

WHITEPAPER

ERLAUBT ODER VERBOTEN?

BILDRECHTE IN DER PRAXIS

DSGVO- &
Social-Media-
Update

PICTUREDESK

Stand: Februar 2021

by **APA**

EINLEITUNG

Das Thema „Bildrechte“ spielt in der Kommunikationsbranche eine zentrale Rolle, denn viele Texte werden mit Illustrationen publiziert. Dabei herrscht oft Unsicherheit, was erlaubt ist und was nicht. Welche Bilder darf ich in welchem Zusammenhang publizieren? Wie sieht eine rechtssichere Bildnutzung aus? Welche Quellen gibt es und was kostet die Verwendung der Bilder?

Bei APA-PictureDesk, Österreichs führender Bildagentur, lizenzieren jährlich rund 600 Kundinnen und Kunden Fotos und Grafiken für eine Vielzahl von Verwendungszwecken. Im aktuellen Bestand von fast 50 Millionen Bildern finden Interessierte bekannte und seltene, aktuelle und historische Fotos sowie Themenspecials, die sämtliche Bildwünsche abdecken.

Die langjährige Erfahrung als Kundenbetreuer in einer Bildagentur hat uns immer wieder die Notwendigkeit eines Leitfadens vor Augen geführt, der die grundlegenden Bestimmungen des Urheberrechts und verwandter Nutzungsrechte aus praktischer Sicht erklärt.

Seit vielen Jahren bieten wir im Rahmen von APA-Campus in Zusammenarbeit mit Rechtsanwalt Mag. Michael Pilz von der Kanzlei Freimüller/Obereder/Pilz Workshops unter dem Titel „Damit das Bild immer Recht hat“ an. Im Laufe der Zeit haben sich bereits mehr als 1.000 Teilnehmer/innen über die Bestimmungen und auftretende Stolpersteine bei Bildnutzungen informiert. Die Inhalte dieser Workshops, ergänzt um immer wiederkehrende Inputs der Teilnehmer/innen, bilden die Basis für dieses Whitepaper, welches hier in einer inhaltlich überarbeiteten und ergänzten Version vorliegt. Vor allem die Kapitel über Social Media und die Regelungen der DSGVO wurden stark erweitert, bzw. neu hinzugefügt.

Es werden die Grundlagen des Urheber- und des Persönlichkeitsrechts erläutert, und auch die Frage, wo Bilder legal und rechtssicher zu erwerben sind, wird beantwortet. Was kauft man eigentlich, wenn man ein Foto lizenziert, und wofür darf es verwendet werden? Welche unterschiedlichen Lizenz- und Preismodelle gibt es und wo befinden sich Fallstricke? Wo liegt der Unterschied zwischen redaktioneller und kommerzieller Nutzung eines Bildes und welche Rechte überträgt man an Social Media? Die Problematik wird mit Bildbeispielen illustriert und um Expertentipps zur Rechtslage ergänzt. Vertieft wird die Thematik durch Interviews mit Fotoredakteurinnen und -redakteuren, die aus ihrer täglichen Praxis berichten.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und hoffen, Ihnen die rechtlichen Rahmenbedingungen so übersichtlich dargestellt zu haben, dass von nun an auch Ihr Bild immer Recht hat.



Luzia Strohmayer-Nacif
Leitung APA-PictureDesk



Gerald Piffli
Produktmanagement & Historische Archive
APA-PictureDesk

INHALT

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| 1. DIGITALE BILDREVOLUTION | 4 |
| 2. DAS URHEBERRECHT IM ÜBERBLICK | 4 |
| 2.1 WER IST EIN URHEBER? | 4 |
| 2.2 WAS IST GESCHÜTZT? | 5 |
| 2.3 WAS DARF DER URHEBER? | 6 |
| 2.4 PERSÖNLICHE RECHTE DES URHEBERS | 7 |
| 3. BILDBESCHAFFUNG | 8 |
| 3.1 SELBST FOTOGRAFIEREN | 8 |
| 3.2 BEAUFTRAGUNG VON FOTOGRAFEN | 10 |
| 3.3 BILDMATERIAL LIZENZIEREN | 13 |
| 3.4 BILDER KOSTENFREI NUTZEN | 18 |
| 3.5 SOCIAL MEDIA | 23 |
| 4. PERSÖNLICHKEITSRECHTE DER ABGEBILDETEN | 24 |
| 5. RECHTE DRITTER | 27 |
| 6. DATENSCHUTZ | 29 |
| 7. FAZIT | 30 |
| 8. CHECKLISTE BILDNUTZUNGSRECHTE | 31 |

1. DIGITALE BILDREVOLUTION

Visuellem Content kommt in der Kommunikation eine immer größere Bedeutung zu. Die Bildsprache gibt dem Medium zusätzliches Image und Identität. Bilder sind dominanter und schneller zu erfassen als Texte. Sie vermitteln und erregen Emotionen und entscheiden oft über den Medienkonsum, etwa indem sie den Einstiegspunkt in einen Zeitungsartikel bilden. Vor allem Fotografien werden als glaubwürdig wahrgenommen und erheben trotz einfachem Zugang zu Bildbearbeitungsprogrammen noch immer den Anspruch, ein Abbild der Realität zu sein.

In Zeiten, als Bilder ausschließlich in gedruckter Form in Zeitungen, Magazinen und Büchern erschienen, war das Urheberrecht nur für wenige Verlagsmitarbeiter/innen relevant. Digitale Medien und vor allem Social-Media-Kanäle haben die Medienlandschaft auch in dieser Hinsicht nachhaltig verändert. Wir alle werden zu Publizistinnen oder Publizisten, und das ehemalige rechtliche Randthema ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Was vormalig Medienunternehmen vorbehalten war, ist mittlerweile jedem möglich: Fotos und andere Bildmedien zu verbreiten. Ebenso können Dritte diese Bilder leicht finden, weiterverwenden und teilen. Obwohl die Rechtsprechung

immer wieder angepasst wird, hinkt das Urheberrecht in den Augen vieler der digitalen Revolution hinterher. Digitale Bildpublikationen stellen Urheber/innen und Nutzer/innen in der Praxis vor rechtliche Herausforderungen. So ist z. B. die Nutzung von Fotos auf Social-Media-Kanälen für alle Urheber/innen, die vom Verkauf und vom Handel der Verwertungsrechte profitieren, eine Herausforderung: Die in den AGBs geforderten Rechte, vor allem die Abtretung umfassender Nutzungsrechte inklusive der Weitergabe an Dritte, können viele gar nicht einräumen. Bildagenturen und alle, die im Auftrag anderer Bildnutzungsrechte verwenden, haben oft selbst nicht die notwendigen Rechte an dem Bildmaterial. Der Frage, wie mit diesem Problem umzugehen ist, müssen sich alle Rechteinhaber und Verwerterinnen stellen.

Fotografinnen und Fotografen sowie Agenturen nutzen mittlerweile die Dienste von Firmen, die mittels Algorithmen illegale Bildnutzungen im Internet aufspüren und sich auf Abmahnungen spezialisiert haben.

Doch wer ein paar grundlegende Richtlinien beachtet, vermeidet grobe Fehler, die hohe (Anwalts-) Kosten nach sich ziehen können.

2. DAS URHEBERRECHT IM ÜBERBLICK

Das Urheberrecht ist ein Teilbereich des Immaterialgüterrechts. Es regelt die Ausschließlichkeitsrechte. Das sind Rechte, von denen nur der/die Inhaber/in Gebrauch machen kann. Es schützt Urheber/innen und andere Leistungsschutzberechtigte, z. B. ausübende Künstlerinnen, Schriftsteller, Komponistinnen, Architekten, Tonträgerherstellerinnen oder Fotografen.

Man kann Immaterielles, wie Rechte an Bildern, Texten oder Musik, aber nicht als Objekte verkaufen. Erwerbe ich in einem Geschäft einen Liter Milch, gehört dieser mir. Bei einem Foto ist die Lage anders. Ein/e Fotograf/in verkauft nicht das Foto an sich, sondern das Recht, dieses zu verwenden, z. B. für den Abdruck in einem Magazin. Wir sprechen hier von Nutzungsrechten. Das Urheberrecht dient also dazu, die Rechte von Urheber/innen zu schützen und ihnen ein faires Entgelt für kreative Leistungen zu sichern.

Die erste Fragestellung bei der Klärung von Bildrechten zielt darauf ab, festzustellen, wer Urheber/in (Fotograf/in), also **Schöpfer/in eines Werkes** ist. Das Medium Fotografie ist sowohl in den urheberrechtlichen als auch in den leistungsschutzrechtlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) geregelt.

2.1 WER IST EIN URHEBER?

Urheber/in eines Lichtbildes kann nur eine natürliche Person sein, auch ein Kind, nicht aber eine Rechtsperson, wie z. B. ein Unternehmen. Da für ein Foto zumindest die Perspektive und die Belichtung gewählt werden müssen, ist jedes Lichtbild die Leistung des/der Herstellers/Herstellerin, auch wenn die Entstehung technisch gesehen ein rein optischer, mechanischer und elektronischer Vorgang ist. Im Gegensatz dazu sind automatische

Wetterkameras oder sonstige Überwachungskameras keine Urheber/innen. Die Urhebereigenschaft wird vermutet, sofern die betreffende Person in der üblichen Weise (Unterschrift, Stempel, Fotocredit) auf dem Bild als Urheber/in bezeichnet wird.

2.2 WAS IST GESCHÜTZT?

Nicht jede/r Fotograf/in hat Anrecht auf dieselbe Dauer des Schutzes seiner/ihrer Lichtbilder. Im Hinblick auf die Dauer der **Schutzfrist** wird zwischen einem Lichtbildwerk und einem schlichten Lichtbild unterschieden.

Lichtbildwerk

Lichtbildwerke sind „eigentümliche geistige Schöpfungen“, für deren Urheber/innen das Ausschließlichkeitsrecht gilt. Demzufolge verfügt ausschließlich der/die Fotograf/in über das Urheberrecht und kann dieses nicht übertragen. Eine Fotografie kann nur eine/n Urheber/in haben, eben jene Person, die das Foto angefertigt hat. Das Urheberrecht ist unübertragbar und kann mit der Ausnahme des Vererbens nicht weitergegeben werden. Bei einem Lichtbildwerk gilt eine **Schutzfrist bis 70 Jahre nach dem Tod des/der Urhebers/Urheberin**. Die sogenannte Werkhöhe, also ab wann etwas rechtlich als urheberrechtlich geschütztes Werk

einzustufen ist, muss dabei nicht besonders hoch sein. Nicht nur hochstilisierte Fotoproduktionen oder Kunstfotos gelten als Lichtbildwerke, auch Amateurfotos können Werkcharakter haben.

Schlichtes Lichtbild

Im Unterschied dazu hat ein **schlichtes Lichtbild** keine/n Urheber/in, sondern eine/n Hersteller/in und verfügt über eine deutlich kürzere Schutzfrist von nur **50 Jahren ab der Herstellung bzw. der Erstveröffentlichung**. Das schlichte Lichtbild zeichnet sich dadurch aus, dass es ohne visuelle Gestaltung entstanden ist und der/die Fotograf/in demnach nicht aktiv oder gestaltend in die Aufnahme eingegriffen hat. Bei gewerbsmäßig hergestellten Lichtbildern (z. B. von Angestellten gemachte Lichtbilder in einem Passbild-Studio) kommt es zudem zu einem automatischen Übergang der Herstellerrechte an den/die Inhaber/in des Unternehmens.

Die Grenze zwischen einem Lichtbildwerk und einem schlichten Lichtbild ist nicht immer eindeutig. Für die Praxis gilt: Gehen Sie als Nutzer/in im Zweifel immer davon aus, dass es sich um ein Lichtbildwerk handelt und die Fotos somit bis 70 Jahre nach dem Tod des/der Fotografen/Fotografin unter Schutz stehen.



Foto: Foto Niedermeyer



Foto: Chris Robbins/dpa Picture Alliance/picturedesk.com

Abb. 1 und 2: In diesem Beispiel sieht man zwei Porträtfotos mit unterschiedlicher Werkhöhe. Beim linken Porträt handelt es sich um ein klassisches Passbild, das ohne visuelle Gestaltung entstanden ist. Da die gesetzlichen Vorgaben an Passfotos sehr eng sind, ist eine Gestaltung nicht erwünscht. Es handelt sich dabei also um ein schlichtes Lichtbild.

Das rechte Bild ist ein Hochzeitsfoto, das vom Fotografen durch Blickwinkel, Belichtung und Aufnahmezeitpunkt individuell gestaltet wurde. Es ist daher – ungeachtet der mangelnden Originalität der Motivwahl – ein Lichtbildwerk.

2.3 WAS DARF DER URHEBER?

Neben der Schutzfrist kann der/die Urheber/in weitere Ansprüche und Rechte geltend machen: die **Verwertungsrechte**. Der/die Urheber/in kann eigene Fotografien veröffentlichen, vervielfältigen, verbreiten, vorführen, aufführen, verleihen, vermieten und senden. Unter Verbreiten meint die Rechtsprechung auch das „Recht des Bereithaltens zum öffentlichen Abruf im Internet“ – in der Praxis eine Veröffentlichung auf einer Website oder in Social Media. Der/die Urheber/in kann auch die Bearbeitung oder Veränderung der Bilder erlauben oder verbieten. In erster Linie kommen all diese Rechte nur dem/der Urheber/in zu, sie können allerdings übertragen werden. Das heißt, wenn jemand ein Foto kauft, kauft er nicht das Bild an sich, sondern erwirbt lediglich die Verwertungsrechte – eine sogenannte **Bildlizenz**.

Die Eigenschaft, Urheber/in zu sein, kann nicht übertragen werden. Ein/e Urheber/in kann auch auf die Urheberschaft nicht verzichten, er/sie kann dieses Recht lediglich vererben. Beim Verkauf

einer Bildlizenz überträgt der/die Urheber/in Verwertungsrechte in Form einer Werknutzungsbevollmächtigung (als abgegrenzter Teilbereich) oder das gesamte Werknutzungsrecht (als umfassendes Vollrecht). Eine unbeschränkte, auf alle Nutzungsarten ausgedehnte Bildlizenz wird vom Gesetz als Werknutzungsrecht bezeichnet, eine nur eingeschränkte Erlaubnis, die etwa zeitlich oder sachlich limitiert ist, als bloße Werknutzungsbevollmächtigung. In der Praxis werden diese Begriffe oft nicht scharf voneinander getrennt – vielfach wird der Überbegriff „Nutzungsrechte“ für beide oder auch nur einen dieser Termini verwendet.

Einräumung von Nutzungsrechten

Werknutzungsrechte können exklusiv oder nicht-exklusiv vergeben werden und sind (als sogenannte Werknutzungsbevollmächtigungen) in der Regel sachlich, räumlich und zeitlich beschränkt. So erwirbt ein Bildkunde in der Regel eine Werknutzungsbevollmächtigung für den Abdruck in genau definiertem Umfang (Buch, Auflage 2.500 Stück, Abdruckgröße

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Ist es für eine rechtssichere Bildnutzung ausreichend, Bilder direkt bei einem Fotografen oder einer Fotografin bzw. über eine Bildagentur zu beziehen?

Ja. Es ist wichtig, dass ich eine geschlossene Rechtekette bis zum Urheber vorweisen kann. Dies erweist sich im Falle einer erteilten Werknutzungsbevollmächtigung wichtiger als in anderen Fällen: Wenn Sie zum Supermarkt gehen und ein Packerl Milch kaufen, muss es Sie nicht kümmern, ob der Supermarkt die Molkerei und die Molkerei den Bauern bezahlt hat und der Supermarkt Ihnen daher das Eigentum an der Milch übertragen kann – Sie kaufen das Packerl und erwerben gemäß § 367 ABGB „gutgläubig“ Eigentum. Ein solcher gutgläubiger Rechteerwerb ist im Falle von Werknutzungsbevollmächtigungen jedoch nicht vorgesehen, sodass nur eine geschlossene Rechtekette tatsächliche Gewissheit bietet. In der Praxis erweist es sich aber als gerade-



Foto: Foto Wilke

zu unmöglich, stets nachzuprüfen, ob der Fotograf, die Fotografin und auch alle Zwischenhändler die Rechte ordnungsgemäß übertragen haben, vor allem wenn Sie bei einer Bildagentur einkaufen. Ergo ist es wichtig, dass Sie einen seriösen ‚Vormann‘ haben, bei dem Sie im Fall des Falles regressieren können, wie beispielsweise APA-PictureDesk. Wenn Sie bei weniger vertrauenswürdigen Plattformen Bildrechte erwerben, könnte sich ein Regress als schwierig erweisen.

½ Seite, oder Newsletter für 5.000 Empfänger). Es kann das Recht zur Bearbeitung ebenso eingeräumt werden wie das Recht zur Weiterlizenzierung. Werknutzungsbewilligungen an Fotos sind mangels gegenteiliger Vereinbarungen auch veräußerlich und übertragbar und erlöschen nach Vertragsende. Wenn der/die Berechtigte von einem eingeräumten Nutzungsrecht keinen Gebrauch macht, kann der/die Urheber/in dieses wieder rückerufen.

Eine prinzipielle Frage im Zusammenhang mit der Definition des erworbenen Rechtheumfangs und der erlaubten Verwendung ist immer wieder: **Was ist der Unterschied zwischen redaktioneller und kommerzieller Nutzung?**

Bei einer **redaktionellen Nutzung** handelt es sich um eine Bildverwendung in Zeitungen, News-Websites, Büchern etc., die vor allem der Informationsvermittlung dienen. Entscheidend ist der Charakter des Mediums: Handelt es sich um ein Werbemittel oder sollen mit dem Medium redaktionelle Inhalte an die Empfänger/innen transportiert werden? Alle nicht-redaktionellen, vor allem aber werblichen Verwendungen, gelten als **kommerzielle Nutzungen**, also etwa die Verwendung für Anzeigen, Plakate oder Handelsprodukte (z. B. Verpackungen). Kommerzielle Nutzungen sind in der Regel teurer, und die Verwendung für Werbezwecke setzt zusätzlich eine Abklärung der Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten, ein sogenanntes Model-Release, voraus (siehe Kapitel 4).

2.4 PERSÖNLICHE RECHTE DES URHEBERS

Zusätzlich zur Schutzfrist und den Verwertungsrechten verfügt der/die Urheber/in über sogenannte Urheberpersönlichkeitsrechte (Achtung: nicht zu verwechseln mit den Persönlichkeitsrechten abgebildeter Personen). Dabei handelt es sich um den Schutz der Urheberschaft, aufgeteilt nach:

- ▶ dem **Werkschutz** (Schutz vor Veränderung, Verstümmelung oder Entstellung),
- ▶ dem **Zugangsrecht** (z. B. eine Bildhauerin möchte ihre Skulptur besuchen),
- ▶ dem Recht auf Beifügung einer verpflichtenden **Urheber- oder Herstellerbezeichnung**.

Unter **Werkschutz** versteht man die Möglichkeit für den/die Urheber/in, sein/ihr Werk vor Veränderungen, die über den Handelsbrauch hinausgehen, zu schützen. Er/sie kann etwa untersagen, dass das Bild mit einem anderen Ausschnitt wiedergegeben, farblich verändert oder anderwärtig inhaltlich überarbeitet wird. So kann er/sie auch verbieten, dass einzelne Elemente des Bildes freigestellt werden. Die Abgrenzung des höchstpersönlichen Werkschutzes von der branchenüblichen und daher zumeist erlaubten Bearbeitung ist schwierig; wesentlich ist dabei auch, ob dem/der Urheber/in die beabsichtigte Nutzungsart bekannt war. Wer Bilder für ein Magazin zur Verfügung stellt, rechnet damit, dass das Format verändert und die Farben angepasst werden. Auch die Einfügung von Text in das Bild ist dann zumeist eine branchenübliche, zulässige Bearbeitung. In der Praxis verzichten die meisten Urheber/innen daher auf Beschränkungen des Bearbeitungsrechtes, um einer möglichen Bildnutzung nicht im Wege zu stehen.

Das **Zugangsrecht** betrifft hauptsächlich Kunstwerke, die Unikate sind und sich in privaten oder öffentlichen Sammlungen befinden. Hat ein/e Künstler/in ein Werk einmal verkauft, darf er es weiterhin besuchen.

Die **Urheberrechtsbezeichnung** wird in der Praxis Fotocredit genannt. Der Credit bezeichnet das Lichtbildwerk bzw. das Lichtbild mit dem Namen des/der Fotografen/Fotografin (Urheber/in oder Hersteller/in). Bei Digitalfotos ist der Name des/der Urhebers/Urheberin in der Regel in den IPTC-Metadaten zu finden. Auch nach der Übertragung der Verwertungsrechte, d. h. dem Verkauf einer Bildlizenz, bestimmt der/die Fotograf/in selbst, ob und in welcher Form der Fotocredit durch den Kunden darzustellen ist. Im Endprodukt, z. B. einem Buch, einem Magazin oder einer Website, muss eindeutig erkennbar sein, wer der/die Fotograf/in des jeweiligen Bildes ist. Sammelcredits, z. B. in Büchern, sind zulässig, wenn eindeutig zuordenbar ist, von wem welches Foto stammt. Bei digitalen Nutzungen ist der Credit, der ausschließlich in den Metadaten zu finden ist, nicht ausreichend, weil diese für Leser/innen in der Regel nicht ersichtlich sind. Auch ein Fotocredit als sogenanntes Mouseover ist nach herrschender Auffassung nicht ausreichend, da er bei mobilen Anwendungen nicht sichtbar ist. Anderes gilt, sofern mit dem/der Rechteinhaber/in eine Vereinbarung getroffen wurde, die ein Mouseover für die Urhebernennung ausdrücklich gestattet. Auf vielen Websites befindet sich der Urhebervermerk direkt unter dem Foto bzw. im Bild selbst.

Bei der Übertragung von Bildrechten müssen die Nutzungsbestimmungen möglichst eindeutig formuliert werden. Es muss klar ersichtlich sein, was der/die Lizenznehmer/in darf und was nicht und für

welche Dauer die Rechte vergeben werden. Wie die Übertragung von Verwertungsrechten in der Praxis funktioniert, wird in Kapitel 3, speziell in Punkt 3.3 „Bildmaterial lizenzieren“, detailliert erklärt.

3. BILDBESCHAFFUNG

Die Wege, sich ein Foto zu beschaffen, sind vielfältig: Man kann selbst fotografieren, eine/n Fotografin/Fotografen beauftragen, Bildlizenzen kaufen oder auch kostenlose Bilder verwenden. Die nächsten Punkte beschäftigen sich damit, auf welche rechtlichen Rahmenbedingungen jeweils geachtet werden muss und welche Fachbegriffe man kennen sollte.

3.1 SELBST FOTOGRAFIEREN

In Unternehmen werden Mitarbeiter/innen mitunter zu Fotograf/innen, etwa bei Firmenfeiern oder Kunden- bzw. PR-Events. Aus Sicht des Unternehmens gilt es dabei, sicherzustellen, dass der/die Mitarbeiter/in die notwendigen Verwertungsrechte an dem Bildmaterial entweder im Rahmen des Arbeitsvertrags oder einzelvertraglich an das Unternehmen abtritt. Ein Arbeitsvertrag enthält solche Klauseln zur Übertragung von Foto-Nutzungsrechten nicht automatisch. Es ist anzuraten, dass sämtliche diesbezügliche Vereinbarungen dokumentiert werden. Im Idealfall wird ein Nutzungsvertrag abgeschlossen.

Eine mögliche Vertragsklausel für eine umfassende Rechteübertragung kann folgendermaßen aussehen:

„Die Fotografin/der Fotograf überträgt an den im Zuge des Auftrags hergestellten Lichtbildwerken sämtliche Werknutzungsrechte exklusiv an den Auftraggeber. Diese Rechteübertragung ist inhaltlich, örtlich und zeitlich unbeschränkt und beinhaltet auch das Recht der Bearbeitung der Bilder sowie die Verwendung in heute noch unbekanntem Nutzungsformen. Die Fotografin/der Fotograf bleibt berechtigt, die Bilder für Präsentationen ihrer/seiner eigenen Werke, insbesondere auch auf ihrer/seiner Homepage, weiterhin zu nutzen.“

Diese Vertragsklauseln können auch für Auftragsproduktionen, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, verwendet werden.

Ein relevanter Aspekt in diesem Umfeld sind auch die Persönlichkeitsrechte der Mitarbeiter. Eine Einwilligung abgebildeter Mitarbeiter/innen ist notwendig, sollten Fotos auf einer Firmen-Homepage, in Kundenzeitschriften oder Werbematerialien verwendet werden.

INTERVIEW

MARTIN MAJNARIC

Verantwortlich für die Fotoredaktion in der Pressestelle
Fernsehen des ORF im Bereich Marketing und Kommunikation



Darf ich Menschen auf der Straße fotografieren?

Eine Aufnahme ist prinzipiell möglich, da die Interessen der Abgebildeten meist erst im publizistischen Zusammenhang beeinträchtigt werden. Als ORF sind wir daher immer um eine Einwilligung bemüht, besonders dann, wenn es sich um Porträts handelt, bei denen einzelne Menschen das Hauptmotiv sind. Ebenso ist bei der Verknüpfung des Bildes mit einem sensiblen Text die Zustimmung einzuholen. Besondere Sorgfalt ist geboten, wenn die Bilder kommerziell verwendet werden sollen. Hier muss man auf jeden Fall das Einverständnis einholen oder auf Motive zurückgreifen, auf denen die Personen nicht erkennbar sind.

Muss ich als Veranstalter die Besucher einer Firmenveranstaltung um Erlaubnis fragen, ob ich sie auf der Veranstaltung fotografieren darf?

Für das Fotografieren selbst ist eine Einwilligung nicht notwendig, für das Veröffentlichen – vor allem für werbliche Zwecke – schon. Eine Einwilligung kann allerdings auch stillschweigend bzw. konkludent erteilt werden. Lässt sich z. B. jemand bei einer Veranstaltung bewusst fotografieren, indem er für das Foto posiert, so erteilt er damit die Zustimmung, dass das Bild im üblichen Rahmen, d. h. für die Berichterstattung über die Veranstaltung, verwendet werden darf. Auf der sicheren Seite ist man auch mit einem schriftlichen Hinweis

darauf, dass fotografiert wird und wofür die Bilder verwendet werden, z. B. in Form einer Hinweistafel vor dem Eingang zur Veranstaltung oder auf der Einladung. Für werbliche Zwecke müsste aber trotzdem wieder die ausdrückliche Zustimmung der abgebildeten Personen eingeholt werden. Auch bei Aufnahmen von Veranstaltungen ist bei sensiblen Themen Vorsicht geboten. Hier sollten Fotos ebenfalls nur mit Einwilligung genutzt werden.

Was bedeutet die „Freiheit des Straßenbilds“?

Gebäude oder Werke der bildenden Künste, die sich dauerhaft an einem öffentlichen Ort befinden und die ohne Einsatz von Hilfsmitteln von öffentlichem Grund aus sichtbar sind, dürfen ohne weitere Genehmigung abgebildet und verwendet werden. Allerdings sollte man vor Verwendung auch noch sicherstellen, dass keine anderen Rechte, wie z. B. Persönlichkeitsrechte, beeinträchtigt werden.

3.2 BEAUFTRAGUNG VON FOTOGRAFEN

In vielen Fällen werden Fotoaufträge, sogenannte Assignments, an Fotografinnen/Fotografen und Agenturen vergeben.

Neben der Auswahl des passenden Lieferanten ist für ein Unternehmen die schriftliche Abtretung der gewünschten Verwertungsrechte das zentrale Element eines Auftrags. Die gewünschten Rechte beeinflussen das Entgelt. Agenturen können aus einem Netzwerk an Fotograf/innen für Kunden den jeweils passenden auswählen und bieten eine hohe Ausfallsicherheit.

Besondere Beachtung verdient auch hier die genaue Definition der Lizenz. Der Rechtheumfang, die Nutzungsdauer und das Verbreitungsgebiet (z. B. Österreich bzw. DACH-Raum) müssen schriftlich festgehalten werden. Die Erlaubnis zur Weitergabe an Dritte muss klar vereinbart sein, andernfalls ist eine Nutzung als PR-Bild nicht geeignet.

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Es ist nicht jedermanns Sache, Vertragsklauseln für die Abtretung von Verwertungsrechten bei Auftragsfotografie zu formulieren. Gibt es vorgefertigte Verträge?

Der Rechtsschutzverband der Fotografen Österreichs bietet unter www.rsv-fotografen.at Musterverträge. Trotzdem möchte ich festhalten, dass vorgefertigte Vertragsvorlagen nicht immer nützlich sind, weil die Übertragung der Nutzungsrechte im Einzelfall passiert und zwischen Auftraggeber und Fotograf bzw. Fotografin abgestimmt sein muss. Bei Musterverträgen muss man immer genau prüfen, ob sie noch aktuell sind und für den konkreten Anlassfall passen.

Dasselbe gilt für Verträge für Model-Releases, also die Freigabe der Persönlichkeitsrechte eines Models. Was sind die Mindestanforderungen, die in einer Vereinbarung stehen müssen?

Dass das Model mit der Verwendung des Bildes für den definierten Zweck, für einen definierten Zeitraum, allenfalls auch in definierten Medien oder gar generell für jede beliebige Nutzung einverstanden ist. Bei model-released Fotos einer Bildagentur können Kunden davon ausgehen, dass dies passiert ist und das Model die Rechte oft für jeden beliebigen Zweck freigegeben hat.

Achtung: Auch bei model-released Bildern sind Nutzungen unrechtmäßig, die dem Model ein unehrenhaftes oder strafrechtswidriges Verhalten unterstellen.

Ein Beispiel für Auftragsfotografie ist das APA-Fotoservice. Es bietet Unternehmen und Organisationen eine professionelle Plattform für die gesamte Bildberichterstattung. Ein österreichweites Netzwerk von Fotografinnen und Fotografen setzt Fotoaufträge nach Kundenwünschen um und stellt diese über die Plattform www.apa-fotoservice.at Redaktionen und Medien zur Verfügung. Die produzierten Fotos dienen unter Angabe des jeweils angeführten Credits der redaktionellen Verwendung im Zusammenhang mit der Berichterstattung. Das breite Netzwerk an Fotografinnen und Fotografen deckt **Events, Porträts, Unternehmensfotografie, Sport und Sponsoring** ab. So können z. B. auch Produktionsstätten professionell in Szene gesetzt werden.

Für die Ergebnisse können verschiedene Nutzungsrechtepakete erworben werden (z. B. für PR, kommerziell oder werblich). Ein solches Paket umfasst etwa die redaktionelle Eigennutzung, worunter die Verwendung auf Websites, in Newslettern, Kundenmagazinen, Social Media und die redaktionelle Nutzung **durch Dritte** (Presseaussendungen und Medienzwecke aller Art) verstanden werden. Die darüber hinausgehenden kommerziellen Nutzungsrechte (z. B. Advertorials, Folder, Broschüren, POS, Anzeigen, klassische Werbung etc.) können auf Anfrage und Aufzahlung genutzt werden.

INTERVIEW

CLAUDIA ANREITER

Öffentlichkeitsarbeit ÖROK-Geschäftsstelle



Was sind für Sie die ausschlaggebenden Gründe, einen professionellen Dienstleister wie APA-Fotoservice mit der Produktion von Fotos zu beauftragen?

Für unser Projekt „Case Studies in Text & Bild“ benötigen wir Fotos von Unternehmen aus ganz Österreich, und das über Jahre und zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Der APA-Fotoservice war für mich eigentlich die einzige Möglichkeit, mit vertretbaren Kosten und ohne großen organisatorischen Aufwand qualitativ hochwertige Fotos zu erhalten.

Inwieweit spielen bei Ihrer Entscheidung auch die im Service inkludierten Bildrechte eine Rolle?

Da wir die Bilder der Case Studies teilweise auch der Europäischen Kommission zur Verfügung stellen, war die Frage der Bildrechte natürlich wichtig. Die Kosten für Bildrechte, insbesondere wenn es um die Weitergabe an Dritte geht, können ja sehr hoch werden. Bei unseren „Case Studies“ waren die Kosten vertretbar, und offene Fragen zu den Bildrechten wurden äußerst entgegenkommend behandelt.

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Auf welche nutzungsrechtliche Punkte muss man bei der Beauftragung eines Fotografen, einer Fotografin bzw. beim Einsatz von Fotos im PR-Bereich achten?

Ein entscheidender Punkt in der Rechteübertragung ist die Erlaubnis zur Weitergabe des Bildmaterials an Dritte, welche nur mit Zustimmung erfolgen darf. Eine mögliche, sehr beschränkende Vertragsklausel lautet: „Jede Weitergabe der Einräumung von Rechten an den Fotos bedarf der Zustimmung des Fotografen/der Fotografin; dies gilt auch für den Fall der Veräußerung des

Unternehmens des Auftraggebers.“ Eine andere mögliche, aber in der Regel kostenpflichtige Option für die Weitergabe könnte sein: „Der Auftraggeber ist berechtigt, Dritten die Nutzung im Rahmen der ihm übertragenen Rechte zu erlauben, jedoch hat er der Fotografin/dem Fotografen darüber Rechnung zu legen und für jede Nutzung ein Entgelt gemäß der beiliegenden Preisliste zu bezahlen.“ Die Weitergabe kann aber auch prinzipiell zulässig sein: „Eine Übertragung oder Weiterlizenzierung der eingeräumten Rechte ist, auch im Rahmen des Unternehmensverkaufs, möglich.“

Ein exemplarisches Beispiel für die Nichteinhaltung eines bestimmten Rechteumfangs bei einer Weitergabe zeigt Abb. 3.

Abb. 3: Eine Plattenfirma hatte vor etlichen Jahren die Rechte an einem Porträt von Falco für die Gestaltung eines Plattencovers erworben. Das Rechtepakete inkludierte jedoch nicht die Weitergabe an Dritte. Jahre später wurde das Foto von der Plattenfirma an einen Telekommunikationsanbieter zur Bewerbung eines Mobiltelefon-Tarifs weitergegeben. Da dies unerlaubt erfolgte, musste das Mobilfunkunternehmen nachträglich die Bildlizenz zur werblichen Nutzung jenes Fotos erwerben.



Foto: Paul Schirrhofer/picturedesk.com

Ein weiterer Rechtsfall im Zusammenhang mit einer Auftragsproduktion ging durch die Medien. Ein Wiener Fotograf produzierte 2011 für das Wiener Hotel Sofitel zu sehr günstigen „Erstauftrags-Konditionen“ Innenansichten und gewährte eine Nutzung von insgesamt sieben Bildern für drei Jahre bis 2014, beschränkt auf Österreich sowie auf „Internet-Seite/Broschüre/Anzeigen bis A5“.

Im Jahr 2016 entdeckte er durch Zufall, dass die Bilder weltweit hundertfach nicht nur vom Hotelkonzern, sondern auch von anderen Firmen verwendet wurden. Die Fotos fanden sich in hunderten Online-Auftritten diverser Unternehmen, weltweit in Architekturzeitschriften, Reisemagazinen und Zeitungen und wurden auch für Werbezwecke genutzt. Der Fotograf suchte eine

kulante Abschlagszahlung für die widerrechtliche Zur-Verfügung-Stellung der Bilder zu erwirken, diese wurde abgelehnt. Er sendete weltweit ca. 440 Unterlassungsaufforderungen direkt an die Bildnutzer und strengte erste Klagen an. Die kolportierte Klagsumme lag im sechsstelligen Bereich. Im Februar 2017 wurde eine außergerichtliche Einigung mit dem Hotelkonzern ausgehandelt, worüber Stillschweigen vereinbart wurde. (Quelle: www.derstandard.at, www.digitalrev.com)

3.3 BILDMATERIAL LIZENZIEREN

Die einfachste Variante der Bildbeschaffung ist, auf bereits vorhandene Fotos unterschiedlicher Quellen zurückzugreifen und diese für die jeweilige Nutzung zu lizenzieren. Regelmäßige Bildnutzer wenden sich zu diesem Zweck an Bild-/Nachrichtenagenturen oder direkt an die Fotograf/innen. Auch bei Archiven, Bibliotheken, Institutionen und Organisationen können Bilder lizenziert werden.

Bei der Lizenzierung – also dem Erwerb von Verwertungsrechten – gilt grundsätzlich nur jene Nutzung als berechtigt, die explizit vereinbart wurde. Alle darüber hinausgehenden Nutzungen sind nicht genehmigt bzw. nicht erlaubt. Dabei ist besonders zu beachten, dass es keinen gutgläubigen Erwerb von Verwertungsrechten gibt. Besitzt der/die Verkäufer/in (z. B. ein Archiv) selbst nicht die notwendigen Rechte, um Verwertungsrechte an Dritte zu lizenzieren, hat der/die Käufer/in im Zweifelsfall auch keine Verwertungsrechte erworben. Der Urheber bzw. die Rechteinhaberin kann die Nutzung bei der Käuferin bzw. dem Endverbraucher einfordern, auch wenn diese/r die Bilder bei einer Agentur ordnungsgemäß lizenziert hat. Daher empfiehlt es sich, **Bildmaterial nur bei vertrauenswürdigen Quellen zu lizenzieren**, bei denen ein/e Käufer/in im Zweifelsfall regressieren kann. In der Regel werden nur Verwertungsrechte lizenziert, jedoch keine Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten übertragen (eine Ausnahme bilden Royalty-Free-Bilder mit Model-Release). Der/die Lizenznehmer/in ist also für die Berücksichtigung der Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen selbst verantwortlich.

Bilder können auf Basis einer Einzelverwendung lizenziert werden oder pauschaliert in Form von Abos oder Kontingenten.

In beiden Fällen müssen folgende zwei Fragen beantwortet werden: Was kaufe ich, wenn ich ein Bild kaufe, bzw. zu welchen Konditionen lizenziere ich ein Bild? Grundsätzlich werden zwei **Lizenzarten** unterschieden: Rights Managed (RM) und Royalty-Free (RF).

Rights Managed (RM)

Der deutschsprachige Fachbegriff für Fotos mit dem Vermerk Rights Managed (RM) ist lizenzpflichtiges Bildmaterial. Der Erwerb einer Lizenz erfolgt pro Bild und für einen genau definierten Verwendungszweck (z. B. Nutzung in einem Newsletter oder der Abdruck in einem Buch in einer definierten Abdruckgröße und Auflage), die Einräumung von exklusiven Nutzungsrechten ist dabei möglich. Eine exklusive Lizenz kann sicherstellen, dass das Bild von keinem anderen Unternehmen in seiner Kommunikation verwendet wird. So kann ein Milchproduzent sichergehen, dass kein Konkurrent dasselbe Foto einer Kuh auf seiner Milchpackung verwendet; ein Verlag kann darauf vertrauen, dass nicht dasselbe Bild das Cover von zwei unterschiedlichen Romanen zielt. Dazu werden die Informationen über die jeweils erteilten Nutzungslizenzen von den Bildagenturen protokolliert und bei Bedarf untereinander ausgetauscht. So kann ein gewisses Bild für den weiteren Vertrieb bei allen Bildagenturen, die es in ihren Datenbanken haben, für einen definierten Zeitraum gesperrt werden.

Die Entgelte für Bildnutzungen richten sich nach der jeweiligen Verwendung entlang der Parameter Druckauflage, Abdruckgröße, redaktionelle/kommerzielle Verwendung, Visits (bei digitaler Nutzung) und Nutzungsdauer. Die Lizenz für den Abdruck auf einer $\frac{1}{8}$ Seite in einer Lokalzeitung kostet deutlich weniger als die Lizenz für ein Coverbild eines Magazins oder eine werbliche Verwendung auf Plakaten.

Für RM-Fotos regelt die Preisgestaltung der freie Markt, es existieren allerdings unverbindliche Preisrichtlinien. In Österreich veröffentlicht die Bundesinnung der Berufsfotografen jährlich das Büchlein „Bildhonorare“; in Deutschland publiziert die Mittelstandsgemeinschaft Fotomarketing die sogenannte MFM-Liste (Übersicht der marktüblichen Vergütungen für Bildnutzungsrechte). Diese Richtlinien dienen Fotografen/Fotografinnen und Bildagenturen zur Preisfindung und kommen in Streitfällen durch Anwälte und Gerichte zur Anwendung.

Royalty-Free (RF)

Royalty-Free (RF), „lizenzfreies“ Bildmaterial, ist, anders als der Name suggeriert, nicht kostenfrei. Der Kunde erwirbt aber eine sehr umfassende Lizenz, die jegliche Verwendung und zeitlich unbefristete Wiederverwendung gestattet: „Einmal zahlen, immer nutzen.“ Einzig die Weitergabe der Bildnutzungsrechte an Dritte ist nicht erlaubt. Das Entgelt richtet sich nach der Dateigröße, also nach der Auflösung des Bildes (LowRes, MidRes, HighRes). Diese Bilder sind immer model-released, d. h., dass die abgebildeten Personen der Veröffentlichung und meistens auch der werblichen Nutzung des Fotos schriftlich zugestimmt haben. Darüber hinaus sind RF-Fotos meistens auch frei von sämtlichen Markenrechten oder Logos. Die Rechte von abgebildeten Objekten, wie etwa Kunstwerken oder Architektur, wurden von der Urheberin/dem Urheber bzw. der Agentur bereits geklärt (Property-Release). Alle Microstock-Agenturen bieten RF-Lizenzen an. Für diese Bilder sind keine exklusiven Verwendungsmöglichkeiten möglich, sie sind meist weit gestreut, und die einzelnen Verwendungszwecke werden nicht dokumentiert.

Anbieter von Bildlizenzen

Nachrichtenagenturen

Es gibt derzeit vier Nachrichtenagenturen, die einen weltweiten, umfassenden Bilderdienst anbieten: Associated Press (AP), Reuters, Agence France Presse (AFP) und european pressphoto agency (epa). Diese Agenturen bieten redaktionelle Bildberichterstattung in Form von Fotos, Grafiken und Videos mit den klassischen redaktionellen Ressorts News, Sport, Chronik, Kultur, Politik und Wirtschaft. Die Bilderdienste sind als Abonnement (für Medienkunden) und im Einzelbildbezug zu beziehen.

Neben diesen weltweit tätigen Agenturen bieten fast alle nationalen Nachrichtenagenturen einen Bilderdienst mit regionalen und nationalen Schwerpunkten an. Im deutschsprachigen Raum sind das die Deutsche Presse Agentur (dpa), die APA – Austria Presse Agentur sowie die Keystone-SDA in der Schweiz. Meistens ist ein Presseagenturfoto im Rahmen eines Medien-Abos nur für die Berichterstattung über das jeweilige Ereignis vorgesehen. Alle weiteren Verwendungen, wie z. B. kommerzielle Verwendungen und Werbung, müssen extra lizenziert werden.

Bildagenturen

Bildagenturen sind auf den Vertrieb und die Produktion von Bildmaterial spezialisierte Unternehmen, die verschiedene Ausprägungen und Schwerpunkte haben können. So gibt es Sportagenturen, Society-Agenturen, Stock-Agenturen mit illustrativem Bildmaterial, historische Agenturen, Agenturen für Superstar-Porträts, künstlerische Agenturen etc. Die größte europäische Vereinigung von Bildagenturen, die CEPIC – Coordination of European Picture Agencies (www.ceplic.org), zählt etwa 700 Mitglieder aus sämtlichen europäischen Ländern. In Österreich ist APA-PictureDesk die größte Bildagentur. Durch Syndikatsverträge mit über 70 internationalen Partneragenturen und mehr als 100 Fotografen und Fotografinnen wird ein umfassendes Portfolio angeboten.

Freie Fotografen

Oft findet sich das Bildmaterial von freien Fotografen/Fotografinnen auch bei Bildagenturen, die den Vertrieb dieser Bilder managen. Es besteht aber natürlich immer die Möglichkeit, Bildmaterial direkt beim Fotografen/bei der Fotografin zu lizenzieren. Wenn es vertraglich so geregelt ist, können freie Fotografen/Fotografinnen jene Fotos, die sie im Rahmen von Kundenaufträgen erstellen, selbst weitervertrieben. Zusätzlich bieten sie ihre eigenen Produktionen auf ihren Websites an.

Microstock-Agenturen

Microstock-Agenturen bieten fast ausschließlich Royalty-Free-Lizenzen zu niedrigen Preisen an. Man findet hier keine redaktionelle Bildberichterstattung, sondern ausschließlich illustratives Stock-Bildmaterial. Microstock-Agenturen agieren zumeist global und haben eine Vielzahl von Lieferanten, oftmals auch Hobby-Fotografen und -Fotografinnen. Durch die globale Ausrichtung haben sie zumeist auch keinen regionalen Fokus in der Bildsprache.

INTERVIEW

DRAGANA HEIERMANN

Leiterin der Fotoredaktion, Kurier



Foto: KURIER/Jeff Mangione

Worauf achten Sie beim Lizenzieren von Fotos bzw. bei der Wahl einer Bildagentur?

Eine gute Bildagentur zeichnet sich, abseits eines breiten Portfolios, durch ihren umfassenden Kundenservice aus, wie beispielsweise Lizenz- und Rechtklärung, ein internationales Netz an Partneragenturen bzw. Fotografen und Fotografinnen sowie themenspezifische Packages zu Großereignissen oder Jubiläen etc. Aber auch der bildliche Kontext spielt eine große Rolle. Der Österreich-Bezug bzw. der europäische Bildkontext ist vor allem für die populären regionalen Titel von großer Relevanz. Ebenso ist die User-Freundlichkeit der Homepage von Bedeutung, beispielsweise die Spezifizierung einer Suche mittels hilfreicher Einschränkungsmöglichkeiten. Rasche Download-Möglichkeiten und in weiterer Folge unkomplizierte Abrechnungsmodalitäten spielen eine entscheidende Rolle. Last but not least, die Preisgestaltung.

Welche Lizenzarten sind in Ihrer Redaktion am gängigsten?

Üblicherweise RM. RF nur bei Microstock-Agenturen mit Abo- oder Credit-Modellen.

Darf ich ein Foto einmal kaufen und uneingeschränkt nutzen?

Bei Microstock-Agenturen mit Abo- oder Credit-Modellen schon. Hier muss man die AGBs dennoch genauestens studieren, ob beispielsweise die Laufzeit der freien Nutzung nicht mit dem Abo-Ablauf endet. Bei kleineren Agenturen könnte dies der Fall sein.

Was tun Sie im Schadensfall?

Falls uns unwissentlich eine Urheberrechtsverletzung unterläuft, versuchen wir uns mit dem „Geschädigten“ gütlich zu einigen. Sollte dies nicht möglich sein, wird der Fall an unsere Rechtsabteilung weitergegeben. Wenn unser Urheberrecht im Bildbereich verletzt wird, übergeben wir den Fall an unsere Rechtsabteilung.

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Immer öfter beauftragen Rechteinhaber sofort Anwälte zur Rechtsdurchsetzung und Rechtsverfolgung. Wie ist die korrekte Vorgehensweise, wenn eine Rechtsverletzung passiert ist und man von einer Kanzlei kontaktiert wird?

Erstens muss eine Unterlassungserklärung abgegeben werden, dies bedeutet entweder eine vertragliche Verpflichtung einzugehen, im Wiederholungsfall die Vertragsstrafe zu zahlen oder einen gerichtlichen Unterlassungsvergleich zu schließen. Zweitens muss das angemessene Entgelt plus einem 100%-Aufschlag bezahlt werden. Drittens muss man die Anwaltskosten im angemessenen Umfang begleichen. Sowohl das geforderte Entgelt als auch Anwaltskosten werden in der Praxis meist überhöht eingefordert, sodass eine Kürzung möglich ist.

Abgesehen von einigen Fällen mit hohen Klagesummen, die durch die Medien gegangen sind, wie hoch sind in der Regel die Summen im Schadensfall?

Das kommt auf den Einzelfall an. Gesetzlich besteht ein Anspruch auf das Doppelte dessen, was die Parteien vereinbart hätten. Bei einer Bildnutzung in großem Maßstab kann der Schaden rasch mehrere 10.000 Euro erreichen. Im Falle einer Einzelnutzung – dies sind die meisten kleinen Fälle – machen Entgelt plus Strafzahlung plus Anwaltskosten oft nicht mehr als 600 Euro aus.

Historische Bilder aus Archiven, Bibliotheken und Museen

Wenn ein Fotograf bereits länger als 70 Jahre verstorben ist, ist die Schutzfrist abgelaufen und seine Werke gelten als „frei“. Um Kunden die Suche zu vereinfachen, bieten Bildagenturen oft auch Fotos, die nicht mehr unter Copyright stehen, zum Verkauf an. In diesem Falle wird meistens eine technische Bereitstellungsgebühr in der Höhe des üblichen Bildhonorars verrechnet.

Bibliotheken, Archive, Museen, Institutionen und Organisationen betreiben häufig eigene Bildarchive, die vor allem im historischen Bereich sehr große Vielfalt und oftmals Unikate bieten. In Österreich sind das etwa die Österreichische Nationalbibliothek, diverse Museen, das Staatsarchiv, die Vereinigten Bühnen Wien, das Österreichische Archäologische Institut, der ÖGB und viele mehr.

Institutionen und Bibliotheken sind auch angehalten, sich bei der Bildnutzung um sogenannte **Verwaiste Werke** („Orphan Works“) zu kümmern. Dieser Begriff wird seit vielen Jahren diskutiert, und oft ist unklar, für wen er von Bedeutung ist. Es handelt sich dabei um Werke, die urheberrechtlich geschützt sind, deren Rechteinhaber/in jedoch

unbekannt ist oder die eine/n Inhaber/in haben, der/die zwar bekannt ist, jedoch nicht kontaktiert werden kann. Der Terminus der „Orphan Works“ bezieht sich vor allem auf Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Film- und Tonträger in öffentlichen Sammlungen. Fotografien sind durch das Gesetz insofern berührt, wenn sich die Abbildung in Druckwerken befindet. Entscheidend für die Verwendung von verwaisten Werken ist die nachweisbare sorgfältige Suche nach Rechteinhabern. In Österreich muss diese Suche dokumentiert und an die Aufsichtsbehörde für Verwertungsgesellschaften weitergeleitet werden. Dies gilt allerdings nur für öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken, Museen, Archive und gleichartige Sammlungen. Überdies können öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen „verwaiste Werke“ nutzen – jedoch nur sofern diese auf einem Schallträger oder Video festgehalten sind. Für Fotoredaktionen von Medienunternehmen ist eine Nutzung ohne Zustimmung des/der Urhebers/Urheberin nicht vorgesehen und oben beschriebene Regelung unzulässig.

Verwertungsgesellschaften

Verwertungsgesellschaften treten zur kollektiven Rechtewahrnehmung für Kunstschaffende und Leistungsschutzberechtigte an. Es handelt sich

dabei vorwiegend um bildende Künstler, Schriftstellerinnen und Musiker, für die es unterschiedliche Verwertungsgesellschaften gibt, deren Tätigkeit als private Rechtsträger staatlich kontrolliert wird. Die Rechteinhaber/innen erteilen den Verwertungsgesellschaften mit einer Wahrnehmungserklärung ein Vertretungsrecht. Die Ausschüttung der Tantiemen erfolgt individuell oder über einen festgelegten Index.

In Österreich ist für Fotografen/Fotografinnen die Bildrecht GmbH zuständig. Diese Verwertungsgesellschaft kümmert sich vor allem um allgemeine Rechte wie etwa Speichermedienvergütung, Schulbuchvergütung, Reprografiegerätebetreibervergütung (Kopierer), Druckervergütung oder Bibliotheksvergütung. Jedoch verwalten Verwertungsgesellschaften keine Bilder bzw. betreiben keine Bilddatenbanken, über die man Fotos beziehen kann.

INTERVIEW

MADELEINE PICHLER

**Programmleitung & Lektorat,
Amalthea Signum Verlag GmbH**



Foto: Moritz Schell

Wie erkennt man eine verlässliche Bildquelle?

Bei analogen Vorlagen am Fotografenstempel am Foto, im Internet sind natürlich Museen, Archive, Bibliotheken, große Bilddatenbanken eine verlässliche Quelle bzw. generell Seiten, wo klar erkennbar ein Copyright-Vermerk bzw. ein Ansprechpartner zu finden sind. Dubiose Internetseiten, die offenbar von Privatpersonen oder ohne klar erkennbare/n Urheber/in betrieben werden, die Fotos ohne jeglichen Copyright-Vermerk ins Netz stellen, sind definitiv keine verlässlichen Bildquellen (auch erkennbar an Bildern in schlechter Qualität und Auflösung).

Welche Quellen nutzen Sie am häufigsten im Bereich historischer Bilder?

Sehr häufig bringen unsere Autorinnen und Autoren historisches Bildmaterial aus eigenen Beständen mit. Bei Datenbanken greifen wir gerne auf

APA-PictureDesk mit IMAGNO, auf das Bildarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek und teilweise auch auf Wikimedia Commons zu.

Wie sichern Sie sich ab, wenn nicht genau festzustellen ist, wo die Rechte an einem Bild liegen?

Sollte ein Rechteinhaber nicht feststellbar sein und es sich um ein „heikles“ Bild handeln, wird es im Zweifelsfall nicht verwendet. Prinzipiell enthalten alle unsere Publikationen einen Hinweis darauf, dass Bildrechte abgeklärt worden sind, wir aber um Kontaktaufnahme bitten, sollte es in Ausnahmefällen nicht gelungen sein, einen Rechteinhaber oder eine Rechteinhaberin ausfindig zu machen.

3.4 BILDER KOSTENFREI NUTZEN

PR-Bilder

Hier sind vor allem Bilder gemeint, die Nutzer/innen für Illustrationszwecke gratis verwenden können, da die Kosten bereits von jemand anderem, z. B. einer Firma, getragen wurden.

Bilder eignen sich optimal, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Sie sprechen unmittelbar an, vermitteln Botschaften und helfen, Zusammenhänge anschaulicher zu gestalten. Deshalb spielt der gekonnte Einsatz von Bildern in der PR eine zentrale Rolle. Ein gelungenes PR-Bild transportiert die Kernbotschaft eines Unternehmens und verstärkt die Medienresonanz. Durch die Darstellung von Presseaussendungen auf öffentlichen PR-Portalen tragen Bilder zu einer zusätzlichen Attraktivität des Inhaltes bei und erhöhen Zugriffe und

Auffindbarkeit gegenüber rein textlichen Unternehmensinformationen. Auch für Journalistinnen und Redakteure sind bereitgestellte Bilder wichtige Quellen für die Entscheidung über die Nutzung der Presseinformationen, da dadurch ein zusätzlicher Recherche- und Arbeitsaufwand entfällt.

PR-Bildmaterial wird von Unternehmen oder Agenturen breit gestreut, mit dem Ziel, die Berichterstattung zu maximieren. Der/die Aussender/in bzw. Urheber/in kann in diesem Fall sehr genau definieren, in welchem Umfang das Bildmaterial genutzt werden darf. PR-Bildern können also zeitliche (etwa nur während der Dauer einer Kampagne), inhaltliche (nur zur redaktionellen Berichterstattung) und örtliche Beschränkungen (nur in Österreich) auferlegt werden.

INTERVIEW

JULIA WIPPERSBERG

Geschäftsführerin,
APA-OTS



Welche Vorteile haben PR-Bilder im Vergleich zu anderen Fotoquellen?

Für den Aussender bedeutet ein gutes PR-Bild, alles „im Griff zu haben“ und das Bild (Inhalte, Montage, Blickwinkel, Aussage) selbst bestimmen zu können. Damit können es keine unvorteilhaften Fotos sein, sie sind zudem stimmig zu den Kernbotschaften des Absenders. In diesem Zusammenhang gibt es die spannende Entwicklung, dass die Entstehung von PR-Bildern immer häufiger explizit thematisiert wird – v.a. im politischen Bereich: Was wollen die Absender mit dem Bild eigentlich erreichen? Wie kommen die Bilder zustande? Wie spontan und authentisch sind solche Bilder wirklich? Und: Gibt es Bilder vom selben Anlass, aber aus einer

anderen Quelle, die vielleicht eine ganz andere „Geschichte“ erzählen? Derartige Informationen geben den Nutzer/innen sicher spannende Insights und die Gelegenheit, sich selbst ein eigenes Bild zu machen. Den Aussendern ist es wohl manchmal nicht ganz so willkommen ...

Was muss ich im Hinblick auf den Bild-Text-Zusammenhang, also die Kontextualisierung, beachten?

Bilder werden viel schneller und einfacher erfasst als Texte. Wenn Bilder nun nichts mit dem Text zu tun haben, lenken sie leider von der gewünschten Botschaft ab. Idealerweise zahlen Bild und Text gleichermaßen auf dieselbe Botschaft und dasselbe Ziel ein und unterstützen sich

wechselseitig. Bilder lösen auch leichter Emotionen aus. Besonders lustig gemeinte, provokante oder vieldeutige Bilder sind daher häufig riskant. Gerade Bilder, die viel Deutungsspielraum offen lassen, können gefährlich sein – eben, weil sie auch falsch interpretiert werden können.

Darum ist ein bisschen weniger Originalität manchmal besser, um die Bedeutung der Botschaft nicht zu gefährden. So wird es wahrscheinlicher, dass die gewünschte Wirkung beim Publikum erzielt wird. Besonders „starke Bilder“ sollte man sanft, aber gezielt in den richtigen Kontext rücken, aber solche Bilder muss man auch für sich wirken lassen.

Achtung bei der Nutzung von PR-Bildern: Das Unternehmen, das eine PR-Aussendung publiziert, überträgt Medien keine Bildnutzungslizenz im klassischen Sinn. Vielmehr räumt es dem/der Nutzer/in ein entgeltfreies Nutzungsrecht ein, mit dem Ziel, eine möglichst hohe Verbreitung des Bildmaterials, welches die Unternehmenswerte transportiert, zu erreichen. Dieses Verwertungsrecht ist in der Regel an bestimmte Vorgaben und Bestimmungen

geknüpft. Oft ist diese entgeltfreie Nutzung nur im Zusammenhang mit dem PR-Hintergrund gestattet und zeitlich befristet. Als Nutzer/in von PR-Bildern für Illustrationszwecke sollte man penibel auf diese Beschränkungen achten und sie einhalten. Davon abweichende Nutzungen sind nicht zu empfehlen, wie die Beispiele von Abb. 4 und 5 sowie Abb. 6 verdeutlichen.



Abb. 4 und 5: Die meisten PR-Bilder sind als „editorial-use-only“ gekennzeichnet. In diesem Fallbeispiel liegt das Urheberrecht für Bilder aus den „Harry Potter“-Filmen im kommerziellen Bereich bei Warner Brothers. Die Bilder werden zwar von diversen Bildagenturen angeboten, dürfen allerdings nur für die Berichterstattung im Zusammenhang mit den Filmen verwendet werden. Die Bilder wurden auch bei einer Konzertgala als Einblendungen verwendet. Ein Mitschnitt dieses Konzerts wurde auf YouTube hochgeladen und dort von Warner Brothers entdeckt. Die Filmfirma kontaktierte daraufhin den Veranstalter mit der Forderung auf Unterlassung der Nutzung. Da das Bild über APA-PictureDesk bezogen wurde, hatte der Veranstalter keine Zusatzkosten, da die Agentur den Fall klären konnte.

Abb. 6: Das Foto ist ein PR-Bild der Sonnentherme Lutzmannsburg zur Bewerbung ihrer „Baby Days“. Das Bild hat den Vermerk: „Die Nutzung des Bildes für redaktionelle Zwecke ist kostenlos. Weitergehende Nutzung bedarf der Zustimmung des Aussenders.“ Es eignet sich zur Berichterstattung über diese Aktion. Werbliche Nutzungen sind ohne Zustimmung nicht erlaubt. Als Illustration eines Artikels über die negativen Auswirkungen von Thermenbesuchen eignet es sich nicht, da der Aussender mit dieser Nutzung vermutlich nicht einverstanden wäre.



Creative Commons Lizenzen (CC)

„Creative Commons“ sind Lizenzvereinbarungen, die unter definierten Bedingungen die Nutzung von Werken für Dritte entgeltfrei ermöglichen. Ein/e Urheber/in stellt Werke/Inhalte unter bestimmten Voraussetzungen in die Public Domain. Die Idee dahinter ist, dass der öffentliche Raum nur dann wächst, wenn ihm mehr digitale Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Bekannt wurden diese Lizenzen im Rahmen der Entwicklung von Wikipedia. Entlang von vier Modulen (by, nc, nd, sa) kann der/die Urheber/in bzw. Rechteinhaber/in definieren, welche Rechte für die Öffentlichkeit nach welchen Regeln zur Verfügung stehen.

- ▶ by: Namensnennung erforderlich
- ▶ nc: Nutzung darf nur nicht-kommerziell erfolgen (non-commercial)
- ▶ nd: Bearbeitung nicht gestattet (no derivatives)
- ▶ sa: Weitergabe unter gleichen Bedingungen gestattet (share alike)

Die zahlreichen unterschiedlichen Rechteeinräumungen sind komplex und werden durch Buchstaben und Zahlenfolgen dargestellt. sa (share alike) bedeutet zum Beispiel, dass ein fertiges Werk, in das ein CC-Foto eingefügt wurde, unter selben Bedingungen veröffentlicht werden muss – das heißt, es muss auch in die Public Domain. Obwohl die Nutzung von CC-Lizenzen grundsätzlich frei ist, wurden Nutzer/innen schon belangt, wenn sie sich nicht an den Rechteeumfang gehalten oder nicht die exakte Namens- oder Lizenznennung befolgt haben.

Weitere Informationen: www.creativecommons.at

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Sind Creative-Commons-Lizenzen immer unentgeltlich? Man hört, dass Nutzer teilweise hohe Abmahnungen bezahlen müssen, wenn sie den Rechteinhaber nicht genau einhalten oder den Wortlaut des Rechteinhabers nicht exakt so, wie vom Fotografen gewünscht, angeben. Ist so eine Abmahnung zulässig?

Ja. CC-Lizenzen sind dadurch gekennzeichnet, dass kein Entgelt bezahlt werden muss. Sie enthalten aber trotzdem Bedingungen für die Nutzung, z. B. Nennung des Urhebers, bei deren Nicht-Einhaltung

die Lizenz nicht wirksam eingeräumt wird und die Nutzung in Folge unbewilligt ist. Damit treten die Folgen einer rechtswidrigen Nutzungshandlung ein. Bei CC-Bildern muss man genau auf die Nutzungsbestimmungen achten und sie auch einhalten. Ungeachtet einer CC-Lizenz benötigt man eine geschlossene Rechtekette bis hin zum Urheber. Beispiel: Wikimedia Commons – hier weiß ich oft nicht, ob der Ersteller des Wikipedia-Eintrags das Recht hatte, die Bildrechte an Dritte zu übertragen.

Spezialfall: Freie Werknutzung

Die freie Werknutzung begrenzt die Ausschließlichkeitsrechte des/der Urhebers/Urheberin und dient dem allgemeinen Interesse an der Verfügbarkeit von Werken für bestimmte Anwendungsfälle. Bei solchen Nutzungen muss laut Urheberrechtsgesetz keine einzelne Vergütung für den/die Urheber/in stattfinden, wenn, dann nur pauschal über entsprechende Verwertungsgesellschaften wie in Österreich die Bildrecht GmbH. Freie Werknutzungen sind Ausnahmeregelungen vom Urheberrecht, die es in bestimmten Situationen erlauben, geschützte Fotos ohne Lizenzierung zu nutzen. Beispiele dafür sind:

- ▶ Fahndungsfotos
- ▶ der private Gebrauch von Fotos
- ▶ Nutzung in einem analogen (nicht digitalen) Pressespiegel, wobei hier nur „einzelne“ Stücke angefertigt werden, also vielleicht 7 bis 10 Stück
- ▶ Schul- und Unterrichtszwecke (nicht Schulbücher)
- ▶ Berichterstattung über Tagesereignisse das unwesentliche Beiwerk
- ▶ Panoramafreiheit (siehe Abb. 7)

Fahndungsfotos dienen der öffentlichen Sicherheit und werden z. B. von der Polizei bei Personensuchen verwendet oder kommen vor Gericht zum Einsatz. Privat darf ich Bilder nützen, diese aber nicht veröffentlichen oder vervielfältigen. Weiters können geschützte Werke entgeltfrei in einem analogen Pressespiegel im kleineren Umfang und auch für Bildungszwecke genutzt werden. Ein weiteres Beispiel für freie Werknutzung ist die Berichterstattung über Tagesereignisse. Hier dürfen etwa Handyfotos von Zeugen eines Ereignisses unentgeltlich verwendet werden.

Das Urheberrecht kommt ebenfalls nicht zum Tragen, wenn es sich um ein unwesentliches Beiwerk zum Bild handelt oder es ein Bildzitat ist, sofern der Umfang gerechtfertigt ist. Das unwesentliche Beiwerk oder „Bild im Bild“ wird in Kapitel 5 näher beleuchtet. Ein weiterer relevanter Punkt ist die sogenannte Panoramafreiheit.

Panoramafreiheit

Da auch Bauwerke unter urheberrechtlichem Schutz stehen (das Urheberrecht des/der Architekten/Architektin besteht ebenfalls bis 70 Jahre nach seinem/ihrem Tod), dürfen diese, ebenso wie Skulpturen und andere geschützte Objekte im öffentlichen Raum, ohne Zustimmung des/der Rechteinhabers/Rechteinhaberin während der Dauer der Schutzfrist nur von öffentlich zugänglichen Orten aus fotografiert und insbesondere diese Fotos in der Folge verwertet werden. Diese Freiheit des Straßenbildes wird auch Panoramafreiheit

genannt und betrifft vor allem moderne Gebäude, wie etwa das Haas-Haus am Wiener Stephansplatz. Von der Straße aus geschossene Fotos dieser Gebäude können für jeden beliebigen Zweck verwendet werden. Für Luftaufnahmen gilt dies nach der bisherigen Judikatur übrigens nicht; es bleibt abzuwarten, ob sich an dieser Rechtsprechung durch die allgemeine Verfügbarkeit

von „Drohnen“ etwas ändert. Gebäude, deren Architekten/Architektinnen schon länger als 70 Jahre tot sind, dürfen in jeder Form fotografiert und die Bilder verwertet werden. Dies gilt auch dann, wenn der Zugang zum Gebäude nicht öffentlich zugänglich ist; allerdings ist in jedem Falle das Hausrecht des/der Besitzers/Besitzerin zu beachten.

Abb. 7: Diese Ansicht von Schloss Schönbrunn ist nicht nur ein Beispiel für Panoramafreiheit, da das Foto von einem öffentlich zugänglichen Ort aus aufgenommen wurde; auch das Gebäude selbst steht aufgrund seines Alters unter keinem urheberrechtlichen Schutz.



Foto: Georg Hochmuth/APA/picturedesk.com

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Vor einigen Jahren haben viele Bildagenturen Fotos vom Schloss Schönbrunn aus ihren Datenbanken gelöscht. Der Grund war die Annahme, dass die Schloss Schönbrunn GmbH die alleinigen Rechte an Abbildungen der Schlossgebäude hat. Ist das korrekt?

Die Architekten des Schlosses, Fischer von Erlach und Nikolaus Pacassi, sind schon vor mehr als dreihundert Jahren verstorben, eine urheberrechtliche Schutzfrist besteht nicht mehr.

Die Parkanlagen sind öffentlich zugänglich, jedermann darf dort fotografieren und diese Fotos für jeden beliebigen, auch kommerziellen Zweck verwenden. Das gilt übrigens auch für die österreichischen Wälder, in denen die Bundesforste – erfolglos – ein Fotografierverbot erlassen wollten.

3.5 SOCIAL MEDIA

Die Bedeutung und die in diesem Zusammenhang stehende allgemeine Rechtsunsicherheit bezüglich der Thematik „Bildrechte und Social-Media-Plattformen“ ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Dies insbesondere aus dem Grund, weil die gängigsten Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, etc. nicht mehr lediglich privat, sondern zu einem großen Teil ebenfalls von Unternehmen sowie Nachrichtenplattformen genutzt werden.

Die meisten Fehler in der Handhabung von Social-Media-Plattformen passieren im Hinblick auf die Berücksichtigung von Bildrechten: „Habe ich die erforderlichen Rechte dieses Foto zu posten?“, „Darf ich dieses Bild auf meinem Account verwenden?“ etc. sind Fragen, welche in der gängigen Praxis leider zu selten gestellt werden und schlimmstenfalls hohe Schadenersatzsummen nach sich ziehen können.

Im Folgenden wird auf die wichtigsten Eckpunkte einer vorsichtigen und vor allem rechtssicheren Verwendung von Social-Media-Plattformen eingegangen:

- ▶ Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass Fotos/Videos, welche auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht werden und beispielsweise auf der Startseite angezeigt werden, einfach in den eigenen Medien verwendet und gepostet werden dürfen. Diese Vorgehensweise ist rechtlich nicht gedeckt; die einzige Ausnahme von dieser Bestimmung bildet die freie Werknutzung nach dem Urheberrechtsgesetz, auf welche nachfolgend noch im Detail eingegangen wird. Um interessante Bilder und Fotos, die von einer/m anderen User/in veröffentlicht wurden, dennoch ins eigene Profil integrieren zu können, haben Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook mit dem sogenannten „Einbetten“ oder „Reposten“ mittlerweile Mechanismen geschaffen, die es den Usern und Userinnen erlauben, bezugnehmend auf den Originalbeitrag einen bereits veröffentlichten Beitrag in ihr eigenes Profil einzufügen.
- ▶ Vor dem Posten bzw. Veröffentlichen eigener Fotos auf den gängigen Social-Media-Plattformen gilt es insbesondere die Nutzungsbedingungen dieser Plattformen zu prüfen und sich allfällige Rechteübertragungen an die Betreiber dieser Plattformen ins Bewusstsein zu rufen. Der Großteil der Social-Media-Plattformen sieht bei sämtlichen Posts eine sehr weitreichende Rechteübertragung an den jeweiligen Plattformbetreiber vor – so sieht Facebook beispielsweise vor, dass für Inhalte wie Fotos und Videos, die unter die Rechte an geistigem Eigentum (sog. „IP-Inhalte“) fallen, diesen durch die Privatsphäre- und Anwendungseinstellungen die folgende Erlaubnis erteilt wird: „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.“
- ▶ Zumeist enden die Verwendungsrechte für Fotos/Videos laut den Social-Media-Plattform-Betreibern dann, wenn das jeweilige Benutzerprofil bei der betreffenden Social-Media-Plattform gelöscht wird – zu beachten ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass sämtliche veröffentlichten Fotos und Videos weiterhin sichtbar sind, sofern diese von andere Usern geteilt und dort nicht vom Kontoinhaber gelöscht wurden. Demnach wird dem User/der Userin die Handhabe über diese Fotos/Videos zur Gänze entzogen.

Bei den angeführten Eckpunkten handelt es sich lediglich um einen kleinen Teil der im Zusammenhang mit der Nutzung von Social-Media-Plattformen entstehenden bildrechtlichen Probleme. Da sich das World Wide Web und die damit im Zusammenhang stehenden Rechtsunsicherheiten schneller entwickeln als die dazugehörigen Gesetze bzw. Judikate ist es bei einer weitreichend komplizierten bildrechtlichen Thematik bei Social-Media-Plattformen zu empfehlen, anwaltliche Hilfe in Anspruch zu nehmen.

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Die AGBs fast aller Social-Media-Plattformen inkludieren eine Rechteübertragung der hochgeladenen Bilder an den Anbieter. Ist es vorstellbar, dass z. B. Facebook jemals von diesen Rechten Gebrauch machen und die Bilder seiner User weiterverkaufen wird? Wie sieht es rechtlich aus, wenn ich Fotos von meinem Account lösche? Beim Anbieter bleiben sie ja trotzdem gespeichert.

Ja. Die AGBs von Facebook, Instagram, Twitter und eingeschränkt auch YouTube sehen die Rechteübertragung vor. Ein Weiterverkauf ist vorstellbar – und ist ja auch schon passiert. z. B. nutzt Facebook Profilbilder dazu, um für Seiten, die ein User geliked hat, unter anderem auch auf Firmenwebsites, Werbung zu machen mit der „Diese Seite gefällt mir“-Funktion. Eine Löschung

der Bilder ist rechtlich unbedeutsam, weil die Rechte schon übertragen wurden. Laut AGBs von Facebook erlischt eine Lizenz, wenn man ein Foto entfernt, nur dann, wenn das Foto nicht geteilt wurde bzw. bei keinem anderen Facebook-User sichtbar ist (praktisch eher unwahrscheinlich). Bei Instagram erlischt eine Lizenz nicht mit der Löschung der Bilder, d. h., beim Upload hat man sie für immer an Instagram übertragen. Achtung: Eine Rechteübertragung erfolgt ausschließlich an Facebook & Co., nicht an Dritte, d. h., Bilder, die man auf Facebook findet, sind für andere Nutzer und Nutzerinnen nicht frei.

4. PERSÖNLICHKEITSRECHTE DER ABGEBILDETEN

Neben den Urheberrechten stellen die Persönlichkeitsrechte den wichtigsten Rechtekomplex im Bildbereich dar. Sie betreffen, unabhängig vom Copyright des/der Fotografen/Fotografin, jene Personen, die auf dem Foto abgebildet sind. Diese dürfen nicht veröffentlicht werden, wenn dadurch berechnete Interessen des/der Abgebildeten verletzt werden. Vor allem bei der Verwendung für kommerzielle Nutzungen müssen die Persönlichkeitsrechte vom Kunden, d. h. dem/der Bildnutzer/in, geklärt werden. Bildagenturen garantieren üblicherweise ausschließlich über die fotografischen Nutzungsrechte zu verfügen. Rechte, die die Abbildung selbst betreffen (Rechte der Abgebildeten, Kunstbilder etc.), werden seitens der Bildanbieter in der Regel nicht eingeräumt.

Eine Ausnahme bilden **Model-Release-Bilder**, welche im Royalty-Free-Bereich üblich sind. Hier wurden die Persönlichkeitsrechte bereits im Vorfeld durch den/die Fotografen/Fotografin geklärt, und die dargestellte Person hat der Verwendung zugestimmt. Es handelt sich dann um einen sogenannten Model-Release-Vertrag (Model-Vertrag). Die Verwendung für pornografische oder diffamierende Zwecke ist untersagt. Die meisten Verletzungen von Persönlichkeitsrechten passieren häufig erst durch den Bild-Text-Zusammenhang.

Das Persönlichkeitsrecht untersagt die Verwendung der Fotografien für Werbezwecke, da diese regelmäßig als interessebeeinträchtigend bewertet werden. Eine Ausnahme im Schutz der Persönlichkeitsrechte bilden absolute und relative Personen der Zeitgeschichte. Jedoch haben auch öffentlich bekannte Personen das Recht auf eine unbeobachtete Privatsphäre, welche durch Paparazzi-Fotos immer wieder verletzt wird, was zu Prozessen zwischen Abgebildeten und Medien bzw. Fotografen/Fotografinnen führt.

In einem etwaigen Bildnutzungs-Vertrag könnte der betreffende Passus folgendermaßen lauten: „Der Auftraggeber wird darauf hingewiesen, dass der/die Fotograf/in keine gesonderten Vereinbarungen mit den abgebildeten Personen oder mit dem/der Urheber/in abgebildeter Werke getroffen

hat. Ausdrücklich wird daher auf die einschlägigen, insbesondere persönlichkeitsrechtlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes verwiesen, die vom Auftraggeber unter eigener Verantwortung zu beachten sind.“

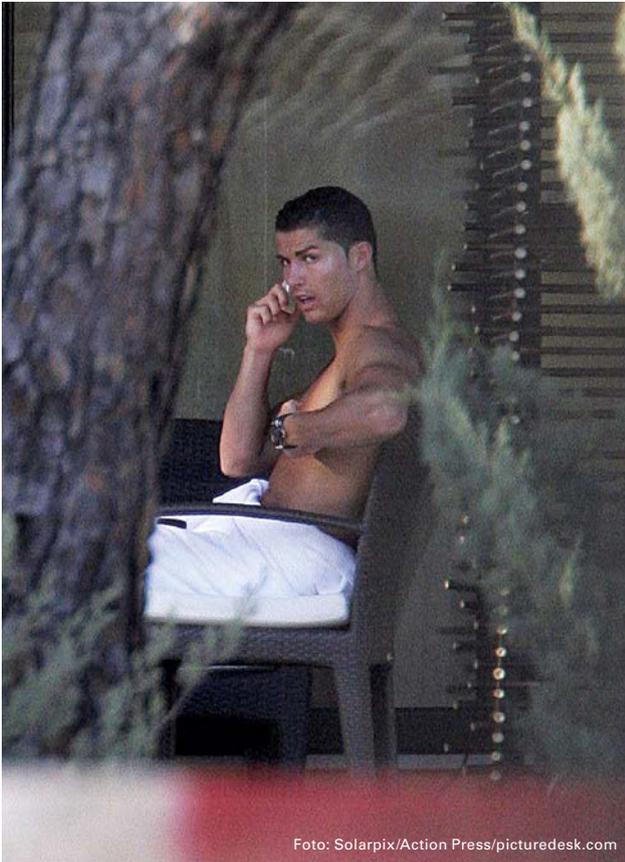


Abb. 8: Dieses Beispiel zeigt einen möglichen verletzenden Bild-Text-Zusammenhang. Es handelt sich um ein Foto der jährlichen Eröffnung des Schweizerhauses im Prater. Das Bild könnte man auch in einen anderen Textzusammenhang bringen, wenn damit ein Artikel über Alkoholprobleme illustriert würde. Damit wären die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen verletzt.



Abb. 9: Das Paparazzi-Foto zeigt den Fußballer Cristiano Ronaldo auf der Terrasse seines Hauses in Villamoura. Der Fotograf verletzte mit dieser Aufnahme die Privatsphäre des Abgebildeten, da dieser sich nicht freiwillig der Kamera zeigte, sondern sich auf seinem privaten Anwesen aufhielt.

INTERVIEW

YVONNE DELLIN- SONNBERGER



Content Manager & Head of Picture Desk, Verlagsgruppe News

Worauf muss ich als Fotoredakteurin im Hinblick auf Persönlichkeitsrechte besonders achten? Gehen Prominente gegen Medien vor, um ihre Privatsphäre zu schützen?

Ja, das tun sie. Persönlichkeitsrechte sind ein heikles Thema. Wenn ich bei einer Bildagentur Nutzungsrechte für ein Foto erwerbe, haftet diese nicht für die Persönlichkeitsrechte. Ich hatte in meiner beruflichen Praxis einige Fälle mit Paparazzi-Fotos, wo dann ein Schreiben des Anwalts der Abgebildeten kam. Solche Bilder werden sofort von unseren Websites entfernt. Unsere Verlags-Juristin setzt sich mit dem Urheber bzw. der Rechtsvertretung in Verbindung und versucht eine Einigung zu erzielen, welche fast immer gelingt.

Gibt es Promis, die in solchen Fällen härter vorgehen als andere?

Manche sind heikler als andere. Fotoredakteurinnen wissen Bescheid, von welchen Abbildungen man eher die Finger lässt. Sie lesen Branchen-News und verfolgen internationale Streitfälle. Dieses spezielle Know-how, gepaart mit einer guten Zusammenarbeit mit der internen Rechtsabteilung, spart dem

Verlag Zeit und Geld. Und noch etwas: Wir zeigen prinzipiell keine Kinder von Prominenten, und wenn doch, immer verpixelt.

Welche besonderen Auflagen gibt es, um das Foto eines Hollywood-Stars auf einem Cover zeigen zu dürfen?

Der Verlag bezahlt für Cover-Fotos hohe Lizenzgebühren. Die PR-Freigabe, das sogenannte Approval, wickelt die Spezialagentur, wie zum Beispiel AUGUST, für uns ab.

Passanten, z. B. bei einem Lokalbesuch, sieht man immer wieder in Magazinen abgebildet. Darf man das? Müssen Fotografen um Erlaubnis fragen, bevor sie z. B. in einem Lokal fotografieren?

Ja, man darf. Das Fotografieren selbst verletzt die Persönlichkeitsrechte noch nicht – Verletzungen passieren meistens erst in einem anderen Kontext, z. B. durch den Bild-Text-Zusammenhang. Eine redaktionelle Lokalrezension mit Überblicksfoto ist okay. Doch Werbung beeinträchtigt die Interessen der Abgebildeten immer, hier benötigt man eine Freigabe.

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Das Recht am eigenen Bild ist ein Teilbereich der Bildrechte, bei dem es häufig zu Missverständnissen und Rechteverletzungen kommt. Wann liegt eine Beeinträchtigung der Rechte einer abgebildeten (Privat-)Person vor? Was müssen sich Prominente „gefallen lassen“?

Eine Beeinträchtigung liegt vor, wenn die berechtigten Interessen der Abgebildeten durch die Veröffentlichung des Fotos oder den Begleittext verletzt werden. Was ein berechtigtes Interesse ist, variiert: Bei Kindern beginnt der Schutz sehr bald; Erwachsene müssen sich etwas mehr gefallen lassen, aber auch nichts, was üblicherweise als unangemessen betrachtet wird. Die Faustregel lautet: Wie man selbst nicht abgebildet sein möchte, darf man auch andere nicht zeigen. Personen des

öffentlichen Lebens, Prominente und sehr bekannte Menschen haben allerdings einen eingeschränkten Schutzbereich.

Was bedeutet das im Hinblick auf werbliche Bildnutzungen?

Werbung gilt immer als interessenbeeinträchtigend, weil man üblicherweise dafür bezahlt wird. Die PR ist manchmal ein Graubereich – z. B. muss man im Einzelfall klären, ob eine Berichterstattung über eine Veranstaltung schon Werbung ist oder nicht und daher die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Veranstaltung im Bild gezeigt werden können.

5. RECHTE DRITTER

(z. B. MARKEN, KUNSTWERKE, BILD IM BILD)

Ein weiterer Themenkomplex ist das sogenannte „Bild im Bild“, also Drittrechte, die an einem Foto haften. Als Bildnutzer/in denkt man üblicherweise an das Copyright des/der Fotografen/Fotografin und an das Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Person. Man übersieht leicht, dass auf einer Fotografie auch Dinge zu sehen sind, an denen weitere Rechte hängen. Daher sind mehrere Copyright-Ansprüche in einem Bild möglich. Dies können Marken sein, die sich als Sponsorenlogos auf der Kleidung von Sportlern befinden, Logos von Bekleidungsherstellern auf Pullovern, Kunstwerke, die im Hintergrund eines Porträts zu sehen sind, oder auch schlicht der Designer-Stuhl, auf dem der Porträtierte sitzt.

Daher finden sich in Lifestyle-Zeitschriften seit einigen Jahren die Copyrights der Möbel, die bei den Homestories auf den Bildern zu sehen sind, fast gleichrangig mit den Fotografen-Copyrights. In diesem Sinne eignen sich solche Bilder nur eingeschränkt für kommerzielle Nutzungen. Wie bereits erläutert, garantiert der Bildanbieter üblicherweise nur für die fotografischen Nutzungsrechte. Rechte, die die Abbildung selbst betreffen (Rechte der Abgebildeten, Drittrechte etc.), werden seitens des Bildanbieters meistens nicht eingeräumt (Ausnahme: Model-Release-Bilder) und sind vom Kunden selbst zu klären.

Eine Ausnahme bildet die aktuelle Berichterstattung zu Ausstellungen oder Auktionen, wenn auf den Fotos Kunstwerke in der Ausstellung zu sehen sind, die unter Urheberrecht stehen. Sowohl auf

den Leihverträgen der Museen als auch auf den Verträgen der Einbringer/innen in Auktionshäuser ist meistens geregelt, dass die Bilder im Rahmen der Berichterstattung gezeigt werden dürfen.

Abb. 10: Dieses Porträt zeigt den österreichischen Bundeskanzler Sebastian Kurz in seinem Büro vor einem türkisen Schüttbild von Hermann Nitsch. Neben dem Copyright des Fotografen ist hier auch das Copyright des Künstlers zu beachten.



Foto: Daniel Biskup/laif/picturedesk.com



Foto: Hans Klaus Techt/APA/picturedesk.com

Abb. 11: Dieses Porträt zeigt den Künstler Arnulf Rainer vor seinen Werken. An diesem Bild gibt es drei Rechteinhaber, den Fotografen für das Foto selbst, die Persönlichkeitsrechte des abgebildeten Künstlers und das Urheberrecht an den abgebildeten Werken im Hintergrund, welches in diesem Fall kein „unwesentliches Beiwerk“ ist.

EXPERTENTIPP

MICHAEL PILZ

Ich möchte ein Foto nutzen, bei dem ich im Hintergrund fremde Werke (z. B. ein Poster, eine Skulptur) sehe – was muss ich beachten? Was versteht man unter „unwesentlichem Beiwerk“?

Die Verwendung von urheberrechtlich geschützten Werken in einem Foto oder Film ist auch ohne Erlaubnis des Originalurhebers möglich, wenn durch die nur ganz nebensächliche Einbindung des Werkes die Verwertung des Werkes nicht beeinträchtigt wird und dieses auch für das eigentliche Lichtbild oder den Film keine wesentliche Bedeutung hat. Beispiele für eine freie Werknutzung als „unwesentliches Beiwerk“ sind etwa eine Raumübersicht mit kleinformatigen Bildern an den

Wänden oder ein Film, in dem über eine Ausstellungseröffnung berichtet wird, oder Straßenaufnahmen, wo im Hintergrund ein Werbeplakat zu sehen ist.

Daneben gibt es auch gesetzlich ausdrücklich vorgesehene Möglichkeiten, fremde Werke z.B. in Fotos ohne Einwilligung des Urhebers/der Urheberin nutzen zu können („freie Werknutzungen“): Fotos von Bauwerken („Freiheit des Straßenbildes“), Berichterstattung über Tagesereignisse oder auch Bildzitate, wenn dies zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem abgebildeten Original notwendig und dem Umfang nach gerechtfertigt ist.

6. DATENSCHUTZ

Mit Inkrafttreten der neuen datenschutzrechtlichen Bestimmungen der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung – DSGVO ist das Thema Datenschutz wieder in den Vordergrund gerückt. Auch die Erstellung, Speicherung und Verwendung von Lichtbildnissen natürlicher Personen kann eine Datenverarbeitung im Sinne der DSGVO sein, weshalb in manchen Fällen Vorsicht geboten ist.

Aber zuerst die guten Nachrichten: Die Nutzung personenbezogener Daten für persönliche oder familiäre Zwecke unterliegt nicht der DSGVO – das Familienfotoalbum und die privaten Fotos am Handy sind also datenschutzrechtlich unbedenklich. Auch das Anfertigen, Publizieren und Veröffentlichendes von Bildern natürlicher Personen durch Medienunternehmen sowie Medienmitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Journalistinnen und Journalisten) ist von den Beschränkungen der DSGVO weitestgehend ausgenommen, wenn es im Rahmen der publizistischen Tätigkeit erfolgt; ebenso die Nutzung solcher Fotos für wissenschaftliche, künstlerische oder literarische Zwecke. Das Recht auf Schutz der persönlichen Daten, das auch das Recht auf

Geheimhaltung und Vertraulichkeit des äußeren Erscheinungsbildes eines Menschen umfasst, ist in diesen Fällen durch das gleichrangige Grundrecht auf Freiheit der Meinungsäußerung beschränkt.

In allen anderen Fällen bedarf die Verwendung von Lichtbildern, auf denen Personen erkennbar abgebildet sind, aber, wie alle personenbezogenen Daten, einer rechtmäßigen Grundlage. Diese Grundlage kann vor allem die Zustimmung der Abgebildeten („Einwilligung“), eine ausdrückliche gesetzliche Erlaubnis, die Notwendigkeit der Nutzung zur Erfüllung eines Vertrages oder auch ein überwiegendes berechtigtes Interesse dessen, der die Bildverarbeitung vornimmt, sein. Handelt es sich um Bilder, auf denen Hinweise auf die Gesundheit, das Sexualleben, politische Meinung oder ethnische Herkunft („sensible Daten“) enthalten sind, ist die Verarbeitung in der Regel ohne die Zustimmung der Abgebildeten überhaupt untersagt.

In der Praxis sind die Einwilligung der Betroffenen (die aus datenschutzrechtlicher Sicht aber jederzeit widerrufen werden kann!) und das überwiegende Interesse des Bildverarbeiters wohl die bedeutendsten Rechtsgrundlagen. Eine rechtswirksame Einwilligung kann nur für einen bestimmten, abgegrenzten Zweck abgegeben werden und darf nicht als Bedingung für sonstige Dienstleistungen verlangt werden, wenn sie für die Vertragserfüllung nicht erforderlich ist. Die betroffene Person muss in Kenntnis aller wesentlichen Umstände, der Identität des Verarbeiters und der Verarbeitungszwecke sein und über ihr Recht auf Widerruf aufgeklärt werden.

Das überwiegende berechnigte Interesse des Datenverarbeiters liegt etwa vor, wenn die Verarbeitung im Einzelfall berechnigt erscheint und dem keine überwiegenden Schutzinteressen des Betroffenen gegenüberstehen, etwa bei bloßen Dokumentationen von öffentlich zugänglichen Veranstaltungen, von Personen, die sich freiwillig in die Öffentlichkeit begeben (zB. Politiker, Sportler oder Schauspieler in Ausübung ihrer Tätigkeit) oder unverfänglichen Aufnahmen im öffentlichen Raum, bei denen niemand besonders hervorgehoben wird. Auch für Zwecke der historischen Dokumentation wird oft

eine Aufbewahrung von Bildern gerechtfertigt sein. Zur Ermittlung des Ergebnisses der Interessenabwägung sind üblicherweise die Kriterien für eine allfällige Persönlichkeitsrechtsverletzung heranzuziehen (siehe dazu auch den „Expertentipp“ zum Recht am eigenen Bild, Kapitel 4).

Die oben genannten Bedingungen für die Speicherung von Personenbildnissen gelten auch für Fotoarchive und selbst dann, wenn die Aufnahmen vor Inkrafttreten der DSGVO gemacht wurden. Bildarchive sollte daher neben der Dokumentation der Rechte am Bild auch eine Dokumentation der Rechtmäßigkeit der Aufnahme der Person enthalten, insbesondere, wenn die erteilte Einwilligung des/der Betroffenen Rechtsgrund der Verarbeitung ist. Zu beachten sind auch die Betroffenenrechte nach der DSGVO auf Auskunft, Löschung nach Wegfall des Speicherungszwecks, Widerruf einer erteilten Einwilligung und Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung. Eine unberechtigte Verarbeitung von Personenbildnissen kann auch mittels Beschwerde bei der Datenschutzbehörde überprüft werden; kommerzielle, rechtswidrige Nutzungen können mit teils empfindlichen Geldstrafen belegt werden.

7. FAZIT

Es herrscht manchmal der Eindruck vor, Lizenzierung sei ein komplexes Konstrukt. Im Zweifelsfall gilt das Prinzip: Nachfragen kostet nichts. Kompetente Partner und Bildagenturen, wie APA-PictureDesk, beraten Sie jederzeit gerne, denn „Unwissenheit schützt vor Strafe nicht“. Mittlerweile sind spezielle Software-Unternehmen und Anwaltskanzleien auf das Aufspüren von Bildrechtsverletzungen fokussiert. Die Folgen können nicht nur kostspielige und langwierige Rechtsprozesse,

sondern auch ein Imageschaden für das Unternehmen sein. Die Einhaltung weniger Richtlinien bewahrt Sie davor. (Verwenden Sie als Unterstützung dazu die Checkliste auf der folgenden Seite.) Durch die Lizenzierung von Bildmaterial bei vertrauenswürdigen Quellen sind Sie in der Regel auf der sicheren Seite.

8. CHECKLISTE BILDNUTZUNGSRECHTE

- ▶ Habe ich alle Verwertungsrechte für die Bildnutzung eingeholt?
Besonders wichtig ist, dass ich meinen exakten Nutzungsumfang lizenziert habe. Wurde das Bild für eine einmalige oder eine mehrmalige Nutzung lizenziert, für welche Medien etc.? Wenn ich z.B. ein Foto für die Verwendung in einem Folder erworben habe, darf ich es nicht automatisch auf meiner Website publizieren, ohne dies vereinbart zu haben.
- ▶ Habe ich den Fotocredit korrekt angegeben, wie ihn die Bildagentur oder der/die Fotograf/in vorschreiben?
- ▶ Ich habe eine Fotografin beauftragt, PR-Fotos für mich zu erstellen. Habe ich mir das Recht einräumen lassen, diese an Dritte weiterzugeben?
- ▶ Ich möchte ein PR-Foto einer Presseausendung für Illustrationszwecke nutzen. Ist meine konkrete Darstellung bzw. der Bild-Text-Zusammenhang innerhalb des Rahmens der vom Aussender erlaubten Nutzung?
- ▶ Ich möchte mit einem Foto mein Unternehmen bewerben. Habe ich die kommerziellen Nutzungsrechte eingeholt? Habe ich geprüft, ob der Vermerk „editorial-use-only“ nicht in den Metadaten steht?
- ▶ Beeinträchtigt meine Bildnutzung die Rechte abgebildeter Personen? Sind die Persönlichkeitsrechte für meine konkrete Bildnutzung geklärt?
- ▶ Habe ich bei kommerzieller Nutzung der Bilder die etwaigen Marken- und Drittrechte beachtet? Gibt es ein Bild im Bild, d. h., ist ein Bild oder ein Logo, welches unter Copyright steht, zu sehen?

QUELLEN

- ▶ Vortragsunterlagen und Vortragsinhalte des APA-Campus-Bildrechteworkshops „Damit das Bild immer Recht hat“ mit Mag. Michael Pilz
- ▶ Schulungsunterlagen von APA-Unternehmensjuristin Mag. Irene Korinek
- ▶ WKO Bundesinnung für Berufsfotografen:
www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/berufsfotografen/start.html
- ▶ www.cepic.org
- ▶ www.bvpa.org
- ▶ Branchenmagazine: Visuell, Pictorial, PICTA-Magazin
- ▶ Heneis/Huber, Urheberrecht für Fotografen. Praxisleitfaden, Wien 2015

STANDARDWERKE ZUM URHEBERRECHT

- ▶ Höhne/Jung/Koukal/Streit, Urheberrecht für die Praxis, Wien 2016
- ▶ Handig/Kucsko, urheber.recht – systematischer kommentar zum urheberrechtsgesetz, Wien 2017
- ▶ Dittrich, Österreichisches und internationales Urheberrecht, Wien 2012
- ▶ Walter, Österreichisches Urheberrecht. Handbuch. I. Teil: Materielles Urheberrecht; Leistungsschutzrecht; Urhebervertragsrecht, Wien 2008

