

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
3.2	Innerhalb befriedeter Örtlichkeiten fotografieren	14
3.3	Kunstwerke und Architektur fotografieren	15
3.4	Fremdes Design fotografieren	16

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

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

X Inhaltsverzeichnis

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

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

XII Inhaltsverzeichnis

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

<http://www.springer.com/978-3-658-18069-0>

Quick Guide Bildrechte

Was Sie zur Bildnutzung in Marketing & PR wissen
müssen

Eggers, C.W.

2018, XIV, 150 S. 21 Abb., 5 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-18069-0