

Bildrecht: Was Sie beim kommerziellen Einsatz von Bildern wissen müssen

Achtung beim Bilderkauf! Was es auch bei lizenzfreiem Stockmaterial zu beachten gibt

Legal teilen! Das sollten Sie bei der Nutzung von Bildern in Social Media berücksichtigen

Vorsicht Falle! Kunsturheberrecht, Markenrecht, Persönlichkeitsrecht, Property Release

Das PAGE eDossier 16.2014 enthält Beiträge aus PAGE 04.2005 (März 2005), PAGE 06.2011 (Mai 2011) und 04.2014 (März 2014) im Originallayout.

IMPRESSUM Redaktion PAGE, Borselstraße 28, 22765 Hamburg; info@page-online.de; Telefon: 040 85183-400, Fax: -449; www.page-online.de; **Chefredakteurin/Publisher**: Gabriele Günder, V.i.S.d.P. **Autoren**: Sebastian Deubelli, Dr. Claudia Gerdes (cg); **Anzeigenleiter**: Alexander Herz; alexander.herz@page-online.de; Telefon: +49 85183-480, Fax: -489 (verantwortlich für die Anzeigen und Promotion); PAGE erscheint in der **Ebner Verlag GmbH & Co. KG**, Karlstraße 3, 89073 Ulm **Geschäftsführer**: Gerrit Klein, Martin Metzger (Stellvertreter), Florian Ebner **Urheberrecht**: Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertungen, vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Eine Vermietung, Verleihung sowie Verkauf oder eine sonstige Form der Zugänglichmachung an Dritte ist Ihnen nicht gestattet. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebenen Lösungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind. Für den Fall, dass hier unzutreffende Informationen enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. **Weitere eDossiers, Einzelhefte und Aboangebote gibt's unter shop.page-online.de**



Foto: Hasengold. Ein stinknormales Schlafzimmer, möchte man meinen. Doch sobald ein Raum durch die Einrichtung als die Wohnung einer bestimmten Person erkennbar ist, wird ein Property-Release desjenigen nötig, der den Raum bewohnt, sei dies der Mieter oder Wohnungseigentümer



Foto: Peter Usbeck. Wie sieht es mit Model-Releases bei größeren Menschenansammlungen aus? Muss man bei einem La-Ola-Foto aus dem Fußballstadion von jedem Einzelnen eine Genehmigung einholen? Nein, denn grundsätzlich dürfen Bilder von Gruppen veröffentlicht werden, die Teil einer öffentlichen Veranstaltung sind. Nur reinzoomen darf man nicht, dann wird's schon wieder schwierig. Überhaupt streiten sich die Gelehrten darüber, ab wie viel Personen der Begriff Gruppe überhaupt greift – ob ab drei wie bei der terroristischen Vereinigung oder erst ab sieben ... Unabhängig von der Anzahl gibt's bei unserem Beispiel keinen Zweifel: Die Menschen stehen im Zentrum des Motivs, sodass von jedem ein Model-Release nötig ist – und diese liegen der Agentur plainpicture auch vor

Foto: Hasengold. Auch Bilder im Bild bedürfen oft der rechtlichen Klärung. In diesem Fall, wo das gerahmte Foto so deutlich im Vordergrund steht, ist unbedingt ein Model-Release nötig. Ähnliches gilt es zu beachten, wenn auf einer Aufnahme ein TV-Gerät mit laufendem Programm zu sehen ist oder an der Wand ein Plakat klebt, das womöglich noch einen Prominenten zeigt. Da können extrem unangenehme Schadenersatzforderungen fällig werden. Hängen allerdings zwanzig Plakate verschiedener Popstars im Hintergrund an der Wand, könnte man sie unter Umständen als Beiwerk interpretieren. Eine solche Ermessensfrage lässt sich nur im Einzelfall klären



Foto: Nina Lüth. Bildnis oder nicht, das wäre hier die grundsätzliche definitorische Frage, die Juristen im Ernstfall stellen würden und von der abhängt, ob ein Model-Release erforderlich ist oder nicht. Als Bildnis gilt im rechtlichen Sinn die Darstellung einer erkennbaren Person. Klar sind dafür in der Regel die Gesichtszüge entscheidend, aber auch Muttermale, Tätowierungen, ja sogar Haarschnitt oder Statur können eine von hinten abgebildete Person identifizierbar machen. Übrigens lässt sich auch eine Zeichnung oder die Darstellung einer Person durch einen Schauspieler als Bildnis verstehen. Deswegen konnte die Erbin von Marlene Dietrich vor einigen Jahren einen Schadenersatz von 70 000 Euro für eine Anzeigenkampagne erstreiten, bei der eine Szene aus dem Film „Der blaue Engel“ nachgestellt wurde ... Die Dietrich war damals noch keine zehn Jahre tot, und so lange gilt das Recht am eigenen Bild

Foto: Anja Hilse. Nein, ein Model-Release braucht man für diese Mieze nicht, bei einer werblichen Verwendung ist aber wohl eine Freigabe des Eigentümers angebracht. Dies wäre unter Umständen auch der Fall, wenn man einen Hund beim Gassigehen fotografiert hätte, obwohl dieser sich schwerer eindeutig identifizieren ließe. In den USA geht's noch strenger zu, da fordern die Bildagenturen für jedes Haustier wie für jeden PKW ein so genanntes Property-Release

Privatsphäre

■ Die Agentur plainpicture (www.plainpicture.de) hat sich auf unzensurierte Motive des Alltags spezialisiert. Ihre Bilder zeigen keine Models, sondern Menschen in ihrem persönlichen Umfeld und alltäglichen Lebenssituationen. Dabei arbeiten die Hamburger viel mit Profifotografen zusammen, stöbern aber auch gern in deren privaten Archiven. Da ist rechtlich besondere Vorsicht geboten. Auf dieser Doppelseite zeigen wir Fotos aus dem Agenturangebot die deutlich machen, worauf die plainpicture-Bildredakteure zu achten haben.

Unsicheres Terrain

Immer neue Anbieter von Stockfotos drängen ins Netz. Doch ist rechtlich dabei eigentlich immer alles wasserdicht? Wir zeigen Ihnen, worauf zu achten ist

■ **Extrem billige, lizenzfreie Fotos:** So lautete das Angebot einer neuen Onlinebildagentur, die uns vor einigen Wochen eine Pressemitteilung ins Haus schickte. Hört sich interessant an, dachten wir und schauten mal auf der Website vorbei. Was sich dort gleich auf den ersten Blick fand, war tatsächlich verblüffend. Da gab es diverse Fotos einer bekannten Sängerin oder Bilder, die in Museen oder auf internationalen Kunstausstellungen geschossen wurden, jeweils für eine Hand voll Euro und zur komplett „uneingeschränkten Nutzung“.

Hätte ein gutgläubiger Kunde das Foto der Sängerin für eine Kampagne verwendet, könnten dabei locker ein paar zigtausend Euro Nachforderungen herauskommen. Also riefen wir bei der Agentur an, wiesen auf diese Problematik hin und erklärten, dass wir ein derartiges Angebot kaum mit gutem Gewissen unseren Lesern empfehlen dürften. Ungefähr eine Woche später kam ein Rückruf der Agentur, man bedankte sich vielmals bei PAGE und informierte uns darüber, dass mittlerweile ein Rechtsanwalt die Bilder gecheckt habe und entsprechende Fotos mit dem Vermerk versehen worden seien, dass sie sich für Werbung nicht eigneten und lediglich für redaktionelle Zwecke genutzt werden dürften.

Ende gut, alles gut? Weitestgehend. Klickt man jetzt nämlich auf der bewussten Website den unscheinbaren Button „AGBs“ an, erfährt man zwar, dass der Fotograf eine nachweisbare Einwilligung der abgebildeten Personen für die Veröffentlichung seiner Bilder bekommen haben muss. An anderer Stelle steht aber auch, dass die Agentur keine Haftung für die Verletzung von Rechten →

→ abgebildeter Personen oder Objekte übernimmt und dass es den Kunden obliegt, Nutzungsrechte jenseits des fotografischen Urheberrechts einzuholen.

Es ist nicht die Absicht von PAGE, kleine Anbieter schlecht zu machen und die verallgemeinernde Annahme nahe zu legen, dass diese es mit den Rechten weniger genau nähmen. Die Praxis, die Rechteverwaltung komplett den Fotografen zu überlassen und somit die eigenen Hände in Unschuld zu waschen, beschränkt sich nämlich nicht nur auf kleine Agenturen. Und bei einigen größeren Stockfotoportalen heißt es in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen sogar sinngemäß: Zur Klärung der Persönlichkeitsrechte wenden Sie sich bitte an die Abgebildeten. Im Klartext bedeutet dies, dass ein Model-Release – also eine ausdrückliche Einwilligung der abgebildeten Person in die Veröffentlichung auch zu Werbezwecken – gar nicht vorliegt.

Andererseits gibt es auch kleinere Archive, die Rechtsfragen äußerst ernst nehmen. Zum Beispiel plainpicture, eine junge Agentur aus Hamburg, die sowohl lizenzpflichtiges als auch lizenzfreies Material verkauft und ihren Schwerpunkt auf Real-Life-Fotografie legt. Bei den abgebildeten Personen handelt es sich in den wenigsten Fällen um professionelle Modelle, was ein Model-Release umso wichtiger macht. „Viele Agenturen nehmen die Fotografen in die Pflicht und lassen sich einfach zusichern, dass diese alle notwendigen Rechte eingeholt haben“, meint Valentin Alscher von plainpicture. „Der Fotograf sagt dann häufig: ‚Kein Problem, die abgebildete Person kenn ich.‘ Was allerdings nach einem Zerwürfnis zwischen Fotograf und Modell oder bei einer Veröffentlichung in unangenehmen Kontext nicht hilft, wenn nichts Unterschriebenes vorliegt. Deswegen ist es unbedingt notwendig, dass seriöse Bildagenturen sich nicht bloß versichern lassen, dass Releases vorliegen, sondern dass sie die Rechte auch selbst verwalten und pflegen.“

Diverse Portale funktionieren so, dass die Fotografen selbst ihre Bilder auf den Server laden und für alle Rechte verantwortlich sind – ohne vielleicht alle juristischen Feinheiten zu kennen

Und bei einem Bild von fünf Kindern auf dem Spielplatz können das locker Unterschriften aller Erziehungsberechtigten sein ... Den Werbeagenturen rät Alscher, öfters Model-Releases abzufragen und sich faxen zu lassen, um sicherzugehen. Eventuell ist es gar kein böser Wille, wenn sie fehlen, sondern bloß Unkenntnis. Zumal heute immer häufiger nicht professionelle Fotografen Bilder verkaufen. Viele Portale funktionieren bekanntlich so, dass die Fotografen selbst ihre Bilder auf den Server laden und für alle Rechte verantwortlich sind. Wer die juristischen Tücken nicht kennt, unterschreibt so vielleicht zu rasch einen Vertrag, in dem irgendwo die Passage auftaucht, dass seine Werke „die Rechte Dritter nicht verletzen“.

Dabei geht es nicht nur beim Ablichten von Menschen um Persönlichkeitsrechte, auch Eigentumsrechte können

eine Rolle spielen. So braucht man etwa für Bilder von Innenräumen, Haustieren oder sehr individuellen Gegenständen das, was man im Branchenjargon Property-Release nennt, also eine Freigabe vom Eigentümer. Bei Außenaufnahmen von Gebäuden kommen ebenfalls in besonderen Fällen Eigentümerrechte zum Tragen. Zwar gilt laut deutschem Urheberrecht grundsätzlich die so genannte Panoramafreiheit, auch Straßenbildfreiheit genannt, die es erlaubt, dauerhaft im öffentlichen Raum befindliche Bauten und Kunstwerke bildlich wiederzugeben. Das Foto darf allerdings weder von einer Leiter noch von einer Wohnung gegenüber, noch von einem Privatweg aus geschossen worden sein. Der Fotograf muss ganz normal vom öffentlichen Raum aus fotografiert haben. Und ob dies der Fall war, sieht man den allerwenigsten Bildern an ...

Ob Einwilligungen einzuholen sind, sollte man auch prüfen, wenn marken- oder urheberrechtlich geschützte Gegenstände oder Zeichen auf einem Bild deutlich ins Auge fallen – etwa ein Coca-Cola-Schild, eine Barbie-Puppe oder ein Apple Macintosh. Und schließlich gibt's noch die Urheberrechte von Künstlern zu beachten, falls deren Werke auf einem Foto zu sehen sind.

PAGE will mit diesem Artikel keineswegs eine Rechtsberatung liefern, denn das können und dürfen nur Rechtsanwälte. Unser Ziel ist es bloß, Sensibilität für ein Thema zu wecken, mit dem im Zeitalter sekundenschnellen Onlinebildeinkaufs zum Teil vielleicht zu leichtfertig umgegangen wird. Darum haben wir einige Agenturen gebeten, uns Bilder zu schicken, anhand derer sich aufzeigen lässt, wo im Einzelfall Klärungsbedarf bestehen könnte – ebenso wie seriöse Agenturen ihre Kunden im Arbeitsalltag auch darauf hinweisen würden, wo unter Umständen Rechtsansprüche zu prüfen sind.

Tatsächlich sind trotz aller Definitionen (siehe etwa <http://de.wikipedia.org/wiki/Bildrechte>) die Grenzen fließend. Wirklich Genaues weiß man oft erst, wenn ein Gerichtsurteil vorliegt. So manches bleibt eine Ermessensfrage. Zum Beispiel gibt's da den schönen Begriff des Beiwerks. Ist eine Person oder ein Objekt auf einem Foto bloß Beiwerk – sprich eine Nebensache, die auch weggelassen werden könnte, ohne dass die Bildaussage sich ändert – kann man sich auf den Standpunkt stellen, dass eine Freigabe nicht nötig ist. Erfahrene Bildredakteure können da helfen. Sie wissen oft, wo garantiert Ärger zu erwarten ist und wo man unter Umständen etwas großzügiger sein darf ... Und im Ernstfall – gerade wenn größere Kampagnen geplant sind – kann man sich an einen auf Medien- und Bildrecht spezialisierten Anwalt wenden.

Wie viel Sinn für Humor letztlich jemand hat, dessen Rechten man in die Quere kommt, lässt sich ohnehin nicht voraussehen. Autovermieter Sixt hat damit einschlägige Erfahrungen. Keinerlei Folgen hatte die legendäre Sixt-Werbung, die zur Frage „Lust auf eine neue Frisur?“ Angela Merkel mit fliegenden Haaren in einem Cabrio zeigte. Die CDU-Vorsitzende verzichtete auf eine Klage. Dagegen fand Oskar Lafontaine die kurz nach seinem Ausscheiden aus der Bundesregierung erschienene Anzeige, die ein durchgestrichenes Porträt von ihm mit dem Spruch „Wir haben auch Autos für Mitarbeiter in der Probezeit“ zeigte, gar nicht komisch. Mit Staranwalt Matthias Prinz erstritt er 100 000 Euro Schadenersatz – die höchste Summe bislang in einem solchen Fall, zumindest in Deutschland. *cg*



Foto: British Library. Diese mittelalterliche Buchmalerei stammt aus der British Library, einem der Museen, die vom Archiv für Kunst und Geschichte direkt vertreten werden. „Ob wir bei einer Werbeverwendung noch mal nachfragen müssen, hängt vom Vertrag ab, den wir mit dem jeweiligen Museum oder der jeweiligen Bibliothek haben“, so Raible. „Die British Library etwa will vorher wissen, für was und wie geworben wird. Diese Nachfrage erledigen wir für den Kunden“

Freie Kunst?

■ Sie wollen niemand Geringeren als Ludwig XIV. als Werbeträger einkaufen? Dann sind Sie beim Archiv für Kunst und Geschichte richtig, das mit über zehn Millionen Bildern eines der wichtigsten Archive seiner Art in Europa ist und Standorte in Berlin, London und Paris hat (www.akg-images.de). „In puncto Recht wird der Kunde sehr intensiv bei uns beraten, wobei es natürlich einen großen Unterschied macht, ob er ein Bild redaktionell verwenden oder eine Tasse damit bedrucken will“, so Archivleiter Jürgen Raible. „Während Kunden aus dem Zeitungs- oder Zeitschriftenbereich Highendscans direkt von unserer Website herunterladen können, schalten wir sie für Werbekunden in der Regel nicht frei.“ So lässt sich im Vorwege klären, was für juristische Probleme jenseits der reinen fotografischen Nutzungsrechte noch ins Spiel kommen könnten. Unangenehme Überraschungen bleiben den Kunden auf diese Weise erspart.

Foto: Peter Connolly. Auch hier ist die Rechtslage unkompliziert, obwohl der britische Illustrator Peter Connolly, der diesen Gladiatorenkampf 1979 zeichnete, sich noch guter Gesundheit erfreut: Sowohl die fotografischen Nutzungs- als auch die Kunsturheberrechte sind über das AKG erhältlich. Doch dies ist eher die Ausnahme. Bei den meisten Künstlern des 20. Jahrhunderts – sprich jenen, die noch nicht seit siebzig Jahren tot sind – müssen die Kunsturheberrechte gesondert, vom Kunden selbst eingeholt werden. In den meisten Fällen läuft das über die VG Bild-Kunst. Auf deren Website (www.bildkunst.de) lässt sich rasch prüfen, ob der entsprechende Künstler von ihr vertreten wird und welche Kosten je nach Nutzung anfallen würden



Foto: Erich Lessing. Ludwig XIV. ist schon lange tot, und Hyacinthe Rigaud, der den französischen Sonnenkönig 1701 malte, weilt längst auch nicht mehr unter den Lebenden. Siebzig Jahre nach dem Tod des Künstlers aber erlöschen die Kunsturheberrechte. Erich Lessing seinerseits hat vom Louvre die Erlaubnis erwirkt, das Gemälde zu fotografieren. Es bleiben also nur die Rechte des Fotografen zu beachten, und die erhält man beim Archiv für Kunst und Geschichte, das ihn vertritt

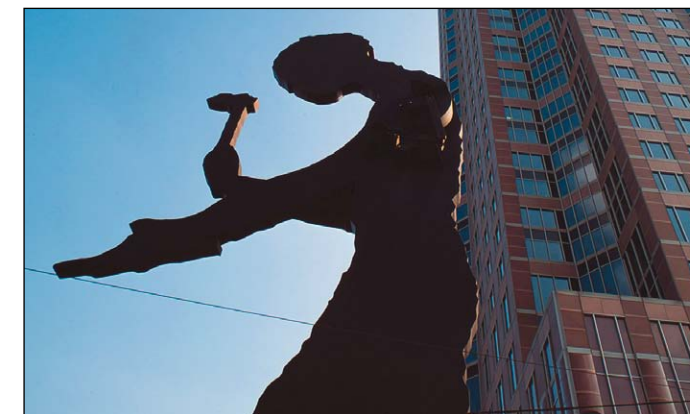


Foto: Dieter E. Hoppe. Jetzt wird's kompliziert. Die Skulptur „Hammering Man“ von Jonathan Borofsky, die vorm Frankfurter Messturm steht, ist zwar das Werk eines zeitgenössischen Künstlers. Weil sie sich aber dauerhaft im öffentlichen Raum befindet, gilt die so genannte Panoramafreiheit, die Kunsturheberrechte hinfällig macht. Doch bei einer werblichen Verwendung ist Vorsicht die Mutter der Porzellankiste – wenn die Skulptur nicht bloß Beiwerk ist, sondern im Mittelpunkt einer Bildaussage steht, sollte man sich absichern. Für Kunstwerke, die nicht dauerhaft im öffentlichen Raum installiert sind, müssen ohnehin Kunsturheberrechte eingeholt werden. Im Falle des verhüllten Reichstags etwa genehmigen Christo und Jeanne-Claude nur Bilder des Fotografen Wolfgang Volz. Kein anderes Bild darf veröffentlicht werden: Auch das AKG hatte damals Fotos machen lassen, die heute aber im Giftschränk liegen



Foto: Klaus Frahm. Ganz schön problematisch können durchgestylte Interieurs sein, wie dieses Bild des Wohnhauses von Lyonel Feininger zeigt, einem so genannten Meisterhaus des Dessauer Bauhauses. Erbaut hat es im Jahr 1926 Walter Gropius, der als Künstler von der VG Bild-Kunst vertreten wird. Dort müsste man beim Einsatz in der Werbung eventuell auch die Frage nach dem Bild klären, das an der Wand hängt. Zudem wären natürlich die Rechte des Inhabers der Villa beziehungsweise des Museumsbetreibers zu beachten. Ferner sind auf dem Bild Lampen und Möbel zu sehen, die inzwischen als Designklassiker gelten, sodass Markenrechte zum Tragen kommen könnten. Der Vorhang hat kein Muster, kann aber trotzdem etwas Besonderes sein, ebenso die ungewöhnliche Fensterkonstruktion: Diese Rechte kämen ins Spiel, sobald Fenster- oder Stoffunternehmen mit dem Bild werben wollten. Was für dieses Bild eines Interieurs aus den zwanziger Jahren gilt, lässt sich auch auf Bilder moderner Inneneinrichtungen übertragen, wenn dort Designermöbel bekannter Hersteller zu sehen sind. In der Praxis wird jedoch nicht alles so heiß gegessen, wie es gekocht wird, und in der Tat bleibt es oft eine Ermessensfrage, inwieweit solche Bildelemente doch nur Beiwerk sind, für die nicht eigens Rechte eingeholt werden müssen. Das hängt selbstverständlich auch von der Art der Nutzung, vom Layout und von der Größe der Abbildung ab. Aufgrund jahrelanger Erfahrung können die Bildredakteure vom artur-Werberessort dem Kunden bei solchen Gewissensfragen Tipps geben – welches Risiko er letztlich einzugehen bereit ist, muss er jedoch selbst wissen

Foto: Zooley Braun. Bei diesem Blick in das Museum Georg Schäfer in Schweinfurt sind neben den Urheberrechten des Architekten Volker Staab und den Eigentümerrechten des Museums noch die Urheberrechte der Künstler zu beachten. Wären Gemälde von Malern, die noch keine siebenzig Jahre tot sind, deutlich zu erkennen, müsste für jedes von ihnen bei der VG Bild-Kunst die Rechte eingeholt werden. Beim Museum Schäfer handelt es sich allerdings um die wichtigste Privatsammlung von Kunst des 19. Jahrhunderts aus dem deutschsprachigen Raum, sodass die Kunsturheberrechte höchstwahrscheinlich keine Rolle mehr spielen



Foto: Klaus Frahm. Gleich vier Rechtsfragen könnte die werbliche Verwendung eines Bildes wie diesem aus der Pinakothek der Moderne in München aufwerfen. Da kämen die Urheberrechte des Architekten Stephan Braunfels ins Spiel, die Eigentümerrechte der Pinakothek (die gegenüber Anfragen aus der Werbung wenig aufgeschlossen ist) sowie die Markenrechte für Autos und Motorräder. Ferner müsste die Frage nach den Persönlichkeitsrechten gestellt werden, denn die Leute auf diesem Bild sind relativ klar zu erkennen



Bauordnung

■ Ungeahnte Rechtsprobleme können sich auch bei Architekturbildern auftun. Die Kölner Agentur artur (www.arturphoto.com), das führende deutsche Spezialarchiv auf diesem Gebiet, kennt alle Tücken und Sonderfälle: Kaum ein aktueller Bau eines internationalen Stararchitekten, von dem sie nicht wissen, ob er womöglich als Kunstwerk geschützt ist oder unter die Panoramafreiheit fällt. Frank Tölle von artur hat für uns einige Extrembeispiele zusammengestellt, die nur so strotzen vor juristischen Fallen. Aber keine Angst, es geht hier nur ums Prinzip. Die meisten Bilder bei artur lassen sich ganz unkompliziert nutzen: Da haben die Fotografen im Vorfeld sowohl Architektenurheber- als auch Eigentümerrechte geklärt. Die hier gezeigten Fotos sollen lediglich deutlich machen, wo theoretisch Schwierigkeiten liegen können. So wissen Sie, worauf Sie achten müssen, wenn Sie das nächste Mal Architekturfotos werblich einsetzen.



Foto: Jochen Helle. Dieses Foto des Flughafens Frankfurt Fernbahnhof sieht harmlos aus, doch es birgt diverse juristische Probleme. Da sind zum einen die Urheberrechte der Architekten, des renommierten Büros Bothe, Richter, Teherani. Sollten Retuschen die Konstruktion sichtbar ändern, müsste deren Einwilligung eingeholt werden. Ferner sind die Eigentumsrechte der Deutschen Bahn zu beachten sowie die Markenrechte für den ICE. „In der Tat würde wohl die Bahnhofsverwaltung Geld für die Nutzung verlangen. Die Deutsche Bahn untersagt prinzipiell Werbung mit ihren Fahrzeugen. Fragen kostet zwar nichts, wir würden das Bild aber nicht für Werbung empfehlen“, so Frank Tölle

Klärender Service

■ Dass seriöse Agenturen für ein Model-Release sorgen, davon kann man in der Regel wohl ausgehen. Aber bei den Property-Releases wird's bereits eng. Vor allem Archive, die ihre Fotos sowohl als werblich wie auch als redaktionell nutzbares Material verkaufen, holen nicht für jedes Bild im Voraus sämtliche Rechte für alle denkbaren Verwendungsmöglichkeiten ein. In den Onlinebilddatenbanken findet sich bei derartigen Motiven üblicherweise ein Vermerk wie „Für Werbung Rücksprache erforderlich“.

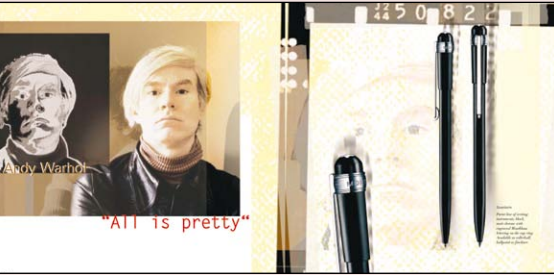
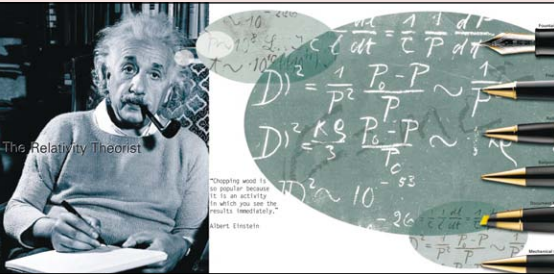
Und wenn es dann daran geht, mit Eigentümern, Architekten, Nachlassverwaltern oder der VG Bild-Kunst zu verhandeln, muss der Kunde in der Regel selbst aktiv werden – das aber kann enorm zeitaufwendig und kompliziert werden. Bei Corbis gibt es daher einen Bildrechteklärungs-Service, der dies für die Kunden übernimmt. Auf Wunsch kümmert man sich nicht nur um Corbis-Motive, sondern auch um jedes andere Foto, um Film- und TV-Clips, Zitate, Musik- und Audio-Content, Logos et cetera.

So beispielsweise bei einem Projekt, das die Singelmann Werbeagentur aus Hamburg für Montblanc realisierte. Es galt, für eine Broschüre und Instore-Poster nicht nur die Rechte für die Fotos berühmter Persönlichkeiten einzuholen, sondern zudem auch für Zitate, Handschriften und Kunst-



Im Auftrag von Montblanc und der Singelmann Werbeagentur klärte Corbis die Rechte für ein Projekt, das Fotos, Signaturen, Zitate und Kunstwerke berühmter Zeitgenossen beinhaltet

werke. „Man muss erst einmal herausfinden, wer die Rechte innehat“, berichtet Kathrin Krekels, die bei der Düsseldorfer Corbis-Niederlassung die Recherche betreute. „Bei Warhol kein Problem, Corbis selbst hat eine Partnerschaft mit der Andy Warhol Foundation und wickelt exklusiv die Lizenzierung aller digitalen Warhol-Bilder ab. Bei Albert Einstein verwaltet die Hebron-Universität in Jerusalem den Nachlass, bei Frida Kahlo muss man sich nach Mexiko wenden.“ Das kann man als Bildnutzer natürlich auch alles selbst tun, aber es hat womöglich Vorteile, wenn Profis dies erledigen. Nicht zuletzt, weil sie die Preise kennen – und so eine bessere Verhandlungsbasis haben. cg



Interview

Gary Shenk, Senior Vice-President Rights Service, Corbis, Los Angeles

PAGE: Als Chef des Bereichs Bildlizenzierung und Rechteklärung bei Corbis haben Sie einen weltweiten Überblick, was die Beachtung von Bildrechten angeht. Wo sehen Sie Probleme?
Gary Shenk: Zum einen ist da natürlich die Piraterie – nicht lizenzierte Corbis-Bilder finden sich allerorten. Dabei ist den meisten Leuten, die Bilder nutzen, die ihnen gar nicht gehören, wohl klar, dass das nicht legal ist. Was viele wirklich nicht wissen, ist, dass es neben dem Copyright des Fotografen eine Reihe anderer Rechte zu beachten gilt. Möchte man zum Beispiel ein Foto eines UEFA-Spiels werblich nutzen, müssen die Ansprüche der UEFA,

der abgebildeten Spieler genauso wie sämtliche Logos geklärt werden, die auf dem Bild zu sehen sind. Genau dies erledigen wir für unsere Kunden.
PAGE: Welche Bedeutung hat das Thema Rechteklärung für Corbis?
Shenk: Keine andere Firma der Welt bietet einen solch umfassenden Service an wie wir. Es gibt hier und da natürlich ein paar kleinere, auf Rechteklärung spezialisierte Unternehmen, aber keines arbeitet in so großem Maßstab. Wir haben Spezialisten rund um die Welt. Auch in unserem Düsseldorfer Büro werden wir in Kürze einen Rights Service Manager haben und so den Bereich Rechteklärung ausbauen.

PAGE: Ist der deutsche Markt in dieser Hinsicht besonders interessant?
Shenk: Ja, denn Deutsche legen großen Wert darauf, sich an Gesetze zu halten – anders als etwa in China, wo man die Rechtefrage nicht so ernst nimmt.
PAGE: Wie groß sind die Unterschiede, was die Gesetzeslage in den einzelnen Ländern angeht?
Shenk: Es gibt gewisse globale Standards, aber auch Unterschiede. Zum Beispiel sind Fotos toter Prominenter in Großbritannien kaum geschützt. In der Werbung werden sie oft genutzt, ohne die Rechte zu klären. Aber wenn Sie eine internationale Kampagne starten, kann das Probleme bringen.



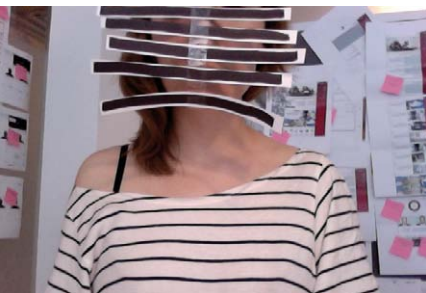
Die von Lisa Rank gegründete Facebook-Gruppe „How to look like your shirt print“ fand großes mediales Interesse. Trotzdem darf man ohne die Einverständniserklärung der Betroffenen nicht einfach Bilder daraus drucken oder auf der eigenen Website zeigen – wie Bild.de es tat



Auf den Fotos zu sehen: André Krüger, Markus Hermann, Lukas Heinser, Lisa Rank, Susanne Schörhöfer, Julia Seeliger und Martina Schröder, Lars Kranholdt, Annika Krüger, Mareike Ernst, Matthias Richel, noch mal Lisa Rank, Susanne Reindke und Nitz Bokelberg

Mein oder dein?

Einerseits hemmungsloser Bilderklau im Internet, andererseits immer spitzfindigere Rechtsstreitigkeiten – was ist los in Sachen Bildrecht? Wir werfen einen Blick auf Fälle, die jüngst die Gemüter erregten



■ **Die skurrilste Geschichte** in Sachen Bilderklau hörten wir von zwei PAGE-Lesern aus Hessen, die dort ein Fotostudio betreiben. Eines Tages landete in ihrem Briefkasten ein Katalog, in dem sie zu ihrer Überraschung eines ihrer Fotos entdeckten. Ein Blick ins Internet zeigte: Auch auf der Firmen-Homepage war das Bild zu sehen. Auf Nachfrage hieß es, die Grafikabteilung des Unternehmens habe dieses und andere Fotos von einem Webanbieter für „lizenzfreie“ Bilder bezogen. Wobei man hier offenbar „lizenzfrei“ mit „kostenlos“ verwechselt hatte.

Der angebliche Bildanbieter jedenfalls war im Web nur noch in Bruchstücken zu finden, und siehe da: „Es war eine Seite, auf der Ex-Lover ihre Ex-Girlfriends dissen. Der Ex-Freund einer unserer Kundinnen hat wohl eines ihrer Bilder dort veröffentlicht und kommentiert“, berichten die Fotografen, die dann an die Bildnutzer eine Rechnung auf Basis der Honorarempfehlungen der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) stellten. Man einigte sich schließlich außergerichtlich auf eine einmalige Zahlung von 5000 Euro – plus ein Paket mit Büromaterial aus dem Katalog.

Manche Leute scheinen zu glauben, dass Bilder im Internet nur dazu da sind, um sie nach Belieben weiterzuverarbeiten ... Aber wenden wir uns von absurden Fällen jener Selbstbedienung zu, die wir tagtäglich erleben oder sogar selbst praktizieren. Denn wie sieht es eigentlich mit Berichten aus, in denen man Bilder zitiert? Das ist doch zulässig, oder? Schließlich tun wir das mehr oder minder alle in unseren Blogs, die wir so mit tollen Bildern aus aller Welt anreichern.

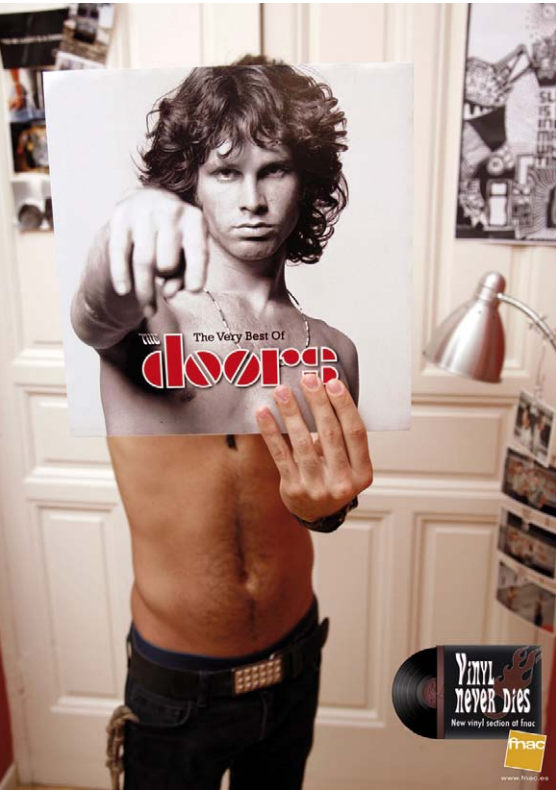
Das kommt darauf an. Die Mitglieder der Facebook-Gruppe „How to look like your shirt print“ fanden den Bericht über sich bei Bild.de nicht okay. Einige dürre Headlines über den „neu-



Bild von Associated Press, umstrittenes Plakat von Shepard Fairey: Wann darf ein Foto aus dem Web als Vorlage für eine Illustration dienen? Rechts: Dass die Agentur Kitchen aus Madrid für die Kampagne der Handelskette Fnac die Persönlichkeitsrechte klärte, nehmen wir an. Im Web wurde aber gelästert, dass die Idee vom Fotoblog Sleeveface geklaut war

en Facebook-Trend“, und schon ging's in die Bildergalerie, deren Sinn ja nicht zuletzt ist, Klicks und damit Werbegelder einzufahren. Nun darf aber ein Zweizeiler nicht zum fadenscheinigen Vorwand werden, um gratis attraktive Bilder in ein Online- oder Printprodukt zu hieven. Der Artikel muss dem Umfang der Bildzitate entsprechen – das sehen auch Gerichte so.

Außerdem sind das Recht am eigenen Bild und die Urheberrechte des Fotografen zu beachten, auch bei Facebook-Amateurknipsern. Schnell forderte Lisa Rank, Initiatorin der Gruppe sowie Schriftstellerin und Konzeptionerin bei der Agentur TLGG die Redaktion von Bild.de telefonisch auf, die Bilder zu entfernen. Dort argumentierte man mit „öffentlichem Inte- →



Media-Markt-TV-Spot vom Januar: Den aktuellen Bezug, der Satire meist rechtlich unbedenklich macht, lieferte die Neujahrsansprache von Angela Merkel



Keine Lizenz?

Einer der beiden Administratoren des Webforums abmahnwelle.info über Abmahnungen von Stockbild-Usern

Laut Impressum ist abmahnwelle.info in Antigua gehosted, die Betreiber bleiben anonym. Warum so geheimnisvoll?

Was wir im Forum machen, ist nach deutschem Recht völlig legitim. Trotzdem fühlen wir uns so sicherer.

Nach der ersten großen Welle von Abmahnungen durch Agenturen wie Getty, Corbis, Look, mauritius, Stockfood oder Masterfile ist jüngst in den Medien kaum noch von dem Thema die Rede. Sind die Fälle weniger geworden?

Unser Forum verzeichnet ein jährliches Wachstum. Zurzeit haben wir 600 Besucher pro Tag, und die kommen nicht aus Spaß.

Wie funktionieren die Abmahnungen?

Getty Images zum Beispiel arbeitet mit der Firma PicScout, die das Internet mit einem Such-Robot nach Bildern durchkämmt. An die Betreiber der Sites werden dann Zahlungsaufforderungen geschickt.

Dabei können Fehler passieren.

Ja, etwa wenn der Domaininhaber nicht mit dem Lizenzinhaber identisch ist.

Wieso haben Sie das Forum gegründet?

Wir wurden beide 2008 selbst abgemahnt. Ich sollte für ein 22 Pixel breites Bild 1800 Euro bezahlen – ein aus einem Foto ausgeschnittenes Gesicht, das aus einem kostenlosen Webseiten-Template stammte. In den AGBs des Anbieters stand, dass man die enthaltenen Bilder verwenden darf. Begründung für die Geldforderung: Cropping stellt keine ausreichende „Schöpfungshöhe“ im Sinne des Urheberrechts dar, sodass man auch bei Ausschnitten den Preis fürs komplette Bild ansetzen kann. Das deutsche Urheberrecht ist auf die Webwelt nicht gerade zugeschnitten, wie Sie sehen. Übrigens gibt es etwa in Frankreich oder Italien, wo das Urheberrecht weniger streng ist, diese massenhaften Abmahnungen durch Bildagenturen nicht.

Was also tun bei einer Abmahnung, die nicht gerechtfertigt erscheint?

Da gibt es verschiedene Meinungen. Wer die Nerven hat, bezahlt einfach nicht – unseres Wissens kam es bisher nie zu einer Klage. Wer das nicht will, sollte einen Anwalt aufsuchen, wobei das nicht unbedingt billiger ist, als die Abmahnung zu bezahlen.

Ein Abgemahnter ging 2008 vor Gericht – und verlor. Das Landgericht München verurteilte ihn dazu, für sechs Bilder 10 460 Euro Schadensersatz zu zahlen.

Wir sind uns doch einig im Respekt fürs Urheberrecht? Natürlich. Oft treffen die Abmahnungen aber vielleicht die Falschen. Unser Forum besuchen weniger große Agenturen oder Verlage, sondern kleine Webseitenbetreiber, für die die geforderten Summen existenzbedrohend sein können.



Zeichnung von David von Bassewitz für die italienische „GQ“: Der bekannte FBI-Profiler John Douglas sowie die Serienmörder Arthur Shawcross, Robert Christian Hansen und Charles Manson – allesamt nach Fotos gezeichnet

→ resse“ – eine Formel, die der Gesetzgeber mit Sicherheit nicht gummiartig auf alles und jedes angewendet wissen möchte. Nach wiederholtem Nachhaken von Lisa Rank sah man das dann wohl auch bei Bild.de ein und nahm die Bilder innerhalb eines Tages aus dem Netz.

Das war schnell geklärt, über eine andere Form fragwürdiger Bildnutzung wurde heftiger gestritten. Das bekannteste Symbol der Obama-Kampagne ist das von Street Artist Shepard Fairey aus Los Angeles entworfene „Hope“-Poster. Das Motiv wurde hunderttausendfach als Plakat, aber auch als Sticker verkauft oder verteilt. Nicht nur von Fairey selbst, denn auf seiner Webseite stand während der Kampagne die printfähige Datei zum Download bereit. Inzwischen gilt es als bekanntestes Politposter Amerikas seit „I Want You For U.S. Army“ von 1917 – und es gab darüber zwei Jahre lang Streit mit Associated Press.

Vorlage war nämlich ein Bild von AP-Fotograf Mannie Garcia, das Fairey

schlicht über die Google-Bildersuche gefunden hatte. Es zeigt Obama auf einer Pressekonferenz neben George Clooney. Fairey nutzte nur einen kleinen Ausschnitt und gab dem Bild die Farbstimmung der auf dem Original hinter Obama hängenden US-Fahne. AP tat Fairey per Rechtsanwalt und der Welt per Presseerklärung kund, dieser Gebrauch ohne Lizenz sei nicht rechtens. Es war dann aber Fairey, der unter Berufung auf die Fair-Use-Klausel vor Gericht zog und die Agentur dazu aufforderte, den Vorwurf der Urheberrechtsverletzung fallen zu lassen.

Unlängst kam es nun zu einer außergerichtlichen Einigung: Fortan ist Associated Press am Erlös von Postern und Merchandising-Produkten beteiligt, die auf der Obama-Illustration beruhen, ob T-Shirt oder Kaffeetasche. Ja, man hat einander richtig lieb gewonnen und verabredet, dass Fairey noch weitere Arbeiten auf Basis von Motiven der Pressebildagentur gestaltet. Im Detail bleiben die finanziellen Vereinbarungen zwischen den beiden Parteien allerdings vertraulich.

Beunruhigend für Illustratoren, die beim Zeichnen von Prominenten oft nach Vorlagen aus dem Internet arbeiten? Nein, meint David von Bassewitz. Der Berliner Illustrator hat auch schon Barack Obama gezeichnet, ebenso wie Karl-Theodor zu Guttenberg – für die mehrfach ausgezeichnete „Spiegel“-Kampagne „Je spitzer die Feder, desto mehr erkennt man“ (siehe PAGE 04.11, Seite 37). Die Agentur Jung von Matt ließ jedes der zahlreichen Details von einem Anwalt überprüfen. Es sollte nirgends ein karikierender oder negativer Eindruck entstehen.

Doch im Unterschied zu Shepard Fairey, der das Foto von Mannie Garcia offenbar einfach in einem Vektorprogramm nachgebaut hat, fertigte David von Bassewitz eine freie Federzeichnung an, bei der kein einzelnes Foto als Vorlage erkennbar ist. Das gilt übrigens nicht nur für Personen, sondern zum Beispiel auch für den Eisbären, den der Illustrator für das Klimawandel-Motiv der Kampagne nach diversen Vorlagen frei interpretierte.

Mögliche Verstöße gegen das Urheberrecht von Fotografen sind eine Sache, die andere das Recht des Fotografierten am eigenen Bild. Richtiges Pech ist, wenn man überhaupt nicht weiß, wie prominent eine fotografierte Person ist. So geschah es der erfolgreichen New Yorker Indieband Vampire Weekend, die auf dem Cover ihres Albums „Contra“ mit einem vergilbten, anscheinend privaten Polaroid-Foto eines blonden Girls für einen Blickfang sorgte. Dummerweise war dieses mal ein berühmtes Fashionmodel namens Ann Kirsten Kennis, behauptete nun, ihre Mama habe das Foto 1983 gemacht – und verklagte die Band auf gepfefferte zwei Millionen Dollar.

Fotograf Tod Brody, von dem die Band das Bild für 5000 Dollar gekauft hatte und den sie nun ihrerseits verklagen wollte, war erst einmal monatelang verschollen. Inzwischen hat er jedoch bekräftigt, das Foto selbst geschossen zu haben. Auf seiner Webseite schreibt er in diesem Zusammenhang: „Mir scheint, dass vielleicht Kennis ‚glanzvolle‘ Modelkarriere nicht so glanzvoll oder weitreichend war, wie sie behauptet, wenn sie nicht eines jener Casting-Polaroids erkennt, von denen in der prädigitalen Ära Aberhunderte angefertigt wurden.“ Wer den Namen Tod Brody googelt, findet auf Platz 3 der Ergebnisse allerdings www.todbrodyfraudblog.com, wo Brody diverser betrügerischer Machenschaften bezichtigt wird...

Dass die Blondine sich als prominent erwies, war hier ein Unfall. Im Zeitalter steigenden Celebrity-Wahns wird aber immer öfter gezielt mit Promis geworben, gern auch ohne kostspielige Werbeverträge. Sogenannte Personen der Zeitgeschichte müssen da einiges mehr hinnehmen als wir Normalmenschen. Die Grenze zwischen Satire mit aktuellem Bezug, die man sich gefallen lassen muss, und Verunglimpfung hängt oft von der Sicht des Betrachters ab.

Rainer Langhans jedenfalls fühlte sich nach eigener Aussage „als Idiot dargestellt“, als er in einem Werbespot für das Schuhportal Zalando ein Double ziemlich bescheuert über das Online-Shopping als neue Form der Unterdrückung durch den kapitalistischen Konsumapparat schimpfen sah. Nun mögen manche vielleicht denken, dass er sich zum Idioten erst durch seinen Auftritt im „Dschungelcamp“ gemacht hat (über den seine Ex Uschi Obermaier der „Abendzeitung“ sagte: „Er ist eine traurige, erbärmliche Witzfigur. Eine langweilige Karikatur seiner selbst. ... Ich kann gar nicht so viel essen, wie ich kotzen muss.“) Wie auch immer, bereits vor seinem Aufenthalt im Dschungel drohte Langhans damit, Zalando um ein Schmerzensgeld von bis zu 50 000 Euro zu verklagen. →



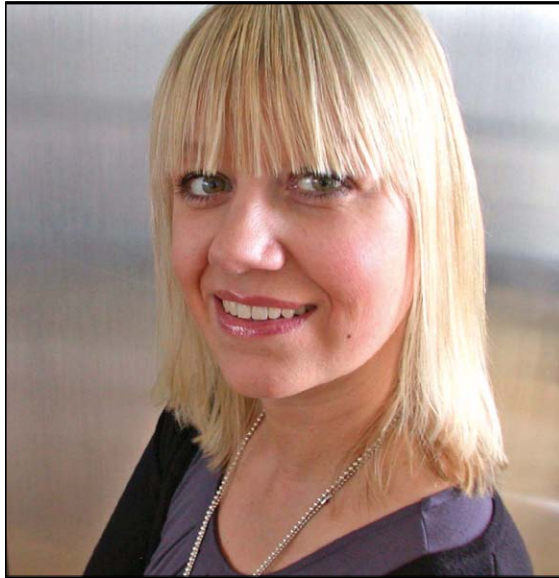
Kein Castor-Protestler klagte sein Recht am eigenen Bild ein, weil er für virale Sixt-Werbung erhalten musste. Im Web stieß diese Guerillakampagne aber vielfach auf Kritik



Rainer Langhans und sein junges Double: In einem viralen Spot konnte er die Persiflage aus der TV-Werbung von Zalando geraderücken

Unten: Dieses privat anmutende Polaroid-Foto von 1983 zierte ein aktuelles Plattencover – und hat jetzt einen Streitwert von zwei Millionen Dollar





Mit Bogart werben?

Interview mit Kathrin Schael von Greenlight, einer auf Rechtesservice spezialisierten Tochterfirma von Corbis

Das Recht am eigenen Bild gilt in Deutschland nur bis zehn Jahre nach dem Tod. Darf man danach mit Prominenten werben?

KATHRIN SCHAE: Eine häufig gestellte Frage, die nicht generell zu beantworten ist, weil die Gesetze von Land zu Land unterschiedlich sind.

Napoleon in der Werbung einzusetzen dürfte unproblematisch sein – wie sähe es zum Beispiel mit Caruso (gestorben 1921) oder Thomas Mann (gestorben 1955) aus?

In der Tat, Napoleon wäre unproblematisch, bei Caruso oder Thomas Mann kommt es darauf an, ob es um sie selber geht oder um ihr Werk, ihre Bücher, Zitate et cetera. Hier sollte der fundierte Rat eines Anwalts eingeholt werden, ob es eine Rechtklärung geben muss. Greenlight kontaktiert dann im Namen des Kunden und nach einem profunden Briefing der Kampagnenidee den Rechteinhaber und klärt die werbliche Nutzung.

Angenommen, das Bild eines toten Prominenten wie Mahatma Gandhi oder Humphrey Bogart ist im Web, etwa auf Wikipedia, als Public Domain ausgewiesen. Darf ich es für eine kommerzielle Site, Broschüre oder Kampagne verwenden?

Jeder kann Film- oder Bildmaterial hochladen, ohne sich Gedanken um Urheber und Quelle zu machen. Wir raten daher dringend, sich mehrfach zu versichern, dass die Quelle bekannt und autorisiert ist, eben dieses Bild- oder Filmmaterial zu vertreiben. Weiterhin ist es wichtig, die Persönlichkeitsrechte sorgfältig zu prüfen, um Rechteverletzungen aus dem Weg zu gehen.

Gibt es tote Prominente, bei denen man besonders vorsichtig sein muss?

Ein gutes Beispiel ist Michael Jackson, dessen Rechte nach seinem Tod noch bedeutender sind als zu Lebzeiten. Es hat sich ein wahrer Run auf alles entwickelt, was mit ihm zu tun hat. Intensiv geschützt sind auch die Rechte von Marilyn Monroe, James Dean oder Elvis, die immer noch als Ikonen gefeiert werden.

→ **Statt auf die Gerichte** setzten der Schuhshop und dessen Agentur Jung von Matt auf Love and Peace und drehten mit dem Alt-Hipie einen viralen Spot, in der er sich der Welt und seinem jungen Double gegenüber als hipper Webguru präsentiert. Perfektes PR-Timing: Zu der Zeit war Langhans durch seine Kakerlaken-Abenteuer so im öffentlichen Blick, dass von Bild.de bis Focus Online viele werbewirksam über sein Geplänkel mit Zalando berichteten – und dessen Happy End.

Fazit: Das Internet macht das hemmungslose Recycling von Bildern und Ideen zwar erst möglich, wird aber immer öfter auch zum Medium, über das dann Verstöße ebenso gnadenlos abgestraft werden. Da braucht es gar nicht unbedingt immer Gerichtsurteile, denn bei einer ungeschickten Reaktion kann das schon zu herben Imageverlusten führen. So geschehen beispielsweise bei unserem zuletzt prominentesten Urheberrechtsverletzer: Jurist Karl-Theodor zu Guttenberg. cg



„It looks like the real thing“: Für die Holzanmutung der Laminatböden von Armstrong ließ BBDO New York Promi-Lookalikes werben. Die Persönlichkeitsrechte klärten Spezialisten wie die Corbis-Tochter Greenlight

Verdrehte Aussagen

Um Stimmung gegen Ausländer zu machen, nehmen es rechte Politiker und Parteien mit Bildrechten nicht immer so genau

■ **Eines Morgens im Oktober** letzten Jahres wurde der Londoner Fotograf Chris Floyd vom Piepen seines iPhone geweckt: Freunde aus den USA sendeten ihm Links zu den Wahlsports zweier republikanischer Abgeordneter, die für sich mit „Horrorbildern“ illegaler Einwanderer warben – mit einem Foto, das Floyd geschossen hatte. Doch die als „illegal aliens“ bezeichneten Männer waren weder Ausländer noch illegal, denn der Brite hatte sie in Mexiko für einen großen Artikel über die US-mexikanische Grenze für die britische „GQ“ fotografiert. Floyd war schockiert, sein Foto in solch einem propagandistischen Kontext zu sehen, wie er auch sofort in seinem Blog (<http://chrisfloyd.uk.wordpress.com>) schrieb.

Nach Veröffentlichung der Reportage 2006 war das Bild über die Datenbank von Getty Images vertrieben worden. Wie sich herausstellte, hatte eine Agentur aus Washington, die öfter für die Republikaner arbeitet, die Lizenz dafür erworben. Das Foto war jedoch ausschließlich für redaktionelle Zwecke freigegeben, und die Bildlegende stellte eindeutig klar, dass es Mexikaner in Mexiko zeigte. Bis Getty erwirken konnte, dass die Spots aus Fernsehen und Web verschwanden, waren die Kongresswahlen schon fast da. Die Agentur wurde aber noch einmal extra zur Kasse gebeten.

Bilder böser Südländer brauchte nahezu gleichzeitig die nationalkonservative Schweizer Volkspartei SVP für ihre „Ausschaffungsinitiative“, mit der sie die Ausweisung straffällig gewordener Ausländer forderte. Bei iStockphoto erwarb sie für ein landesweit plakatiertes Motiv ein Bild des serbischen Fotografen Milan Zeremski – der sich die Verwendung so nicht vorgestellt hatte. Verantwortlich für die Kampagne war der wahrscheinlich umstrittenste Werber der Schweiz, Alexander Segert von der Goal AG für Werbung und Public Relations aus Dübendorf. Seit Mitte der neunziger Jahre macht er für die SVP immer wieder Werbung, die Anstoß erregt. Durfte er das Foto eines Models mit dem Label „Ivan S., Vergewaltiger – bald Schweizer?“ versehen?

In der iStockphoto-Lizenzvereinbarung heißt es ausdrücklich, dass Bilder

nicht in einer Weise zum Einsatz kommen dürfen, die von der „dargestellten Person als verletzend empfunden wird oder für sie unschmeichelhaft wäre“ – was unter anderem bezogen wird auf „die mentale oder physische Gesundheit, das soziale Leben, sexuelle oder angedeutete sexuelle Aktivitäten oder Vorlieben, Drogenmissbrauch, strafbares Verhalten, physischen oder mentalen Missbrauch oder Leiden“. Ausnahmen gibt es nur bei einem sichtbaren Hinweis darauf, dass die dargestellte Person ein Model ist.

Kein Wunder, denn niemand möchte sich ohne sein Wissen plötzlich in einer Werbekampagne als AIDS-Kranker, Sadomasochist und/oder Kokskonsument sehen ... Allerdings ist das Bild von Zeremski in der Datenbank von iStockphoto mit der Legende „gang member“ versehen – und man findet das Motiv unter dem Suchbegriff „Krimineller“. Als Unschuldslamm war der Mann auf dem Bild also von vornherein nicht dargestellt.

Unschuldige Schäfchen missbrauchte die Agentur Goal ein anderes Mal für die SVP – und zwar 2007 für ein Plakat, auf dem drei weiße Schafe ein schwarzes aus der Schweiz stoßen. Als Vorlage diente auch hier ein iStockphoto-Bild, nämlich ein Motiv des britischen Designers Dan Bailey. Der erklärte der Presse, er habe in die Schweiz lediglich eine Lizenz an einen T-Shirt-Drucker verkauft. Alexander Segert – als Deutscher selbst ein Ausländer in der Schweiz – wiederum behauptete, ein externer Grafiker habe die Lizenz ganz rechtmäßig erworben.

Doch dann wurde die SVP selbst beklaut, denn die NPD Hessen und die italienische Lega Nord verwendeten im gleichen Jahr nahezu identische Bilder. Auch Segerts berüchtigtes, in der Schweiz zum Teil verbotenes Plakat mit den raketenförmigen Minaretten fand Nachahmer sowohl bei der rechten Bürgerbewegung pro NRW als auch bei der französischen Front Nationale von Vater und Tochter Le Pen. Vor einem Jahr kündigte Alexander Segert gegenüber der Schweizer Tageszeitung „La Liberté“ deshalb rechtliche Schritte wegen „Diebstahl“ an – davon zu hören war seither nichts. cg



Fotograf Chris Floyd fand eines seiner Reportagebilder in der Wahlpropaganda der Republikaner wieder



Die Schweizer Volkspartei ist für den fragwürdigen Einsatz von Microstockbildern bekannt – ihre Raketenminarette kopierten dann andere europäische Rechtsextremisten

➔ **PAGE Online**
Mehr Informationen
und Links zum Thema
unter www.page-online.de/bildrechte

Legal teilen

Social Media und Urheberrecht scheinen geradezu natürliche Feinde zu sein – heikel für die professionelle Nutzung von Bildern auf Facebook und Co. Rechtsanwalt Sebastian Deubelli schafft Klarheit

Der junge Rechtsanwalt Sebastian Deubelli hat sich auf Medien- und Urheberrecht spezialisiert
www.deubelli.com



■ **Worauf müssen Kreative achten**, wenn sie für ihren Kunden eine Facebook-Seite mit vielen bunten Bildern bestücken sollen? Wie funktioniert die Nutzung von Stockfotos in den Social Media? Was passiert urheberrechtlich mit Bildern, die man bei Plattformen wie Instagram oder Pinterest hochlädt? Diese und andere Fragen sorgen derzeit für Verwirrung – die der Landshuter Anwalt Sebastian Deubelli hier zu beseitigen sucht. Deubelli kennt die Probleme von Kreativen gut. Als Experte bei einer deutschlandweiten Veranstaltungsreihe der Bildagentur Mauritius hat er schon zahllose Publikumsfragen professioneller Bildnutzer über Bildrechte in den Social Media beantwortet. cg

Fangen wir am Anfang an: mit Paragraph 7 des Urheberrechtsgesetzes, nach dem der Fotograf stets Urheber und Berechtigter an einer Aufnahme ist. Er entscheidet, ob und wem er in welchem Umfang die Nutzung gestattet. Oft läuft der Vertrieb dann über Bildagenturen, die ihn meist auch bei der Verfolgung unberechtigter Verwendungen unterstützen und repräsentieren. Der Kreative, der dort eine Bildlizenz erworben hat, muss dafür sorgen, dass bis hin zur Nutzung durch seinen Kunden eine durchgängig geschlossene Rechtekette besteht: Vom Fotografen bis zum Endnutzer muss der geplante Einsatz (etwa Print, Online, Social Media et cetera)

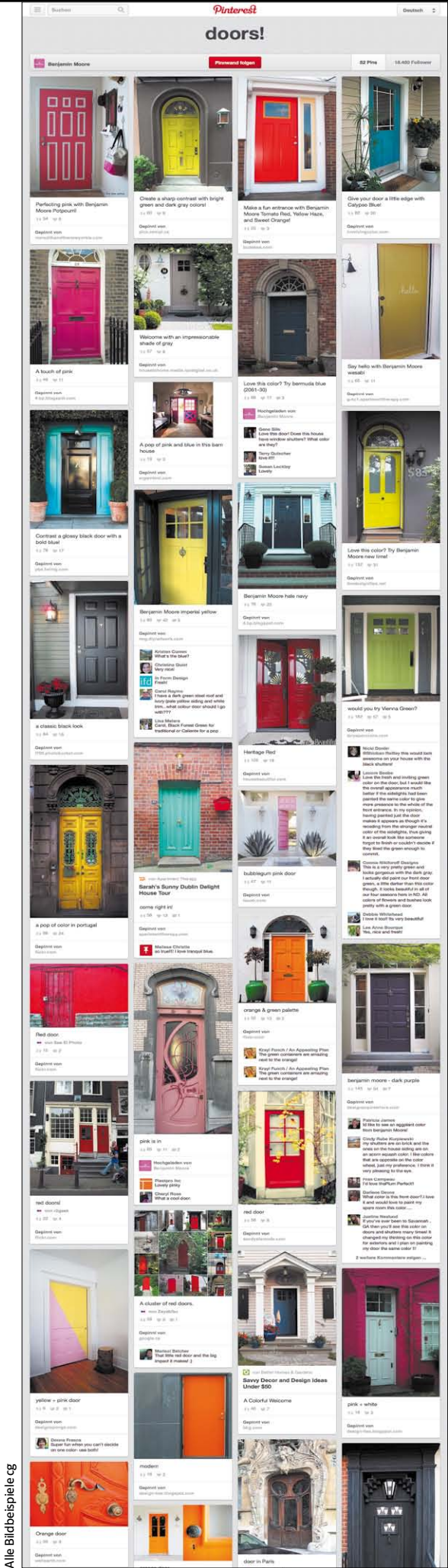
über alle Zwischenstationen abgesegnet sein. Einen angeblich gutgläubigen Erwerb von Nutzungsrechten gibt es nach deutschem Urheberrecht nicht. Es reicht beim Kauf eines Bildes also nicht zu *glauben*, dass der Anbieter im Auftrag des Fotografen handelt. Sich jeweils Nachweise dafür vorlegen zu lassen, dürfte aber in der Praxis schwer umsetzbar sein. Ich empfehle, beim Erwerb von Bildern nicht permanent zwischen verschiedenen Agenturen zu wechseln, nur um ein paar Cent zu sparen. Nehmen Sie sich ein wenig Zeit, um einen Anbieter auszuwählen, und sehen Sie sich die jeweiligen Nutzungsbedingungen einmal in Ruhe durch, besonders was die Zusicherung von Rechten und die Haftung im Falle schuldhaften Handelns durch den Anbieter angeht.

Schon bei der Übergabe eines Entwurfs oder bei einer Kundenpräsentation können Probleme entstehen, da diese bereits als urheberrechtlich relevante Handlung gelten. Meistens geschieht das zwar hinter verschlossenen Türen. Womöglich verbreiten aber Kreative zur Eigenwerbung auch nicht realisierte Entwürfe über Social Media. Hat man keine ausreichenden Nutzungsrechte für die Layoutbilder, kann das zu Abmahnungen führen.

Komplexere Fragen stellen sich Kreativen jedoch vor allem, wenn sie Social-Media-Accounts für Kunden erstellen und pflegen. Das Internet ist voller Bilder, die man mit einem Klick dort einstellen könnte. Doch was, wenn das nicht im Sinne des Urhebers ist? Mit den immer besser funktionierenden Suchtools können Rechteinhaber ihre Fotos und Illustrationen längst ohne Weiteres aufspüren.

Bei einer Abmahnung drohen im Wesentlichen ein Unterlassungsanspruch (meist durch Abgabe einer Unterlassungserklärung zu befriedigen), Schadensersatzansprüche sowie Ansprüche auf Ersatz der Gebühren des abmahnen-den Anwalts. Die Höhe der Forderungen richtet sich nach Art und Umfang der Bildnutzung, kann sich aber durchaus auf einige Tausend Euro belaufen.

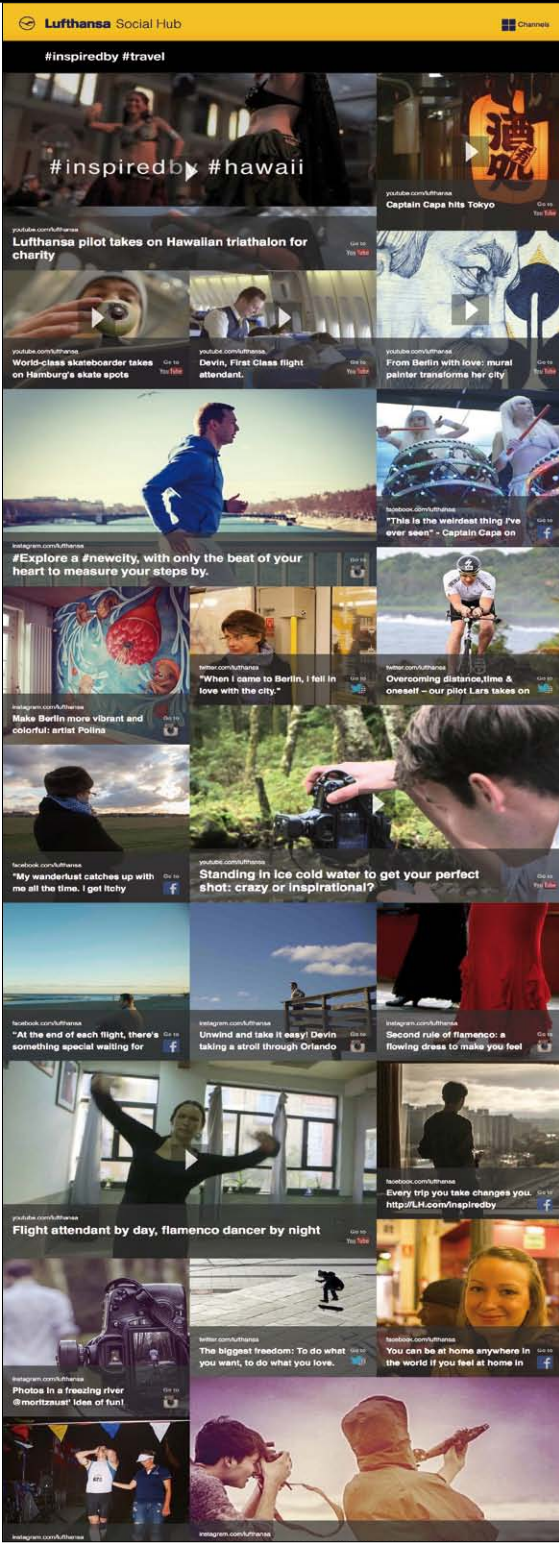
Sich damit herauszureden, als kreativer Dienstleister nichts mit der Verwendung seiner Arbeiten durch den Kunden und daraus resultierenden Urheberrechtsverletzungen zu tun zu haben, hilft nicht. Zwar gehen Rechteinhaber stets gegen denjenigen vor, der nach außen hin als Betreiber des Social-Media-Accounts gilt – im Fall kreativer Dienstleister also meist deren Auftraggeber. Allerdings können diese dann durch einen Schadensersatzanspruch die durch die Abmahnung entstandenen Kosten vollumfänglich auf den Dienstleister abwälzen. Wobei es nebenbei gesagt kein besonders vorteilhaftes Bild abgibt, wenn man als Werbe- →



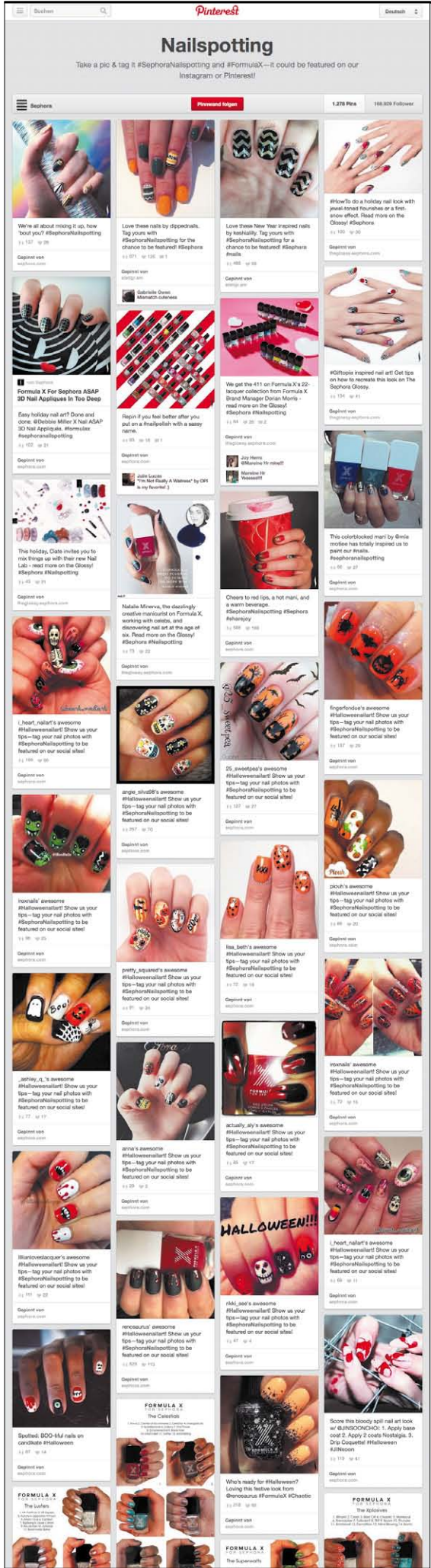
Alle Bildbeispiele cg

US-Farbenhersteller Benjamin Moore nutzt die Pinterest-typischen Bildzitate, zu denen sich die User der Plattform durch die Nutzungsbedingungen bereit erklären
www.pinterest.com/benjamin_moore/doors

Lufthansa bespielt diverse Social-Media-Kanäle von Facebook bis Instagram und führt alle unter http://socialhub.lufthansa.com zusammen – auch von der Rechtsklärung her gesehen ein Luxus, den sich nicht jede Firma leisten kann

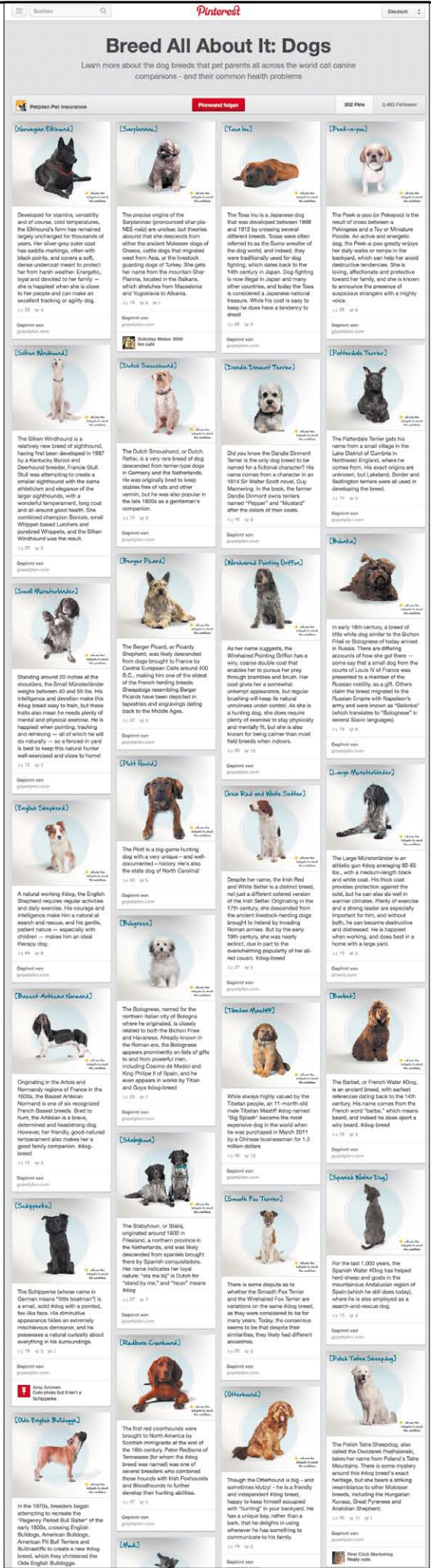


»Mit den immer besser funktionierenden Suchtools können Rechteinhaber ihre Fotos und Illustrationen längst ohne Weiteres im Internet aufspüren«



Kosmetikfirma Sephora zeigt auf dem »Nailspotting«-Board von Userinnen ausdrücklich für diesen Zweck eingesandte Bilder www.pinterest.com/sephora/nailspotting

Pinterest-Board der britischen Haustierversicherung Petplan: unproblematisch, wenn Rechte für die Hundebilder erworben wurden www.pinterest.com/petplan/breed-all-about-it-dogs



→ oder Designagentur Bilder »geklaubt« zu haben scheint und der Kunde dann dafür geradestehen muss.

Anders sieht es aus, wenn der Auftraggeber selbst das nicht lizenzierte Bildmaterial an den Kreativen übergibt und die Klärung der Rechte auf eigene Faust vorgenommen hat. Dies kommt bei der Pflege von Social-Media-Profilen im Kundenauftrag häufig vor. Ich empfehle, sich das Bestehen ausreichender Rechte vom Kunden schriftlich oder zumindest per Mail zusichern zu lassen, um im Streitfall nicht doch noch auf den anfallenden Kosten sitzen zu bleiben.

Viele Bildagenturen bieten spezielle Social-Media-Lizenzen an. Diese sind meist etwas teurer als die für die herkömmliche Onlinenutzung. Was zum einen damit zu tun hat, dass Bilder in sozialen Netzwerken weitaus schneller »viral gehen« und so größere Verbreitung erreichen. Zum anderen sichern sich deren Betreiber am eingebrachten Content durchweg Nutzungsrechte, die weit über das zum Betrieb des Netzwerks Erforderliche hinausgehen. Das Risiko, dass diese das Bildmaterial aufgrund dieser Nutzungsrechte selbst verwerten, lassen sich Rechteinhaber und Bildagenturen immer öfter durch eine Social-Media-Lizenz abgelten.

Gehen wir hier auf die Nutzungsbedingungen zwei der bekanntesten Plattformen ein. Bei Facebook heißt es etwa: »Für Inhalte wie Fotos und Videos, die unter die Rechte an geistigem Eigentum (sog. »IP-Inhalte«) fallen, erteilst du uns durch deine Privatsphäre- und App-Einstellungen die folgende Erlaubnis: Du gibst uns eine nicht exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest (»IP-Lizenz«). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.«

Konkurrent Twitter lässt sich sogar schon vorbeugend noch gar nicht bekannte Nutzungsarten lizenzieren: »Durch Übermittlung, Veröffentlichung oder Anzeigen von Inhalten über die Dienste gewähren Sie uns eine weltweite, nicht exklusive, unentgeltliche Lizenz (mit dem Recht zur Unterlizenzierung), diese Inhalte in sämtlichen Medien und über sämtliche Verbreitungswege, die gegenwärtig bekannt sind oder in Zukunft bekannt sein werden, zu verwenden, zu vervielfältigen, zu reproduzieren, zu verarbeiten, anzupassen, abzuändern, zu veröffentlichen, zu übertragen, anzuzeigen und zu verbreiten.«

Bei Google+, Pinterest oder Instagram sieht es nicht viel anders aus. Alle Netzwerke lassen sich Rechte zumindest für eine werbliche Nutzung einräumen oder, wie Facebook und Twitter, sogar für den kommerziellen Weiterverkauf einzelner Bilder. Manch ein Kunde ist sich vielleicht gar nicht im Klaren, dass sich Facebook an den Bildern, die er für seinen Account erstellt, derartig weitreichende Rechte einräumen lässt.

Kreative Dienstleister sollten beim Erwerb von Bildern zwingend darauf achten, dass sich eine Social-Media-Nutzung entweder von vornherein ausschließen lässt oder dass der Kunde ausreichende Rechte für eine solche Nutzung erhält. Ein offener Dialog mit dem Kunden und mit dem Bildverkäufer ist hier Dreh- und Angelpunkt. Auch wenn es Extrazeit beansprucht, rate ich dringend dazu, im Kundengespräch herauszufinden, ob eine Social-Media-Nutzung geplant ist.

Ein weiterer Stolperstein, auf den ich hier am Beispiel von Facebook hinweisen will: Die Verlinkung auf externen Content mit dazugehörigem Miniaturvorschaubild. Urheberrechtlich sind Links auf frei zugänglichen Inhalt einer anderen Website kein Problem. Anders verhält es sich allerdings, wenn man bei Facebook auf eine Website verlinkt, auf der sich Bilder befinden. Facebook selbst wählt dann willkürlich drei Bilder dieser Seite aus und stellt eines zur Illustration des Links als Miniaturbild dar.

Die Rechtsprechung sieht darin eine Urheberrechtsverletzung, wenn man – wie es wohl meist der Fall ist – keine Rechte zur Darstellung dieses Bildes eingeholt hat. Nicht der Link, sondern allein das Miniaturbild könnte theoretisch bereits zu einer urheberrechtlichen Abmahnung führen. Wer dieser Gefahr aus dem Weg gehen will, kann die Miniaturbildfunktion einfach deaktivieren. Allerdings gab es in der Praxis bislang kaum Abmahnungen wegen Vorschaubildern.

Wie sieht es aus, wenn ein Außenstehender ein Bild an die Pinnwand postet? Gerade bei betreuten Kundenaccounts sollte man da wachsam sein und sich kritisch mit der Löschung mancher Posts befassen. Grund ist Paragraph 10 des Telemediengesetzes, der die Haftung von Diensteanbietern regelt. Die Rechtsprechung sieht auch den Betreiber eines Facebook-Accounts als solchen Diensteanbieter und legt ihm daher die Haftung auf.

Eine sogenannte proaktive Prüfpflicht besteht allerdings nicht: Der Profilbetreiber haftet erst dann, wenn er nachweislich Kenntnis von dem Verstoß an seiner Pinnwand hatte. Ein untrügliches Zeichen dafür wäre natürlich, dass der Profilbetreiber das Bild geliked hat ... Ich rate jedoch dazu, Bilder, die an die Pinnwand eines Profils gepostet werden und bei denen es unwahrscheinlich scheint, dass hierzu die ausreichende Rechte bestanden haben, vorsichtshalber zu entfernen.

Aber keine Panik! Bislang kann man feststellen, dass die große Abmahnwelle aufgrund unrechtmäßiger Bildverwendungen in sozialen Netzwerken auf sich warten lässt. Natürlich zieht keineswegs jede Rechtsverletzung automatisch eine Abmahnung oder gar gerichtliche Schritte nach sich. Kreative sollten jedoch gerade im Umgang mit sozialen Netzwerken sensibel und vor allem in der Lage sein, Risiken abzuschätzen, um nicht blauäugig in rechtliche Schwierigkeiten zu kommen.

»Sich damit herauszureden, als kreativer Dienstleister nichts mit der Verwendung seiner Arbeiten durch den Kunden und daraus resultierenden Urheberrechtsverletzungen zu tun zu haben, hilft nicht«