

Christian W. Eggers

# Quick Guide Bildrechte

Was Sie zur Bildnutzung  
in Marketing & PR wissen müssen



Springer Gabler

# Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen für Leser, die zu einem speziellen Thema verlässliche Informationen benötigen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Christian W. Eggers

# Quick Guide Bildrechte

Was Sie zur Bildnutzung  
in Marketing & PR wissen müssen



Springer Gabler

Christian W. Eggers  
Nordbild GmbH  
Kiel, Deutschland

#### Quick Guide

ISBN 978-3-658-18069-0                      ISBN 978-3-658-18070-6 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18070-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

Dieses Buch vermittelt Lösungen zur rechtskonformen Verwendung von Fotos, Videos und Grafiken in Marketing und PR.

Bildrecht ist eine sogenannte Querschnittsmaterie des Rechts. Eine Vielzahl von Normen aus unterschiedlichen Rechtsgebieten wird bei der täglichen Arbeit mit Bildern berührt. In der redaktionellen Praxis geht es meist um die möglichst sofort zu beantwortende Frage zu einer konkreten Handlungsweise: „Darf ich oder darf ich nicht?“

Ich möchte mit diesem Quick Guide dem Bedürfnis entsprechen, die Fragen der täglichen Praxis zu beantworten. Daher liegt diesem Buch eine Gliederung entsprechend unserer Handlungen und Arbeitsweisen mit Bildern in der Unternehmenskommunikation zugrunde.

Die Aufgaben des Marketings sind von denen der Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden. In den beiden Arbeitsfeldern ergeben sich bei der Publikation von Fotos unterschiedliche rechtliche Fragestellungen und Lösungen.

Häufig bewegen sich Foto-Veröffentlichungen der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen in einem Graubereich zwischen Privilegien, die sich aus dem Recht zur Berichterstattung ergeben und einer werblichen Aktivität,

die grundsätzlich „strengeren“ Regeln unterworfen ist. Als ein Beispiel dieses „grauen Bereichs“ sei hier das sogenannte Content Marketing genannt.

Für die Pressearbeit öffentlicher Einrichtungen besteht ein Spagat zwischen dem politischen Auftrag, sich auch wettbewerbsorientiert zu betätigen, und den ursprünglichen durch das öffentliche Recht zugewiesenen Aufgaben hoheitlichen Handelns, welche der Öffentlichkeitsarbeit Grenzen zuweisen.

Sowohl für das Marketing wie auch für die Öffentlichkeitsarbeit sind die Möglichkeiten des „Media Sharings“ gleichermaßen von Bedeutung. Einen Schwerpunkt dieses Leitfadens bilden daher die besonderen Fallkonstellationen der interaktiven Publikation von Fotos, Videos und Grafiken in der Unternehmenskommunikation.

Kaum eine Rechtsmaterie berührt so viele unterschiedliche Rechtsgebiete wie das Bildrecht. Ohne die zahlreichen Fragestellungen und Schilderungen der Teilnehmenden meiner Workshops aus den unterschiedlichsten „Branchen“ wäre es mir nicht möglich gewesen, die rechtlichen Stolpersteine und praktischen Vorgehensweisen aus der Perspektive der Bildnutzer zu veranschaulichen.

Mein Dank gilt daher den Teilnehmerinnen und Teilnehmern meiner Workshops.

Kiel  
Juli 2017

Christian W. Eggers

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Bildrecht sehen lernen</b>	1
1.1	Wie Sie mit zwei Fragen Ihre Berechtigungen prüfen	2
1.2	Beispiel zu den Fragestellungen	3
1.3	Der konkrete Kontext der Veröffentlichung	3
1.3.1	Veröffentlichungskontext und die Nutzungsrechte	4
1.3.2	Veröffentlichungskontext und die Motivnutzung	4
1.3.3	Veröffentlichungskontext und die veröffentlichende Organisation	5
<b>2</b>	<b>Bildrechte in Marketing und PR in der Übersicht</b>	7
<b>3</b>	<b>Rechteklärung im Produktionsabschnitt Fotografieren</b>	11
3.1	Menschen fotografieren	11
3.2	Innerhalb befriedeter Örtlichkeiten fotografieren	14
3.3	Kunstwerke und Architektur fotografieren	15
3.4	Fremdes Design fotografieren	16

3.5	Künstlerische Aufführungen fotografieren	19
3.6	Fotografieren mittels Drohnen	20
<b>4</b>	<b>Rechteklärung des Lizenzerwerbs im Produktionsabschnitt Editieren</b>	<b>23</b>
4.1	Rechteklärung zwischen Auftraggeber und Fotografen	23
4.1.1	Die zwei Aspekte eines Fotoauftrags	24
4.1.2	Bestandteile eines Lizenzvertrages	26
4.1.3	Buy-out-Lizenzen	31
4.1.4	Was gilt, wenn keine Regelungen getroffen wurden?	31
4.2	Rechteklärung der Nutzungsrechte des Arbeitgebers	32
4.3	Rechteklärung bei Online-Bildangeboten	34
4.3.1	Rights Managed License	34
4.3.2	Wann wird ein Agenturbild redaktionell oder kommerziell genutzt?	34
4.3.3	Royalty Free License	35
4.3.4	Creativ Commons License	37
4.3.5	Public Domain Pictures	38
4.3.6	Gemeinfreie Fotos	38
4.4	Erwerb der Nutzungsrechte und die Verwertungsgesellschaften	40
4.5	Prüfungspflichten beim Erwerb der Nutzungsrechte	40
4.5.1	Die Lizenzkette nachverfolgen	41
4.5.2	Beschränkungen der Verwendung bei Agenturfotos beachten	42
4.5.3	Wer erwirbt, wer nutzt?	43
4.6	Bildbearbeitung – Rechte des Urhebers beachten	43
4.7	Rechteklärung bei der Verwendung von Bildzitaten	45
	Literatur	46
<b>5</b>	<b>Rechteklärung der Motivwiedergabe Produktionsabschnitt Editieren</b>	<b>47</b>
5.1	Rechteklärung zur Veröffentlichung von Personenfotos	48
5.1.1	„Recht am Bild“ und Datenschutz in der Unternehmenskommunikation	48

5.1.2	Eine unproblematische Bildauswahl von Personenfotos treffen	52
5.1.3	Bildauswahl mit zwingend notwendiger Einwilligung	56
5.1.4	Wirksamkeit der Einwilligungen prüfen	60
5.1.5	Einwilligungen bei Archivfotos	63
5.1.6	Speziell geschützte Personen	63
5.1.7	Wenn die Einwilligung plötzlich nicht mehr gelten soll – Widerruf der Einwilligung	65
5.1.8	Veröffentlichen ohne Einwilligungen – Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis	67
5.1.9	Recht am Bild – Event-Marketing	70
5.1.10	„Recht am Bild“ – Berichterstattung in Kunden- und Mitgliederzeitschriften	75
5.1.11	Recht am Bild – Publikationen öffentlicher Stellen	77
5.2	Rechteklärung bei Bauwerken	78
5.2.1	Urheberrechtlich nicht geschützte Bauwerke auf privaten Grundstücken fotografiert	79
5.2.2	Urheberrechtlich nicht geschützte Bauwerke der öffentlichen Hand	81
5.3	Rechteklärung bei geschützter Architektur	83
5.3.1	Geschützte Architektur an und im öffentlichen Raum – Panoramafreiheit	84
5.3.2	Geschützte Architektur als Beiwerk	85
5.4	Rechteklärung bei fremdem beweglichen Eigentum im Bild	86
5.5	Rechteklärung bei Kunstwerken im Bild	87
5.5.1	Kunstwerke und die Panoramafreiheit	87
5.5.2	Kunstwerke und die Beiwerkregel	87
5.6	Rechteklärung bei geschützten Designs im Bild	89
5.6.1	Fotoveröffentlichungen fremder Designs zur Zitierung	90

## X Inhaltsverzeichnis

5.6.2	Fremdes Design in eigenen Anzeigen und Produkt- und Werbefotos	91
5.6.3	Redaktionelle Verwendungen in der Unternehmenskommunikation	93
5.6.4	Ausblick zum Designschutz bei Bildveröffentlichungen	94
5.7	Rechteklärung Logos und Markennamen im Bild	96
5.7.1	Geschützte Marken im Werbefoto	98
5.7.2	Geschützte Marken in redaktionellen Beiträgen	102
5.7.3	Entfernen von Markenzeichen durch Retusche	102
5.8	Rechteklärung bei Namen von Personen im Bild	102
5.9	Unlauterer Wettbewerb mit Fotos	103
5.10	Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb	104
5.11	Rechteklärung bei Bildbearbeitungen und Bildmontagen	104
	Literatur	106
<b>6</b>	<b>Rechteklärung im Produktionsabschnitt Publizieren</b>	<b>107</b>
6.1	Der rechtliche Rahmen der Internetveröffentlichungen – Telemediengesetz und Rundfunkstaatsvertrag	108
6.1.1	Besondere Sorgfalt bei Internetveröffentlichungen	109
6.1.2	Störerhaftung des Website-Inhabers	109
6.2	Hochladen von Bildern in soziale Medien	111
6.2.1	Der Fotograf ist und bleibt der Urheber	112
6.2.2	Vergabe der „nicht exklusiven“ Nutzungsrechte an den Dienstbetreiber	112
6.2.3	Dem Netzwerkbetreiber Rechte einräumen	113
6.2.4	Konsequenzen aus der Rechtevergabe	113
6.2.5	Lizenzen für soziale Netzwerke erwerben	114

6.2.6	Die Verletzung der Nutzungsrechte Dritter ausschließen	114
6.2.7	Checkliste soziale Medien	115
6.3	Linksetzungen und die Urheberrechte	115
6.3.1	Kleine Link-Kunde	117
6.3.2	Die Entscheidungen des EuGH zum Framing	118
6.4	Rechtspflichten und Haftung bei Social-Media-Interaktionen	122
6.4.1	Soziale Medien und der Datenschutz	122
6.4.2	Haftung bei Social-Media-Interaktionen	123
6.5	Schutzmöglichkeiten von Bildern	124
6.5.1	Wiedergabe durch Teilen von Inhalten Ihrer Website in soziale Netzwerke verhindern	125
6.5.2	Wiedergabe durch Suchmaschinen verhindern	126
6.6	Bildnachweise erstellen	126
6.7	Praktische Lösungen der Platzierung von Bildnachweisen	131
6.7.1	Urhebernachweise bei Fotografien im Fließtext der Website	132
6.7.2	Urhebernachweise bei in das CMS verlinkten Fotografien	132
6.7.3	Urhebernachweise bei Vorschaubildern – Transparentes GIF	133
6.7.4	Urhebernachweise bei Vorschaubildern – Mouseover	134
6.7.5	Urhebernachweise bei Fotografien im Header der Website	135
6.7.6	Urhebernachweise in sozialen Medien	135
6.8	Fotos an Multiplikatoren weitergeben	138
6.8.1	Bilddownload-Service für die Presse	138
6.8.2	Die Rechte der Urheber und der Fotoagenturen	139

## **XII Inhaltsverzeichnis**

6.8.3	Das Recht, die Bildinhalte zeigen zu dürfen	141
6.8.4	Pressemitteilung mit Bild im E-Mail-Versand	144
6.9	Löschungspflichten bei Internetveröffentlichungen	145
6.10	Veröffentlichungen im Intranet	147
6.10.1	Urheberrechte im Intranet	147
6.10.2	„Recht am Bild“ im Intranet	148
6.10.3	Recht auf Gegendarstellung bei Fotoveröffentlichungen	149
6.11	Vor der Druckfreigabe	150
	Literatur	150

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Dasselbe Bild muss auf zwei Berechtigungen gleichzeitig überprüft werden	2
Abb. 2.1	Die drei Handlungsebenen der Rechteprüfung	9
Abb. 3.1	Fotoproduktionen mit Gebrauchsgegenständen	17
Abb. 3.2	Designrecherche im Designregister des DPMA	19
Abb. 4.1	Vertragliche Beziehungen zwischen Auftraggeber und Fotografen	25
Abb. 4.2	Lizenzmodelle einer Fotoagentur: Screenshot (Ausschnitt) der Fotoagentur Getty Images zum Online-Erwerb von RM Lizenzen	36
Abb. 4.3	Einfache Lizenzkette, wie sie bei dem Erwerb von Nutzungsrechten über eine Fotoagentur häufig besteht	42
Abb. 5.1	Die Personen sind nur als Silhouetten sichtbar, daher bedarf es hier keiner Einwilligung der Personen in die Veröffentlichung	54
Abb. 5.2	Wie Sie eine Einwilligung zur Veröffentlichung eines Personenfotos prüfen	62
Abb. 6.1	Der Weg der Rechteeinräumungen vom Urheber bis zu einer möglichen Unterlizenzierung von weiteren Unternehmen durch Twitter	111

## **XIV      Abbildungsverzeichnis**

Abb. 6.2	Prüfungsschema für Foto-Postings in sozialen Netzwerken	116
Abb. 6.3	Framing – Beispiel für erlaubte und nicht erlaubte Wiedergabe eines Bildes über Linkeinbettung	120
Abb. 6.4	Bildpostings des Unternehmens – Haftung in der Social-Media-Kommunikation	124
Abb. 6.5	Nennung des Urhebers über den „Caption Container“ im CMS managen	133
Abb. 6.6	Namensnennung des Urhebers in der Bearbeitung in Photoshop	134
Abb. 6.7	Mit Mouseover den Namen des Urhebers anzeigen	135
Abb. 6.8	Platzierung des Namens des Urhebers im Motiv	136
Abb. 6.9	Urhebernennung bei Twitter	137
Abb. 6.10	Verlängerung des Bildes für die Aufnahme des Namens des Urhebers	137
Abb. 6.11	Zu regelnde Rechte und Pflichten des Anbieters eines Online-Archives	140
Abb. 6.12	Die IPTC-Felder tragen die Metadaten des Bildes	144

# 1

## Bildrecht sehen lernen

### Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Sie lernen, wie Sie mit zwei grundlegenden Fragen den Überblick im Bildrecht behalten.
- Sie können damit erkennen, welche Berechtigungen Sie prüfen und eventuell einholen müssen.

Ein Bild kann unter unterschiedlichen Gesichtspunkten betrachtet werden. Den Layouter interessieren Gestaltung und Formate. Der Redaktion geht es zunächst um das inhaltlich „passende“ Bild und die Druckerei legt ihr Augenmerk auf die technische Reproduzierbarkeit des Bildes. Im Verlauf einer Produktion taucht – zumeist in der Bildredaktion – die Frage auf „Dürfen wir das Bild veröffentlichen?“ Zur Beantwortung dieser Frage bedarf es eines „rechtlichen Blicks“, der schnell erlernbar ist.

## 1.1 Wie Sie mit zwei Fragen Ihre Berechtigungen prüfen

Der rechtliche Blick auf ein Bild konzentriert sich immer auf zwei Fragen, die vor einer konkreten Veröffentlichung des ausgesuchten Bildes gestellt werden müssen:

- Bin ich berechtigt, das Werk eines Urhebers in der geplanten Veröffentlichung wiederzugeben?
- Darf ich das Motiv in der geplanten Veröffentlichung anderen Menschen zeigen?

Die Abb. 1.1 verdeutlicht das Prinzip: Dasselbe Bild muss auf zwei Berechtigungen gleichzeitig überprüft werden. Fragestellungen: „Darf

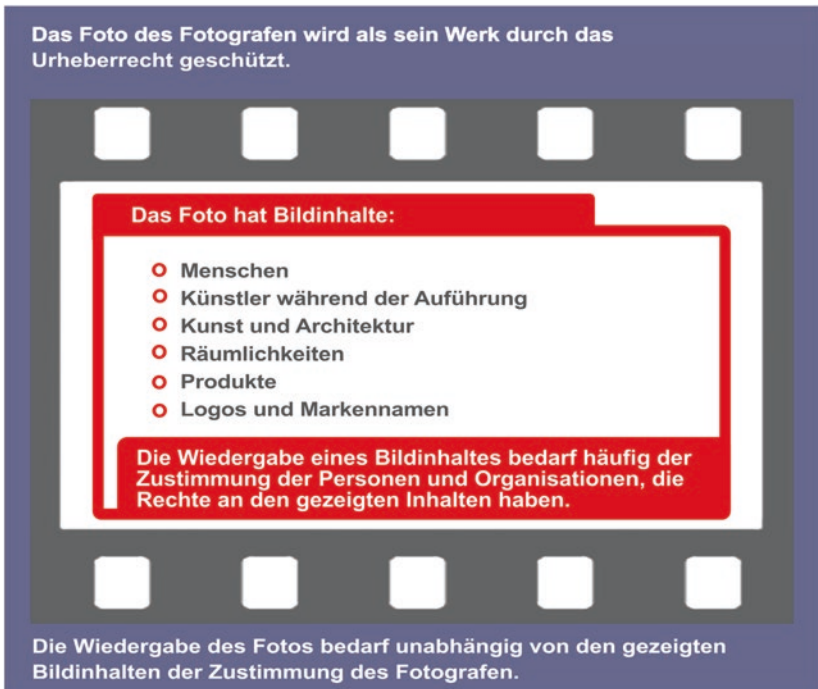


Abb. 1.1 Dasselbe Bild muss auf zwei Berechtigungen gleichzeitig überprüft werden