestimmt die Qualität des Produkts.....120
  - 4.5 Controlling der Ressourcen.....121
- 5 Redaktionsorganisation im Umbruch.....121**
- 6 „management by ...“.....123**
- 7 Mitarbeiterführung als Steuerungsinstrument.....124**
- 8 Zielorientiertes Management der Zukunft.....125**

## Medienforschung und Statistik ..... 127

*Silke Waber*

- 1 Medienforschung.....127**
  - 1.1 Begriff, Teildisziplinen, Relevanz.....127
  - 1.2 Zugang zu Ergebnissen der Medienforschung.....129
  - 1.3 Angewandte Medienforschung: Erhebungsverfahren.....132
    - 1.3.1 Die Befragung.....133
    - 1.3.2 Die Inhaltsanalyse.....138
    - 1.3.3 Die Beobachtung.....143
    - 1.3.4 Das Experiment.....145
- 2 Statistik.....146**
  - 2.1 Begriff und Teildisziplinen.....146
  - 2.2 Statistische Grundbegriffe: Grundgesamtheit, Merkmalsträger, Merkmal... 147
  - 2.3 Statistische Auswahlverfahren.....148
  - 2.4 Statistische Darstellung von Daten.....150
    - 2.4.1 Prüfung der Daten auf Vollständigkeit und Richtigkeit.....153
    - 2.4.2 Auswertung der Daten: Häufigkeitsverteilungen.....154

2.4.3	Statistische Kennwerte.....	157
2.4.4	Gruppierung von Daten.....	159
2.4.5	Darstellung statistisch gewonnener Informationen.....	161
2.5	Statistische Fehler.....	164

Einführung in die Kommunikationswissenschaft.....167  
*Otto Altendorfer*

<b>1</b>	<b>Grundbegriffe der Kommunikation.....</b>	<b>167</b>
1.1	Begriff der Kommunikation.....	167
1.2	Kommunikationswissenschaftliche Begrifflichkeiten.....	167
<b>2</b>	<b>Menschliche Kommunikation.....</b>	<b>169</b>
2.1	Begriffsbeschreibung.....	169
2.2	Medien - Transportmittel der Bedeutungsinhalte in der menschlichen Kommunikation.....	171
2.3	Prozess der Symbolisierung.....	172
2.4	Feedback als Erfolgskontrolle des kommunikativen Handelns.....	173
<b>3</b>	<b>Massenkommunikation.....</b>	<b>174</b>
3.1	Begriff.....	174
3.2	Voraussetzung von Massenkommunikation.....	176
3.3	Bedeutung der Massenmedien für Mensch und Gesellschaft.....	176
<b>4</b>	<b>Medienwirkungen.....</b>	<b>177</b>
4.1	Phasen der Medienwirkungsforschung.....	177
4.2	Phase 1: Lasswell-Formel (Harold D. Lasswell).....	178
4.3	Phase 2: Small Group Approach/Experimental Approach/Sample Survey Approach.....	179
4.3.1	Small Group Approach: Kurt Lewin.....	179
4.3.2	Experimental Approach: Carl Hovland,;.....	180
4.3.3	Sample Survey Approach: Paul F. Lazärsfeld.....	182
4.3.3.1	The People's Choice.....	182
4.3.3.2	Das Meinungsführer-Modell.....	184
4.3.4	Wirkungslosigkeit der Massenmedien?.....	185
4.4	Phase 3: Uses-and-Gratification-Approach/Schweigespirale/Wissensklufthypothese/Agenda-Setting.....	186
4.4.1	Uses-and-Gratifications-Approach: Elihu Katz.....	186
4.4.2	Schweigespirale: Elisabeth Noelle-Neumann.....	188
4.4.3	Knowledge-Gap-These (Wissenskluft-Hypothese).....	189
4.4.4	Agenda-Setting-Hypothese.....	192

Grafik und Design.....	197
<i>Tamara Huhle</i>	
<b>1 Vorwort.....</b>	<b>197</b>
<b>2 Grafik- und Designlehre.....</b>	<b>197</b>
2.1 Begriff.....	197
2.2 Gesetz der Nähe.....	198
2.3 Gesetz der Geschlossenheit.....	199
2.4 Gesetz der Ähnlichkeit.....	199
2.5 Gesetz der Erfahrung.....	199
2.6 Das Gesetz der guten Gestalt.....	200
<b>3 Grundlagen der Gestaltung.....</b>	<b>200</b>
3.1 Die Elemente.....	200
3.2 Der Punkt..... L....."	201
3.3 Die Linie.....	202
3.4 Die Fläche.....	204
3.4.1 Gestaltungsmittel.....	205
3.4.1.1 Kontraste.....	205
3.4.1.2 Proportion.....	206
3.5 Differenzierung Figur/Grund.....	207
3.6 Komposition.....	208
3.6.1 Perspektive.....	208
<b>4 Farbenlehre.....</b>	<b>209</b>
4.1 Der Begriff.....	209
4.2 Physikalischer Aspekt - Licht ist Farbe.....	209
4.3 Unterscheidung der Farben.....	210
4.4 Farbmischung.....	210
4.5 Gestalterischer Aspekt.....	211
4.5.1 Die Anwendung der Farben durch den Gestalter.....	211
4.5.2 Farbkontraste.....	211
4.5.3 Farbharmonien.....	211
4.5.4 Phänomene.....	212
4.5.4.1 Simultanwirkung.....	212
4.5.4.2 Sukzessivwirkung.....	212
4.5.4.3 Flimmereffekt.....	212
4.5.5 Der Einfluss der Farben auf die Sinnesorgane.....	212
4.5.6 Die Symbolik der Farben.....	213
<b>5 Typografie und Schriftentwicklung.....</b>	<b>214</b>
5.1 Begriffe und Definitionen.....	214
5.2 Typografische Gestaltung.....	214

5.3 Typografische Maßeinheiten.....215  
 5.4 Die Wirkung der Schriften - der Schriftcharakter.....215

**6 Das Corporate Design.....217**

*4 Medienrecht*

Das Rechtssystem der Bundesrepublik Deutschland..... 221  
*Johannes Handschumacher*

**1 Der Staat.....221**  
 1.1 Staatsvolk..... 221  
 1.2 Staatsgebiet..... 222  
 1.3 Staatsgewalt..... 222

**2 Nationale (europäische) Rechtsquellen.....222**  
 2.1 Grundlagen'....."..... 222  
 2.1.1 Rechtsquellen..... 222  
 2.1.2 Das Gesetz..... 223  
 2.1.3 Rangordnung..... 223  
 2.2 Abgrenzung Privatrecht/öffentliches Recht..... 224  
 2.2.1 Privatrecht..... 224  
 2.2.2 Öffentliches Recht..... 224  
 2.3 Das Grundgesetz. . . :....."..... 225  
 2.3.1 Gliederung des Grundgesetzes..... 225  
 2.3.2 Exkurs: Die Grundrechte..... 225  
 2.3.3 Das Grundrecht der Meinungs- und Pressefreiheit..... 226  
 2.4 EU-Recht..... 226

**3 Staatsverfassung der Bundesrepublik Deutschland.....227**  
 3.1 Staatsstruktur der Bundesrepublik Deutschland..... 227  
 3.1.1 Demokratieprinzip..... 228  
 3.1.1.1 Grundlagen..... 228  
 3.1.1.2 Wahlen..... 228  
 3.1.1.3 Parlamentsvorbehalt..... 229  
 3.1.1.4 Parteien..... 229  
 3.1.2 Rechtsstaatsprinzip..... 230  
 3.1.2.1 Grundlagen..... 230  
 3.1.2.2 Geltung der Grundrechte..... 230  
 3.1.2.3 Gewaltenteilung..... 231  
 3.1.2.4 Bindung an Recht und Gesetz..... 231  
 3.1.3 Republik..... 232  
 3.1.4 Bundesstaatsprinzip..... 233



3.1.4.1	Bundesländer.....	233
3.1.4.2	Historie.....	233
3.1.5	Sozialstaatsprinzip.....	234
3.2	Der Bundestag.....	234
3.2.1	Grundlagen.....	234
3.2.2	Aufgaben.....	235
3.2.3	Die Abgeordneten.....	235
3.3	Der Bundesrat.....	236
3.3.1	Grundlagen.....	236
3.3.2	Sitzverteilung.....	236
3.3.3	Zuständigkeit.....	236
3.4	Der Bundespräsident.....	237
3.5	Die Bundesregierung.....	237
3.6	Die Gesetzgebung.....	238
3.6.1	Gesetzgebungskompetenz.....	238
3.6.2	Gesetzgebung des Bundes.....	238
3.6.3	Gesetzgebung der Länder.....	238
3.6.4	Gesetzgebungsverfahren.....	239
3.6.4.1	Gesetzesvorlagen.....	239
3.6.4.2	Beratung.....	239
3.6.4.3	Bundesrat und Vermittlungsausschuss.....	239
3.6.4.4	Inkrafttreten.....	240
3.6.5	Die Ausführung der Bundesgesetze.....	240
3.7	Rechtsprechung.....	241
3.7.1	Grundlagen.....	241
3.7.2	Das Bundesverfassungsgericht.....	242
3.7.3	Die ordentliche Gerichtsbarkeit.....	242
3.7.4	Die Arbeitsgerichtsbarkeit.....	242
3.7.5	Die Finanzgerichtsbarkeit.....	243
3.7.6	Die Verwaltungsgerichtsbarkeit.....	243
3.7.7	Die Sozialgerichtsbarkeit.....	243

## Presse- und Rundfunkrecht ..... 245

*Gero Himmelsbach*

<b>1</b>	<b>Presserecht.....</b>	<b>245</b>
1.1	Artikel 5 Grundgesetz: Freiheit für die gesamte Presse.....	245
1.1.1	Pressefreiheit international.....	245
1.1.2	Wem gehört die Pressefreiheit?.....	246
1.1.3	Schutz der institutionellen Eigenständigkeit der Presse.....	247
1.1.4	Zensurverbot.....	247
1.1.5	Einschränkungen der Pressefreiheit.....	248

## Inhalt

1.2	Presseordnungsrecht.....	248
1.2.1	Der Druckwerkbegriff.....	249
1.2.2	Die Impressumspflicht.....	251
1.2.3	Der „V.i.S.d.P.“.....	251
1.2.4	Die Kennzeichnung von Werbung.....	252
1.2.5	Pressestraft- und Presse-Ordnungswidrigkeitenrecht.....	253
1.3	Der Deutsche Presserat.....	254
<b>2</b>	<b>Rundfunkrecht.....</b>	<b>254</b>
2.1	Vom Telegraphenfunk zur Konvergenz der Medien.....	254
2.1.1	Entwicklung bis 1945.....	254
2.1.2	Entwicklung nach 1945.....	255
2.2	Rechtsgrundlagen der Rundfunkordnung in Deutschland.....	256
2.2.1	Rundfunkgesetze der Länder.....	256
2.2.2	Rundfunk-Staatsvertrag.....	256
2.2.3	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag.....	258
2.2.4	Grundgesetz und Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts.....	258
2.2.5	Europäische Regelungen.....	258
2.3	Artikel 5 Grundgesetz: Freiheit des Rundfunks.....	259
2.3.1	Der Rundfunkbegriff.....	259
2.3.2	Wem gehört die Rundfunkfreiheit?.....	260
2.3.3	Bestandteile der Rundfunkfreiheit.....	260
2.4	Rundfunkstaatsvertrag: Konsens der 16 Länder.....	264
2.4.1	Das Recht der Kurzberichterstattung.....	264
2.4.2	Werbung und Teleshopping.....	266
2.4.3	Sponsoring und Product Placement.....	266
2.4.4	Drittsendungen.....	267
2.5	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Grundversorgung, Gemeinschaftsprogramm und Gebührenzwang.....	267
2.5.1	Organisationsform „öffentlich-rechtliche Anstalt“.....	267
2.5.2	Die ARD.....	269
2.5.3	Aufgaben der öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.....	270
2.5.4	Staatliche Aufsicht.....	271
2.5.5	Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	271
2.6	Privater Rundfunk: Lizenz zum Senden.....	273
2.6.1	Aufgaben der privaten Rundfunkanbieter.....	273
2.6.2	Organisationsformen.....	274
2.6.2.1	Standardmodell: Zulassungsverfahren.....	274
2.6.2.2	Ausnahmen Bayern und Nordrhein-Westfalen.....	274
2.6.2.3	Ländesmedienanstalten.....	275
2.6.2.4	Abstimmung unter den Landesmedienanstalten.....	276
2.6.2.5	Vom Antrag zur Zulassung.....	277

Das Recht der Neuen Medien.....	283
---------------------------------	-----

*Roland Kottke*

<b>1 Einführung.....</b>	<b>283</b>
<b>2 Ziel der Neuregelung.....</b>	<b>284</b>
<b>3 Bisherige Rechtslage.....</b>	<b>284</b>
<b>4 Rechtslage und Neuerungen im Telemediengesetz.....</b>	<b>286</b>
4.1 Anwendungsbereich des Telemediengesetzes.....	286
4.1.1 Telemedien - Telekommunikation - Rundfunk.....	286
4.2 Herkunftslandprinzip.....	288
4.3 Haftungsregelungen.....	288
4.4 „Spam-Mails“ werden zur Ordnungswidrigkeit.....	289
4.5 Neuerungen bezüglich Auskunftsansprüchen.....	291
<b>5 Resümee.....</b>	<b>292</b>

Medienfreiheit und Berichterstattung.....	293
---	-----

*Kurt-Ulrich Mayer*

<b>1 Medienfreiheiten als Grundpfeiler einer demokratischen Gesellschaft.....</b>	<b>293</b>
1.1 Die verfassungsrechtlichen Grundlagen.....	293
1.2 Meinungen und Tatsachenbehauptungen.....	294
1.3 Die Informationsfreiheit.....	295
1.4 Die Medienfreiheiten.....	296
1.4.1 Die Pressefreiheit.....	296
1.4.2 Rundfunkfreiheit.....	296
<b>2 Beschaffung und Bearbeitung von Informationen.....</b>	<b>298</b>
2.1 Auskunftsansprüche.....	298
2.1.1 Schwebendes Verfahren.....	301
2.1.2 Vorschriften der Geheimhaltung.....	301
2.1.3 Vorrangigkeit öffentlicher oder privater Interessen.....	301
2.1.4 Auskunftsanspruch der Medien gegenüber Behörden.....	302
2.2 Das Zeugnisverweigerungsrecht.....	302
2.3 Das Recht der Bildberichterstattung.....	303
2.3.1 Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte.....	304
2.3.2 Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen.....	305
2.3.3 Veröffentlichung von Bildnissen von Personen.....	305
2.3.4 Militärische Anlagen.....	306
2.3.5 Pornografische Abbildungen.....	306
2.3.6 Gerichtsverhandlungen.....	306

- 3 **Die Rechte der Medienopfer**.....307
  - 3.1 Unterlassungsansprüche.....307
  - 3.2 \_ Schadensersatzanspruch.....309
    - 3.2.1 Materieller Schadensersatz.....310
    - 3.2.2 Immaterieller Schadensersatz.....310
  - 3.3 Der Widerruf.....311
    - 3.3.1 Der unbeschränkte Widerruf.....311
    - 3.3.2 Eingeschränkter Widerrufsanspruch.....312
  - 3.4 Der Gegendarstellungsanspruch.....312

Arbeits- und Wirtschaftsrecht.....319

*Hermann Mayer*

- 1 **Allgemeines Zivilrecht, Bürgerliches Gesetzbuch**.....319
  - 1.1 Das Rechtsgeschäft.....319
  - 1.2 Vertretung.....320
  - 1.3 Geschäftsfähigkeit.....320
  - 1.4 Schuldverhältnisse.....321
- 2 **Arbeitsrecht**.....322
  - 2.1 Begriff.....322
  - 2.2 Arbeitsrechtliche Vorschriften.....322
  - 2.3 Arbeitnehmerbegriff.....323
  - 2.4 Arbeitgeberbegriff.....323
  - 2.5 Inhalt des Arbeitsverhältnisses.....324
  - 2.6 Begründung des Arbeitsverhältnisses.....325
  - 2.7 Beendigung des Arbeitsverhältnisses.....325
  - 2.8 Weiterbeschäftigungsanspruch.....327
  - 2.9 Betriebsverfassungsrecht.....328
- 3 **Handels- und Gesellschaftsrecht**.....330
  - 3.1 Kaufleute.....330
  - 3.2 Firma.....331
  - 3.3 Prokura.....331
  - 3.4 Gesellschaftsformen.....332

Urheber- und Lizenzrecht.....337

*Hermann Mayer*

- Einleitung**.....337
- 1 **Urheber- und Leistungsschutzrechte**.....337
  - 1.1 Einleitung.....337

1.2	Wie entstehen Urheberrechte?	337
1.3	Was schützt das Urheberrecht?	338
1.4	Wer ist Urheber?	340
1.5	Die Rechte des Urhebers	341
1.5.1	Urheberpersönlichkeitsrechte	341
1.5.2	Verwertungsrechte	342
1.5.3	Sonstige Rechte, insbesondere gesetzliche Vergütungsansprüche	344
1.5.4	Vergütungsgestaltung mit Urhebern	345
1.6	Schranken des Urheberrechts	346
1.7	Schutzfrist und Übertragbarkeit	346
1.8	Schutz gegen Rechtsverletzungen	347
1.9	Leistungsschutzrechte	347
<b>2</b>	<b>Lizenzrecht</b>	<b>348</b>
2.1	Einleitung	348
2.2	Lizenzvertragsrecht	349
2.2.1	Die Überschrift	349
2.2.2	Das Vertragsrubrum	350
2.2.3	Die Präambel	350
2.2.4	Art und Umfang der Lizenz	351
2.2.4.1	Einfach/Exklusiv	351
2.2.4.2	Produktions-, Gebrauchs- und Vertriebslizenz	352
2.2.4.3	Sonstige Beschränkungen	352
2.2.5	Übertragbarkeit der Lizenz und Unterlizenzvergaben	353
2.2.6	Lizenzgebühren und Abrechnung	353
2.2.7	Drittstreitigkeiten und Nichtangriffspflicht	353
2.3	Das Patentrecht	354
2.4	Das Gebrauchsmusterrecht	356
2.5	Das Geschmacksmusterrecht	356
2.6	Die Marke	357
2.7	Geschäftliche Bezeichnungen	359
2.8	Merchandising	359

## Europäisches Medienrecht ..... 361

*Karsten Kensbock*

<b>1</b>	<b>Bedeutung des Europarechtes für die Medien und dessen Regelungsbereiche</b>	<b>361</b>
<b>2</b>	<b>Geltung und Reichweite des Europarechts</b>	<b>363</b>
2.1	Primärrecht	363
2.2	Sekundärrecht	364

---

<b>3</b>	<b>Wesentliche Bereiche des Medienrechts mit europarechtlichen Einflüssen ...</b>	<b>365</b>
3.1	Fernsehen.....	365
3.1.1	EG-Fernsehrichtlinie.....	366
3.1.1.1	Sendestaatsprinzip.....	366
3.1.1.2	Förderung der Verbreitung und Herstellung europäischer Werke ...	367
3.1.1.3	Werbung und umfassendes Sponsoring.....	367
3.1.2	„Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“.....	369
3.2	Urheberrecht.....	372
3.3	Preisbindung bei Büchern.....	372
3.4	Telekommunikation.....	373
<b>4</b>	<b>Der Europarat und seine Rechtsakte.....</b>	<b>374</b>
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>375</b>
Herausgeber/Autoren.....		377