

Christian W. Eggers

Quick Guide Bildrechte

Rechtssichere Bildnutzung
für Unternehmen, Vereine, Behörden,
Journalisten und Fotografen –
inklusive DSGVO

2. Auflage

MOREMEDIA



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

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

Christian W. Eggers

Quick Guide Bildrechte

Rechtssichere Bildnutzung für
Unternehmen, Vereine, Behörden,
Journalisten und Fotografen –
inklusive DSGVO

2., vollständig überarbeitete Auflage

Christian W. Eggers
Nordbild GmbH
Kiel, Deutschland

Quick Guide

ISBN 978-3-658-26016-3

ISBN 978-3-658-26017-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26017-0>

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, ein Teil von Springer Nature 2018, 2019

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

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

Vorwort

Die Neuauflage dieses Buches ist motiviert durch das kontinuierliche Interesse an den rechtlichen Fragen zur Fotografie sowie der Geltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Der Schwerpunkt der Aktualisierungen zur zweiten Auflage liegt auf Lösungen zur datenschutzkonformen Verwendung von Fotos, Videos und Grafiken für das Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Vereinen und öffentlichen Einrichtungen. Weiter sind Gesetzesänderungen und neue Rechtsprechungen zum Bildrecht eingearbeitet.

Mit dem Einzug der Regelungen der Datenschutzgrundverordnung in die Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich zahlreiche Rechtsunsicherheiten zur Umsetzung der Regelungen in die Praxis. Anders als in der ersten Auflage dieses Buches konnte nicht auf höchstrichterliche Entscheidungen zur „Untermauerung“ einer Praxis zurückgegriffen werden. Denn zahlreiche Grundsätze, die in jahrzehntelanger Rechtsprechung zum „Fotorecht“ als gefestigt galten, sind unter der Anwendung der DSGVO nicht mehr uneingeschränkt haltbar.

Während des Schreibens der Abschnitte zur Personenfotografie und dem Veröffentlichen von Personenfotos ist mir nochmals deutlich geworden, dass zwar im Bereich der Personenfotografie vieles weiterhin möglich ist, jedoch ein die Praxis hemmendes Spannungsfeld zwischen der verfassungsrechtlich garantierten Meinungsfreiheit und den hürdenrei-

chen Vorschriften zur Einhaltung datenschutzrechtlicher Pflichten in der Öffentlichkeitsarbeit besteht. Ein weiterer, neuer Abschnitt dieses Buches befasst sich mit der Öffentlichkeitsarbeit der Behörden und „sonstigen öffentlichen Stellen“, die Art, Umfang und Reichweite ihrer personenbezogenen Öffentlichkeitsarbeit auf Websites und insbesondere in sozialen Netzwerken nunmehr unter dem Erfordernis der Verhältnismäßigkeit staatlichen Handelns auf den Prüfstand stellen müssen.

Mit diesem Quick Guide soll vorrangig dem Bedürfnis entsprochen werden, die Fragen der täglichen Praxis zu beantworten. Die vorgeschlagenen praktischen Lösungen zur Personenfotografie in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing entspringen in einigen Punkten meinem Verständnis zur Anwendung der DSGVO im Bereich der Personenfotografie. Daher bitte ich Sie, liebe Leserinnen und Leser, um Nachsicht, wenn ausnahmsweise in einem Ratgeberbuch nach kurzer Argumentation ein Lösungsvorschlag mit den Worten „nach hier vertretener Ansicht“ eingeleitet wird.

Eine unschätzbar wertvolle Quelle zu den Problemen „Neuland DSGVO und Fotorecht“ waren und sind die zahlreichen Diskussionen zwischen einzelnen Vertretern der Datenschutzbehörden und Juristinnen und Juristen im sozialen Netzwerk Twitter.

Herrn Johannes Nehlsen danke ich für seine kritische Durchsicht des Abschnittes „Menschen fotografieren“ sowie der Grafiken zum Thema Personenfotografie in diesem Buch.

Für die entgegenkommende und freundliche verlagsmäßige Betreuung danke ich Herrn Rolf-Günther Hobbeling.

Kiel, Deutschland, im März 2019

Christian W. Eggers



Online-Service zum Buch

Fortlaufende Informationen zur aktuellen
Rechtsprechung zum Bildrecht finden Sie unter
<https://nordbild.com/aktuelle-Rechtsprechung/>

Inhaltsverzeichnis

1	Bildrecht sehen lernen	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
2	Bildrechte in Marketing und PR in der Übersicht	7
3	Rechteklärung im Produktionsabschnitt Fotografieren	11
3.1	Menschen fotografieren	11
3.1.1	Wo es so bleibt, wie es war – Anwendbarkeit des KUG	13
3.1.2	Wo es nicht bleibt, wie es war – Anwendbarkeit der Datenschutzgesetze	15
3.1.3	Dürfen Fotos, die vor Geltung der DSGVO angefertigt wurden, weiter genutzt werden?	16

X Inhaltsverzeichnis

3.1.4	Kein Personenfoto ohne Rechtsgrundlage – Erlaubnisvorbehalt	17
3.1.5	Datenschutzrechtliche Pflichten bei der Arbeit mit Personenfotos	18
3.1.6	Überblick zu den Rechtsgrundlagen zur Arbeit mit Personenfotos	19
3.1.7	Umsetzung der Einwilligung	29
3.1.8	Umsetzung von Model-Verträgen	35
3.1.9	Umsetzung der Rechtsgrundlage „berechtigte Interessen“ Art. 6 Abs. 1 Buchst. f DSGVO	40
3.1.10	Umsetzung der Rechtsgrundlage „öffentliches Interesse“ – Personenbezogene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit öffentlicher Einrichtungen Art. 6 Abs. 1 Buchst. e DSGVO	44
3.1.11	Mitarbeiter im Bild	52
3.1.12	Kinder und Jugendliche im Bild	63
3.1.13	Veranstaltungen im Bild	66
3.1.14	Wenn die Presse kommt – Fotoanfertigungen unter Beteiligung der Presse	73
3.1.15	Umsetzung der Informationspflichten bei der Anfertigung und Nutzung von Personenfotos	79
3.2	Innerhalb befriedeter Örtlichkeiten fotografieren	82
3.3	Kunstwerke und Architektur fotografieren	83
3.4	Fremdes Design fotografieren	85
3.5	Künstlerische Aufführungen fotografieren	87
3.6	Fotografieren mittels Drohnen	88
	Literatur	91
4	Rechteklärung des Lizenzerwerbs im Produktionsabschnitt Editieren	93
4.1	Rechteklärung zwischen Auftraggeber und Fotografen	94
4.1.1	Die drei Aspekte eines Fotoauftrages	94
4.1.2	Bestandteile eines Lizenzvertrages	100
4.1.3	Buy-out-Lizenzen	105

4.1.4	Was gilt, wenn keine Regelungen getroffen wurden?	106
4.2	Rechteklärung der Nutzungsrechte des Arbeitgebers	107
4.3	Rechteklärung bei Online-Bildangeboten	108
4.3.1	Rights Managed License	108
4.3.2	Wann wird ein Agenturbild redaktionell oder kommerziell genutzt?	108
4.3.3	Royalty Free License	110
4.3.4	Creative Commons License	110
4.3.5	Public Domain Pictures	112
4.3.6	Gemeinfreie Fotos	113
4.3.7	Weitergabe von Agenturfotos an Tochterunternehmen und Vertriebspartner	114
4.4	Erwerb der Nutzungsrechte und die Verwertungsgesellschaften	115
4.5	Prüfungspflichten beim Erwerb der Nutzungsrechte	116
4.5.1	Die Lizenzkette nachverfolgen	117
4.5.2	Beschränkungen der Verwendung bei Agenturfotos beachten	117
4.6	Bildbearbeitung – Rechte des Urhebers beachten	119
4.7	Rechteklärung bei der Verwendung von Bildzitaten	120
	Literatur	122

5	Rechteklärung der Motivwiedergabe Produktionsabschnitt Editieren	123
5.1	Rechteklärung zur Veröffentlichung von Personenfotos	124
5.1.1	Unproblematische Personenfotos	124
5.1.2	Vorgehensweise zur Prüfung der Veröffentlichungsberechtigung von Personenfotos	127
5.1.3	Rechteprüfung von Personenfotos nach Bildquelle, Verwendungszweck und Personeneigenschaften	132
5.1.4	Widerruf, Widerspruch und Erlöschen einer Einwilligung	136

5.1.5	Wie weit geht die Löschungspflicht von Fotodaten?	140
5.1.6	Praxis der Bildbeschaffung und die Informationspflichten – Art. 14 DSGVO	143
5.1.7	Umsetzung der Dokumentations- und Nachweispflichten	144
5.1.8	Die Freiheit der selbständigen Unternehmenspresse	145
5.2	Rechteklärung bei Bauwerken	146
5.2.1	Nicht geschützte Bauwerke auf privaten Grundstücken fotografieren	147
5.2.2	Nicht geschützte Bauwerke der öffentlichen Hand fotografieren	150
5.3	Rechteklärung bei geschützter Architektur	152
5.3.1	Geschützte Architektur an und im öffentlichen Raum – Panoramafreiheit	153
5.3.2	Geschützte Architektur als Beiwerk	154
5.4	Rechteklärung bei fremdem beweglichen Eigentum im Bild	154
5.5	Rechteklärung bei Kunstwerken im Bild	155
5.5.1	Kunstwerke und die Panoramafreiheit	155
5.5.2	Kunstwerke und die Beiwerkregel	156
5.6	Rechteklärung bei geschützten Designs im Bild	157
5.6.1	Fotoveröffentlichungen fremder Designs zwecks Zitierung	159
5.6.2	Fremdes Design in eigenen Anzeigen und Produkt- und Werbefotos	159
5.6.3	Redaktionelle Verwendungen in der Unternehmenskommunikation	162
5.7	Rechteklärung Logos und Markennamen im Bild	164
5.7.1	Geschützte Marken im Werbefoto	166
5.7.2	Geschützte Marken in redaktionellen Beiträgen	169
5.7.3	Entfernen von Markenzeichen durch Retusche	169
5.8	Rechteklärung bei Namen von Personen im Bild	170
5.9	Unlauterer Wettbewerb mit Fotos	171

5.10	Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb	171
5.11	Rechtklärung bei Bildbearbeitungen und Bildmontagen	172
	Literatur	174
6	Rechtklärung im Produktionsabschnitt Publizieren	175
6.1	Haftung und Prüfungspflichten bei Internetveröffentlichungen	177
6.1.1	Störerhaftung des Website-Inhabers bei Fotoveröffentlichungen	177
6.1.2	Störerhaftung bei Foto-Postings in sozialen Netzwerken	178
6.2	Kein Medienprivileg für die Öffentlichkeitsarbeit	179
6.3	Foto-Postings und soziale Netzwerke	181
6.3.1	Vergabe der „nicht exklusiven“ Nutzungsrechte an den Dienstbetreiber	182
6.3.2	Konsequenzen der Rechtevergabe durch Postings	183
6.3.3	Notwendigkeit des Lizenzerwerbs für soziale Netzwerke	184
6.3.4	Checkliste soziale Medien	185
6.4	Linksetzungen und „Teilen“	188
6.4.1	Kleine Link-Kunde	189
6.4.2	Die Entscheidungen des EuGH zum Framing	190
6.5	Rechtspflichten und Haftung bei Social-Media- Interaktionen	194
6.5.1	Soziale Medien und der Datenschutz	194
6.5.2	Haftung bei Social-Media-Interaktionen	196
6.6	Schutzmöglichkeiten von Bildern	197
6.6.1	Wiedergabe durch Teilen von Inhalten Ihrer Website in soziale Netzwerke verhindern	198
6.6.2	Wiedergabe durch Suchmaschinen verhindern	199
6.7	Rechtskonforme Bildnachweise erstellen	199
6.8	Praktische Lösungen der Platzierung von Bildnachweisen	204

XIV **Inhaltsverzeichnis**

6.8.1	Urhebernachweise bei Fotografien im Fließtext der Website	205
6.8.2	Urhebernachweise bei in das CMS verlinkten Fotografien	205
6.8.3	Urhebernachweise durch Verlinkungen in ein Verzeichnis	206
6.8.4	Urhebernachweise bei Vorschaubildern – Transparentes GIF	206
6.8.5	Urhebernachweise bei Vorschaubildern – Mouseover	207
6.8.6	Urhebernachweise bei Fotografien im Header der Website	208
6.8.7	Urhebernachweise in sozialen Medien	208
6.9	Fotos zur Veröffentlichung an Multiplikatoren weitergeben	210
6.9.1	Bilddownload-Service für die Presse	211
6.9.2	Berechtigung Dritter fremde Fotos nutzen zu dürfen	213
6.9.3	Berechtigung Dritter zur Wiedergabe der Bildinhalte	213
6.9.4	Pressemitteilung mit Bild im E-Mail-Versand	216
6.10	Löschungspflichten von Online-Archivfotos einer Pressestelle	217
6.11	Veröffentlichungen im Intranet	220
6.11.1	Urheberrechte im Intranet	220
6.11.2	Personenfotos im Intranet	221
6.12	Vor der Druckfreigabe	222
	Literatur	222

Über den Autor



Christian W. Eggers ist zertifizierte Fachkraft für Datenschutz, Dozent für Bildrechte und Geschäftsführer der Nordbild GmbH. Mit seinen Erfahrungen als Pressefotograf, als Bildredakteur und als Geschäftsführer einer Foto- und Grafikagentur kennt Christian Eggers beide Seiten des Bildrechtenmanagements: die des Bildproduzenten und die des Bildnutzers. Aus seiner langjährigen Seminarstätigkeit zur Schulung von Unternehmen und Behörden zum Thema Bildrechte und Datenschutz kennt er die Fragestellung aus der Marketing-Praxis, der Öffentlichkeitsarbeit sowie dem Fotografie- und Video-Bereich.

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	Sind Personen für niemanden erkennbar, handelt es sich nicht um personenbezogene Daten und es bedarf keiner Rechtsgrundlage entsprechend der DSGVO für die Anfertigung und Veröffentlichung	17
Abb. 3.2	Einteilung der Rechtsgrundlagen nach Anwendungsfällen	20
Abb. 3.3	Nicht umsonst ist die Justitia als Waage dargestellt. Die Abbildung zeigt Ihnen, welche Prüfungspunkte Sie bei der Abwägung der Rechtsgüter des Verantwortlichen gegenüber denen des Betroffenen berücksichtigen müssen	41
Abb. 3.4	Im Einzelfall ist zu prüfen, ob sich die Veröffentlichung noch im Rahmen der Aufgabenerfüllung bewegt und ob die Information sachbezogen ist	48
Abb. 3.5	Die Teilnehmer einer Veranstaltung sind nicht einheitlich. Die möglichen Erlaubnisse zum Fotografieren ergeben sich aus der Beziehung des Veranstalters zu den Personen sowie aus der besonderen Schutzwürdigkeit bestimmter Besuchergruppen	67
Abb. 3.6	Fotoproduktionen mit Gebrauchsgegenständen	69
Abb. 3.7	Designrecherche im Designregister des DPMA	87

XVIII Abbildungsverzeichnis

Abb. 4.1	Vertragliche Beziehungen zwischen Auftraggeber und Fotografen	96
Abb. 4.2	Lizenzmodelle einer Fotoagentur: Screenshot (Ausschnitt) der Fotoagentur Getty Images zum Online-Erwerb einer Lizenz	111
Abb. 4.3	Einfache Lizenzkette, wie sie bei dem Erwerb von Nutzungsrechten über eine Fotoagentur häufig besteht	118
Abb. 5.1	Die Person ist nur als Silhouette sichtbar, daher bedarf es hier keiner Erlaubnis entsprechend DSGVO zur Veröffentlichung in diesem Buch. Das Foto diente zur Illustration einer Pressemitteilung und es wurde gerne von den Adressaten übernommen. Für den Erfolg bedarf es nicht immer identifizierbarer Personen	126
Abb. 5.2	Prüfungsschema zur Veröffentlichung von Personenfotos aus fremder Produktion	129
Abb. 5.3	Dokumente wie Einwilligungserklärungen und Model-Verträge sollten niemals in eine Bilddatei, etwa in einem IPTC-Feld, eingebunden werden. Denn verlässt das Bild die Datenbank, sind diese Informationen für Dritte auslesbar. Eine einfache Methode stellt der Zugriff auf Dokumente zum Bild über das Hochladen der Information als PDF in die Bilddatenbank dar. Das Foto muss dann nur noch mit der PDF-Datei verknüpft werden	145
Abb. 5.4	Unproblematisch veröffentlichen und verwerten lassen sich Bauwerke, deren Architektur nicht geschützt ist und die aus dem öffentlichen Raum heraus fotografiert wurden. Das Foto dieser historischen nordfriesischen Kirche wurde von der Straße aus aufgenommen. Nichts spricht dagegen das Foto in einem Fotokalender zum Thema „Nordfrieslands schönsten Kirchen“ zu verwerten	148
Abb. 6.1	Der Weg der Rechteerläumungen vom Urheber über eine Fotoagentur bis zu einer möglichen Unterlizenzierung von weiteren Unternehmen durch Twitter	182
Abb. 6.2	Prüfungsschema für Foto-Postings in sozialen Netzwerken	186
Abb. 6.3	Framing – Beispiel für erlaubte und nicht erlaubte Wiedergabe eines Bildes über Linkeinbettungen	191
Abb. 6.4	Fotopostings des Unternehmens – Haftung in der Social-Media-Kommunikation	197

Abb. 6.5	Nennung des Urhebers über den „Caption Container“ im CMS managen	206
Abb. 6.6	Namensnennung des Urhebers in der Bearbeitung mit Photoshop	207
Abb. 6.7	Mit Mouseover den Namen des Urhebers anzeigen ist nicht mehr ausreichend. Denn bei der Nutzung eines Smartphones scheidet diese Art der Anzeige von Bildnachweisen aus	208
Abb. 6.8	Platzierung des Namens des Urhebers im Motiv	209
Abb. 6.9	Urhebernennung bei Twitter	210
Abb. 6.10	Zu regelnde Rechte und Pflichten des Anbieters eines Online-Archives	212
Abb. 6.11	Die IPTC-Felder enthalten die Metadaten des Fotos	217



1

Bildrecht sehen lernen

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

Dieses Kapitel vermittelt eine Methode zur ersten Orientierung bei der Prüfung der Bildrechte. Es geht um die gedankliche Trennung zwischen der urheberrechtlichen Berechtigung, ein fremdes Werk nutzen zu dürfen und der Berechtigung Motive, also bestimmte Bildinhalte, wiedergeben zu dürfen. Beide Berechtigungen müssen am konkreten Einzelfall im Veröffentlichungszusammenhang des Bildes geprüft werden.

- 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 Verwendung zu nutzen?
- 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 das Werk als solches, ungeachtet seines Inhalts, genutzt werden?“ und



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

„Darf das Thema des Werkes ohne Zustimmungen der Rechteinhaber an den gezeigten Inhalten genutzt werden?“

1.2 Beispiel zu den Fragestellungen

Fotograf A erhält den Auftrag, für das Unternehmen B eine Mitarbeiterin für die Team-Vorstellung auf der Website des Unternehmens zu fotografieren. Unternehmen B veröffentlicht das Foto auf der Seite „Unser Team“ und in einem Facebook-Posting zur Vorstellung der neuen Mitarbeiterin.

Die erste Frage zielt auf die Urheberrechte des Fotografen ab: Hat Unternehmen B die Nutzungsberechtigungen von Fotograf A zur Veröffentlichung seines Fotos auf der Unternehmens-Website und auf Facebook eingeräumt bekommen?

Die zweite Frage zu Ihren Berechtigungen muss lauten: Hat das Unternehmen B das Recht, die Mitarbeiterin im Bild auf der Unternehmens-Website und auf Facebook zu veröffentlichen?

Unternehmen B benötigt also zwei unterschiedliche Berechtigungen für die Veröffentlichung dieses Fotos. Denn die Persönlichkeitsrechte der Mitarbeiterin sind durch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) geschützt und das Foto des Fotografen ist durch das Urheberrecht vor unbefugter Nutzung geschützt. Die Mitarbeiterin sowie auch der Fotograf müssen den geplanten Veröffentlichungen zugestimmt haben oder es ergibt sich ausnahmsweise eine gesetzliche Erlaubnis zur rechtskonformen Nutzung des Fotos.

1.3 Der konkrete Kontext der Veröffentlichung

Wahrscheinlich kennen Sie die Frage von Ihren Kollegen: „Darf ich das Bild veröffentlichen?“ Wie Sie jetzt in den beiden vorangegangenen Abschnitten erfahren haben, denken Sie zunächst in zwei Richtungen:

- Bin ich berechtigt das Bild selbst zu nutzen?
- Darf ich den Bildinhalt, also das Motiv, anderen Menschen zeigen?

Wenn Sie jetzt zusätzlich in die Fragestellungen einbeziehen, in welchem Zusammenhang, also mit welcher Bestimmung und in welchem Umfeld das Bild genutzt werden soll, können Sie auch beurteilen, ob die geplante konkrete Veröffentlichung problematisch oder unproblematisch ist.

1.3.1 Veröffentlichungskontext und die Nutzungsrechte

Urheberrechtlich spielt die Art der Verwendung eine besondere Rolle. Beispielsweise ist zu unterscheiden, ob Sie Nutzungsrechte für Internetveröffentlichungen oder nur für Druck-Erzeugnisse erworben haben. Auch kann bei der Einräumung von Nutzungsrechten unterschieden werden, ob das Bild für Anzeigen oder allein für einen redaktionellen Blogbeitrag genutzt werden darf. Sie können die Frage zu Ihren urheberrechtlichen Befugnissen in der Regel nur dann beantworten, wenn Sie die Umstände der Nutzung des Bildes kennen und Ihre erworbenen Nutzungsrechte an der konkreten Verwendung überprüfen.

1.3.2 Veröffentlichungskontext und die Motivnutzung

Rechtlich vielschichtig ist die Frage zu Ihren Berechtigungen den Bildinhalt, also das Bildthema, zeigen zu dürfen. Denn Fotos zeigen Personen, Kunst, Produkte, Marken und Namen. Je nach Bildinhalt ist eine Vielzahl von Rechten der abgebildeten Personen, der Künstler, der Unternehmen und Namensträger aus unterschiedlichen Rechtsgebieten zu berücksichtigen.

Die Fragestellungen zum Veröffentlichungszusammenhang lauten: „In welchem Umfeld und mit welchen Informationen versehen wird der Bildinhalt gezeigt? Zu welchem Zweck werden einzelne Bildinhalte in Beziehung gesetzt? Sind Sie dazu berechtigt, einen Bildinhalt in den geplanten Zusammenhängen wiederzugeben?“

Beispiele zum Veröffentlichungszusammenhang der Motivnutzung

- Beispiel 1: Sie haben Fotos von Personen auf einem Unternehmensevent angefertigt. Zur Berichterstattung haben Sie auch die Einwilligungen der Personen in die Veröffentlichung ihres Bildes eingeholt. Nun planen Sie einen Flyer zur Bewerbung einer weiteren Veranstaltung mit den vorliegenden Fotos. Da aber die Einwilligungen in die Veröffentlichungen nicht zur Werbung, sondern nur zur Berichterstattung erteilt wurden, können Sie die Fotos in dem neuen Zusammenhang nicht veröffentlichen. Es sei denn, Sie holen für den geplanten Veröffentlichungszweck wiederum Einwilligungen der gezeigten Personen ein.
- Beispiel 2: Ihr Unternehmen vertreibt Tischdekorationen. Ihr Produktfoto zeigt ein künstlerisch gestaltetes Service einer berühmten Porzellanmanufaktur als dekorativen Blickfang neben einem Ihrer Produkte. Ihre Frage muss nun lauten: „Darf ich den Bildinhalt, das fremde Service, im Zusammenhang mit der Bewerbung meiner Produkte zeigen?“ Da das neben Ihren Produkten gezeigte fremde Produkt urheberrechtlich geschützt ist, benötigen Sie zum Abfotografieren und zur Veröffentlichung grundsätzlich die Einwilligung der Rechteinhaber.
- Beispiel 3: Würde ein Foto des urheberrechtlich geschützten Geschirrservice aus dem beschriebenen Beispiel nun im Zusammenhang mit einer Berichterstattung über Tagesereignisse gezeigt werden, etwa weil das Service für besondere Gestaltung einen Preis bekommen hat, dürfte es in dem Artikel über die Auszeichnung ohne Einwilligung der Rechteinhaber gezeigt werden. Das Urheberrecht macht hierfür eine Ausnahme zugunsten der Pressefreiheit.

1.3.3 Veröffentlichungskontext und die veröffentlichende Organisation

Bildrechte müssen auch im Licht der Funktion der veröffentlichenden Organisation betrachtet werden. So ist der rechtliche „Spielraum“ eines Presseverlages ein anderer, als der einer Pressestelle einer staatlichen Universität. Veröffentlicht ein privatrechtlich organisiertes gewerbliches Unternehmen Fotos, sind diese auch unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten zu beurteilen.

Die Presseabteilung einer öffentlichen Stelle bewegt sich mit personifizierter Berichterstattung so beispielsweise auf einem viel schmaleren Grat als ein Unternehmen mit einer Kundenzeitschrift, die in einen eigenständigen Verlag ausgegliedert ist. Eröffnen Kommunikationsrechte der Unternehmen und Vereine Spielräume der Meinungsfreiheit, sind mit der Verwendung von Fotos in werblichen Zusammenhängen die Kriterien des gewerblichen Rechtsschutzes von Bedeutung, die die Verwendungsmöglichkeiten einschränken. Auf diese Rahmenbedingungen wird in den einzelnen Abschnitten der folgenden Kapitel eingegangen.

Ihr Transfer in die Praxis

Wenn Sie unsicher sind, ob Sie ein Foto veröffentlichen dürfen, schauen Sie immer in diese zwei Richtungen: Geht es um Ihre urheberrechtliche Berechtigung, ein fremdes Foto nutzen zu dürfen oder geht es um Ihr Recht, das Bildthema wiedergeben zu dürfen? Im nächsten Schritt stellen Sie sich die Frage, ob Sie das Foto in dem konkret geplanten Zusammenhang der Veröffentlichung verwenden dürfen. Wie Sie Ihre Berechtigungen prüfen, erfahren Sie in den nachfolgenden Kapiteln dieses Buches.



2

Bildrechte in Marketing und PR in der Übersicht

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

Bildrecht besteht aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Normen aus unterschiedlichen Rechtsgebieten. Immer wenn etwas mit einem Bild „gemacht“ wird, können Ihre Handlungen zahlreiche unterschiedliche Rechtssphären berühren. In der Praxis ist es daher sinnvoll, die Prüfung der Bildrechte an die Handlungen der Produktionsschritte in Marketing und PR zu koppeln.

Sie erhalten nach Tätigkeiten geordnet einen Überblick über Ihre Rechte und Pflichten in den Handlungsabschnitten der Bildproduktion. Aufgeteilt in die Abschnitte „Fotografieren, Editieren, Publizieren“ können Sie erkennen, welche Rechtsgebiete und Gesetze Ihre konkreten Handlungen berühren.

Eine Vielzahl von Rechtsnormen aus unterschiedlichen Rechtsgebieten sind bei der Arbeit mit Fotos, Grafiken und Filmen zu beachten. Auch wenn hier viel von Fotos gesprochen wird: Unter Bildern sind auch Filme und Grafiken zu verstehen. Sie sind rechtlich nicht anders zu behandeln als Fotos.