tinkla

Bilder und Fotos im Web: Suchen, kaufen und rechtskonform nutzen

Oktober 2015

tinkla GmbH
c/o citizen space zurich, Heinrichstrasse 267–267a, 8005 Zürich, +41 44 533 59 56, info@tinkla.com

tinkla

Inhalt

1. Bilder im Web suchen und rechtskonform einsetzen 3
2. Lizenzen für Fotos und Bilder 5
3. Bildagenturen und Bilddatenbanken: die Liste 13
4. Rechtskonformität: Die Checkliste 31
5. Urheberrecht in der Schweiz 33
6. Persönlichkeitsschutz & Fotografieerlaubnis 40

tinkla

1. Bilder im Web suchen und rechtskonform einsetzen

tinkla

Wenn Sie dieses Whitepaper lesen, dann publizieren Sie wahrscheinlich im Netz und wissen: Ohne ansprechende Bilder geht dort gar nichts. Egal, ob Unternehmenspräsentationen, Blogbeiträge oder auch Facebook-Einträge: Gutes Bildmaterial gehört selbstverständlich mit dazu.

Nicht immer hat man Zeit oder auch die Kompetenz, professionelles Bildmaterial selbst zu erstellen. Und augenscheinlich muss man das auch nicht: In den Untiefen des Webs stehen Abermillionen von Fotos bereit, die sich im Prinzip auch für Ihre Seiten verwenden lassen.

Wir gehen deshalb in diesem Whitepaper zwei Fragen nach:

1. Bei welchen Anbietern und auf welchen Plattformen finde ich Bildmaterial und Fotografien?
2. Welche Aspekte muss ich berücksichtigen, um diese Bilder rechtskonform zu nutzen und nicht ungewollt Verletzungen des Urheberrechts zu begehen?

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen zahlreiche Plattformen vor, auf denen Sie Bildmaterial für Ihre Webprojekte finden – teils kostenlos, teils gegen eine entsprechende Gebühr. Im zweiten Teil beantworten wir die grundlegenden Rechtsfragen über die Bildverwendung im Netz. Wir klären, was es mit Lizenzierungsmodellen auf sich hat und was Ihnen das Urheberrecht erlaubt und was nicht.

Nicht auf jeden Einzelfall können wir dabei in aller Tiefe eingehen. Dieses Whitepaper soll Ihnen als Leitfaden dienen und die wichtigsten Fragen beantworten. Im Zweifelsfalle empfehlen wir Ihnen die Beratung durch eine juristische Fachperson.

Wir behandeln im Folgenden ausserdem die rechtliche Situation in der Schweiz. Achten Sie darauf, dass die Rechtslage anders sein kann, wenn Sie in anderen Ländern tätig sind oder sich Ihr Angebot an ein Publikum in anderen Ländern richtet.

tinkla GmbH
c/o citizen space zurich
Heinrichstrasse 267–267a
8005 Zürich

Telefon: +41 44 533 59 56
E-Mail: info@tinkla.com

Autor: Jürgen Vielmeier
Rechtliche Prüfung: Martin Steiger
Redaktion: Thomas Mauch
Layout: Olivia Menzi

tinkla

2. Lizenzen für Fotos und Bilder

2.1 Fotos und Bilder bei Agenturen kaufen

In den letzten Jahren ist eine Vielzahl von Online-Angeboten entstanden, um Bilder für die eigene Website oder die Verwendung in sozialen Medien zu finden. Bestehende und bekannte Anbieter wie Keystone oder Getty Images haben ihr Online-Angebot ausgebaut, neue Plattformen wie Adobe Stock oder Pixelio sind dazu gekommen. Um die jeweiligen Angebote besser vergleichen zu können und den geeigneten Dienstleister zu finden, klären wir hier die Grundlagen zu Lizenztypen und der Zusammenarbeit mit Bildagenturen und Bilddatenbanken.

In den meisten Fällen werden Sie es über **Bildagenturen** mit geschützten Bildern zu tun bekommen. Eine Bild- oder Fotoagentur vermarktet Fotografien und immer häufiger auch Vektorgrafiken, Illustrationen und Bewegtbildmaterial (Videos). Beispiele sind etwa Shutterstock oder Getty Images.

In den Produktlizenzen der Agenturen ist genau festgehalten, wofür Sie die Bilder verwenden dürfen. Bei einer Standardlizenz der Website iStock (die zu Getty Images gehört), ist etwa das Recht verbrieft, ein Foto für promotionelle Zwecke in eigenen Medien wie Produktverpackungen, Katalogen, Broschüren, Grusskarten oder Poster zu verwenden – aber nicht für den Weiterverkauf. Andere Dienste gestatten Ihnen so etwas aber tatsächlich unter bestimmten Gesichtspunkten.

In vielen Agenturen wird zwischen redaktioneller und kommerzieller Nutzung unterschieden.

— Eine redaktionelle Nutzung meint die Veröffentlichung in Medien wie Printmagazinen, Tageszeitungen, Büchern und elektronischen Medien. Hier geht der Lizenzgeber davon aus, dass mit dem Bild an sich kein Geld verdient werden soll. Deswegen ist eine rein redaktionelle Nutzung in vielen Bildagenturen oft günstiger. Dafür muss der Urheber als Quelle angegeben werden.
— Eine **kommerzielle Nutzung** meint die Veröffentlichung in Produkten, die dem gewerblichen Weiterverkauf dienen. Wollen Sie ein Foto etwa explizit dazu verwenden, um ihre Produkte über Jahre damit zu bebildern, geht der Lizenzgeber von einer ungleich höheren Nutzung aus.

Fast immer ausgeschlossen wird die Verwendung des eingekauften Bildmaterials für eigene Logos oder Markenauftritte.

2.1.1 Lizenzpflichtige und lizenzfreie Bilder

Ein weiteres wichtiges Kriterium bei Stockbildern ist die Unterscheidung zwischen lizenzpflichtigen Bildern (rights managed) und lizenzfreien Bildern (royalty free). Diese wird oft falsch verstanden und hat nichts damit zu tun, ob ein Bild geschützt oder frei ist. Es geht mehr um die Art der Nutzung, die Sie dabei anstreben.

«Lizenztyp vor dem Kauf genau prüfen.»

Lizenzfreie Bilder können Sie nach dem Kauf für mehrere Zwecke einsetzen; Sie haben ein pauschales Nutzungsrecht und können das Bild zum Beispiel für das Kundenmagazin und ihre Website nutzen, ohne jeweils eine neue Lizenz zu kaufen. Der Lizenzgeber kann Ihnen in der Lizenz trotzdem Einschränkungen auferlegen, etwa wenn es um die Bearbeitung eines Bildes geht. Der Begriff «lizenzfrei» ist also irreführend, hat sich aber einbürgert und wird weitherum verwendet.

Bei **lizenzpflichtigen Bildern** kommt abhängig vom Verwendungszweck eine zusätzliche Lizenzgebühr hinzu. Hier kommt es auf den zeitlichen Umfang ebenso wie auf die Menge der Nutzung an, also etwa die Auflage einer Broschüre.

Prüfen Sie deswegen vor einem Kauf genau, welcher Bildtyp für Sie der richtige ist. Lizenzfreie Bilder sparen Ihnen für gewöhnlich Aufwand und Kosten.

2.1.2 Bildverwendung auf Online-Nachrichtenseiten und Blogs

Wenn Sie die passende Lizenz für ein Bild erworben haben, können Sie es in den meisten Fällen auch für Ihre Website verwenden. Zu beachten sind dabei allerdings Bedingungen des Providers und Gesetze. Sie müssen unter anderem den **Jugendschutz** beachten und dürfen zum Beispiel keine pornografischen Bilder ohne Alterskontrolle im Web veröffentlichen.

Weiter verlangen viele Anbieter, als Quelle genannt zu werden – gerade wenn es um eine redaktionelle Nutzung geht. Häufig wird vorgeschrieben, welche Informationen dabei in der Quellenangabe enthalten sein müssen, etwa der Name der Agentur und des Urhebers. Bei Creative-Commons-Lizenzen muss zudem häufig die Beschreibung übernommen werden und es muss – wenn technisch möglich – auf die Lizenz verlinkt werden.

Auch wenn Bilder aufgrund der Werkintegrität nicht verändert werden dürfen, so ist das **Zuschneiden eines Bildes** in der redaktionellen Praxis meist gestattet. Zumindest,

sofern der Sinn dabei nicht entstellt wird. Finden Sie etwa ein Bild, das einen Kommunalpolitiker auf einem Volksfest mit einem Bierkrug in der Hand zeigt, dürfen Sie das Bild nicht so verändern, dass der Volksfest-Kontext wegfällt.

Schon gar nicht dürfen Sie das Bild so verändern, dass ein neuer Kontext entsteht, etwa dass es den Anschein hat, dass derselbe Politiker das Bier plötzlich beim Besuch eines Kindergartens tränke. Eine derartige Bearbeitung ist im redaktionellen Rahmen lediglich **zu satirischen Zwecken** erlaubt, und hier muss deutlich erkennbar sein, dass das Bild in einem satirischen Kontext verwendet wird.

«Facebook darf Ihre Bilder verwenden.»

2.1.3 Bildverwendung in sozialen Netzwerken

Wenn Sie Bilder in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter verwenden wollen, müssen Sie die Spielregeln der Dienste beachten. In der Praxis kann das durchaus problematisch sein, denn die Nutzungsbedingungen von Facebook und die von Bildagenturen konkurrieren miteinander.

In den Facebook-AGB (Stand Januar 2015) etwa heisst es:

«Du gewährst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jedweder IP-Inhalte [Bilder und Videos], die du auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postest.»

Facebook und andere Social-Media-Plattformen lassen sich diese Rechte einräumen, um bestimmte technische Funktionalitäten zu realisieren, etwa das Erstellen eines Vorschaubildes beim Teilen eines Beitrages.

Nun verbieten aber viele Bildagenturen in ihren Geschäftsbedingungen diese so genannte Unterlizenzierung: Wenn Sie eine Lizenz für ein Bild gekauft haben, dürfen Sie die so erworbenen Rechte nicht an Dritte übertragen.

Die Bildagenturen sind sich dieser Problematik bewusst, vielerorts wird zurzeit an Lösungen gearbeitet. Getty Images hat zum Beispiel für die Schweiz die Bedingungen für lizenzfreie Bilder geändert; eine Social-Media-Nutzung ist damit inzwischen möglich. Anbieter wie Shutterstock erlauben die Nutzung auf Social Media mit gewissen Einschränkungen, etwa mit einer reduzierten Auflösung oder Grösse des Bildes.

Zum jetzigen Zeitpunkt können wir nur raten: Wenn Sie ein Bild einer Bildagentur nur auf Facebook, Twitter oder LinkedIn verwenden möchten, fragen Sie bei der Bildagentur nach. Häufig erhalten Sie nach Rücksprache eine entsprechende Lizenz und erfahren, unter welchen Bedingungen die Publikation möglich ist.

2.1.4 Agenturbilder einbetten

Die Fotoagentur Getty Images hat sich für die Verwendung von Bildern auf Social Media eine doch etwas neuartige Lösung einfallen lassen: Zahlreiche Bilder der Agentur lassen sich auf Facebook und Twitter ähnlich wie ein YouTube-Video einbetten. Getty erlaubt das, und im Falle des Einbettens bleiben die Nutzungsrechte beider Dienste sogar gewahrt.

Einen Nachteil hat das: Beim Einbetten kennzeichnet sich Getty als Lizenzgeber – was im eigenen Profil nicht hübsch aussieht. Aber man kann damit Bilder auf Facebook teilen. Getty behält sich das Recht vor, die Zustimmung zur Nutzung jederzeit zurückzuziehen – wobei das Bild dann entfernt werden müsste oder ferngelöscht würde. Und natürlich dürfen Sie nicht jedes Bild aus dem Katalog von Getty auf Facebook verwenden, sondern nur Bilder, die dafür gekennzeichnet sind.

Die Möglichkeit des Einbettens hat also ein kleines Geschmäckle und ist mit der entsprechenden Vorsicht zu geniessen. Aber immerhin: Es geht – übrigens auch auf der eigenen Website.

2.2 Vorlizenzierte Bilder verwenden

Als Urheber eines Bildes können Sie alle Rechte wahren – oder auf einige oder sogar alle davon verzichten. Damit würden Sie völlig selbstlos der Allgemeinheit etwas zurückgeben, haben aber ganz nebenbei auch die Chance, Ihre Werke weiterzuverbreiten und so auch etwas für sich selbst die **Werbetrommel zu rühren**. Wollen Sie vorlizenzierte Bilder nutzen, dürfen Sie das entsprechend den Lizenzbedingungen.

Die sehr beliebte gemeinnützige Organisation Creative Commons (CC, englisch für «schöpferisches Gemeingut») stellt Lizenzen nach diesem Prinzip zur Verfügung. Dabei können Urheber aus verschiedenen Möglichkeiten auswählen, welche Rechte sie Lizenznehmern einräumen, und welche Bedingungen sie auferlegen.

«Für das Web geschaffen: Creative Commons»

CC definiert in der Version 4.0 sechs verschiedene Lizenzen, die international gültig sind und keine länderspezifischen Anpassungen notwendig machen:

CC BY (international)-Lizenz
Sie dürfen das Material verwenden und bearbeiten.
Sie müssen den Namen des Urhebers nennen.

CC BY-SA (international-) Lizenz
Sie dürfen das Material verwenden und bearbeiten.
Sie müssen den Namen des Urhebers nennen.
Sie müssen Ihr fertiges Werk unter gleichen Bedingungen lizenzieren.

CC BY-ND (international-) Lizenz
Sie dürfen das Material verwenden.
Sie dürfen das Material nicht bearbeiten.
Sie müssen den Namen des Urhebers nennen.

CC BY-NC (international-) Lizenz
Sie dürfen das Material verwenden und bearbeiten.
Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
Sie müssen den Namen des Urhebers nennen.

CC BY-NC-SA (international-) Lizenz
Sie dürfen das Material verwenden und bearbeiten.
Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
Sie müssen den Namen des Urhebers nennen.
Sie müssen Ihr fertiges Werk unter gleichen Bedingungen lizenzieren.

CC BY-NC-ND (international-) Lizenz
Sie dürfen das Material verwenden.
Sie dürfen das Material nicht bearbeiten.
Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
Sie müssen den Namen des Urhebers nennen.

Wenn Sie Bildmaterial unter einer CC-Lizenz verwenden, muss die jeweilige Lizenz bzw. deren Abkürzung angegeben werden. Sie müssen auch einen Link auf die Lizenz setzen. Beachten Sie ausserdem, ob der Lizenzgeber weitere Beschränkungen bzw. Auflagen macht, etwa das Übernehmen einer Bildbeschreibung oder das Verlinken einer bestimmten Website.

Nicht immer ganz einfach zu beantworten ist die Frage, ob eine Verwendung zu einem kommerziellen Zweck erfolgt oder nicht. Hier herrscht zurzeit tatsächlich eine erhebliche Rechtsunsicherheit. Im Zweifelsfalle fragen Sie beim Urheber nach und sichern sich so ab.

Sie dürfen Bilder mit einer Creative-Commons-Lizenz im Prinzip auch auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken einbinden, sofern Sie dabei die Lizenzbestimmungen beachten. Ist etwa eine Namensnennung gefordert, müssen Sie diese auch in Ihren Post mit einbinden. Und wollen Sie das Bild als Profilbild nutzen, müssen Sie die Informationen im Info-Reiter unterbringen.

2.3 Eigene Bilder verwenden

Wenn Sie selbst geschossene Bilder verwenden, vereinfachen sich viele Rechtsfragen, die wir oben noch diskutiert haben. **Sie selbst** sind dann der Urheber dieser Bilder und haben die unbeschränkten Nutzungsrechte. Sie müssen lediglich darauf achten, dass Sie Ihre rechtlichen Pflichten dabei berücksichtigen. Darauf gehen wir in den Kapiteln 4 und 5 ein.

tinkla

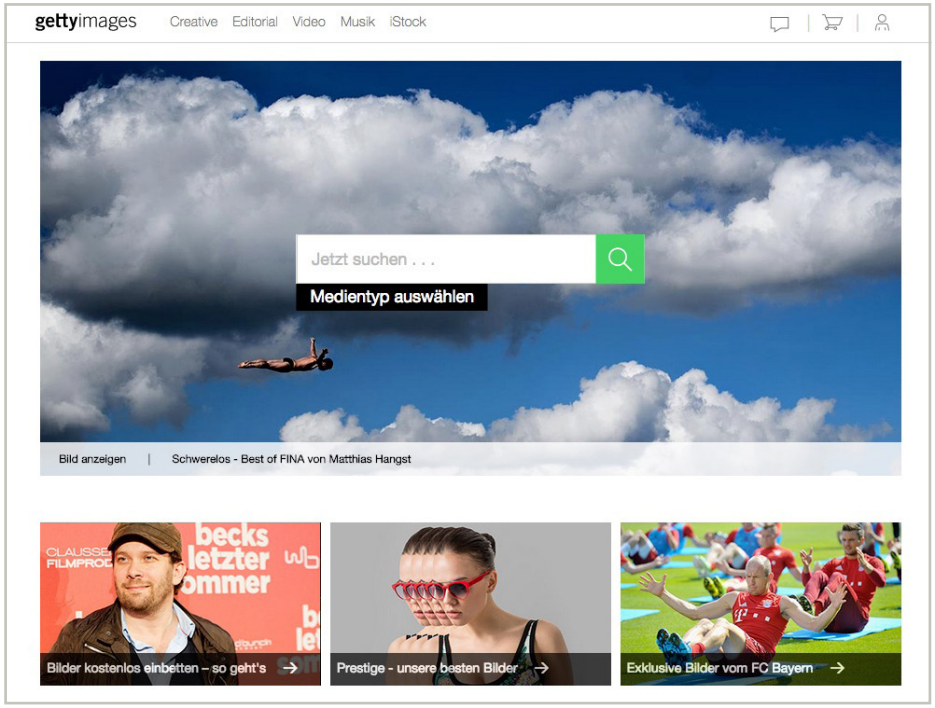
3. Bildagenturen und Bilddatenbanken: die Liste

3.1 Professionelle Bildagenturen

Im Netz gibt es mehrere Dutzend professionelle Bildagenturen, die Bilder teils lizenziert, teils lizenzfrei und manchmal auch völlig kostenlos anbieten. Die wichtigsten davon wollen wir Ihnen hier vorstellen.

Getty Images

Getty ist ein US-Pressefotodienst, der vor allem Themenpakete zu aktuellen Anlässen bereit stellt. Daneben bietet Getty über die Nebenprojekte iStock und Thinkstock auch Mottofotos an. Das Besondere an Getty ist die Möglichkeit für Website-Betreiber, Bilder auf der eigenen Seite kostenlos einzubetten (siehe Kapitel 3.1.3). Daneben gibt es die Möglichkeit, lizenzierte oder lizenzfreie Bilder in Form von Paketen, Einzeldownloads oder Zeitabos zu erwerben.

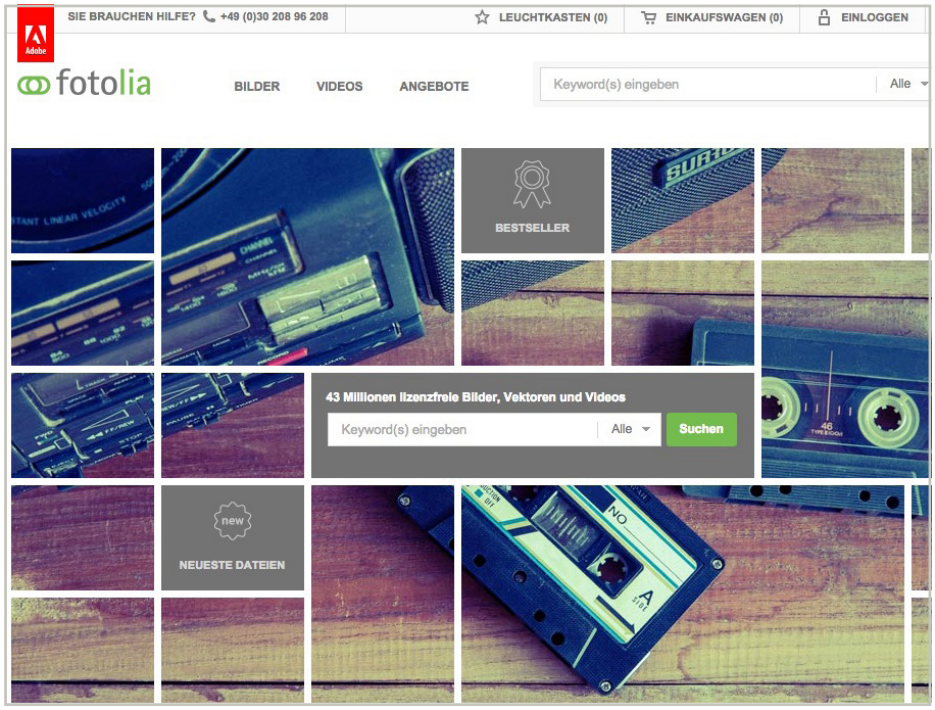


gettyimages.de
thinkstockphotos.de
deutsch.istockphoto.com

(Screenshot: gettyimages.de)

Fotolia

Die Bildagentur Fotolia hat ihren Hauptsitz in New York und bietet nach eigenen Angaben «sofortigen Zugriff auf 43 Millionen Bilder, Vektoren, Illustrationen und Video-Clips» von einer Community aus Künstlern, Fotografen, Grafikdesignern und Agenturen. Alle Bilder sind lizenzfrei und «kostengünstig». Bezahlt wird mit Credits. Je grösser die Auflösung eines Bilds, desto mehr Credits sind notwendig. Je nach Volumenpaket kostet 1 Credit im Schnitt etwa 1 Euro. Zusätzlich gibt es Monats- und Jahresabos für eine regelmässige Abnahme.



de.fotolia.com

(Screenshot: de.fotolia.com)

Adobe Stock

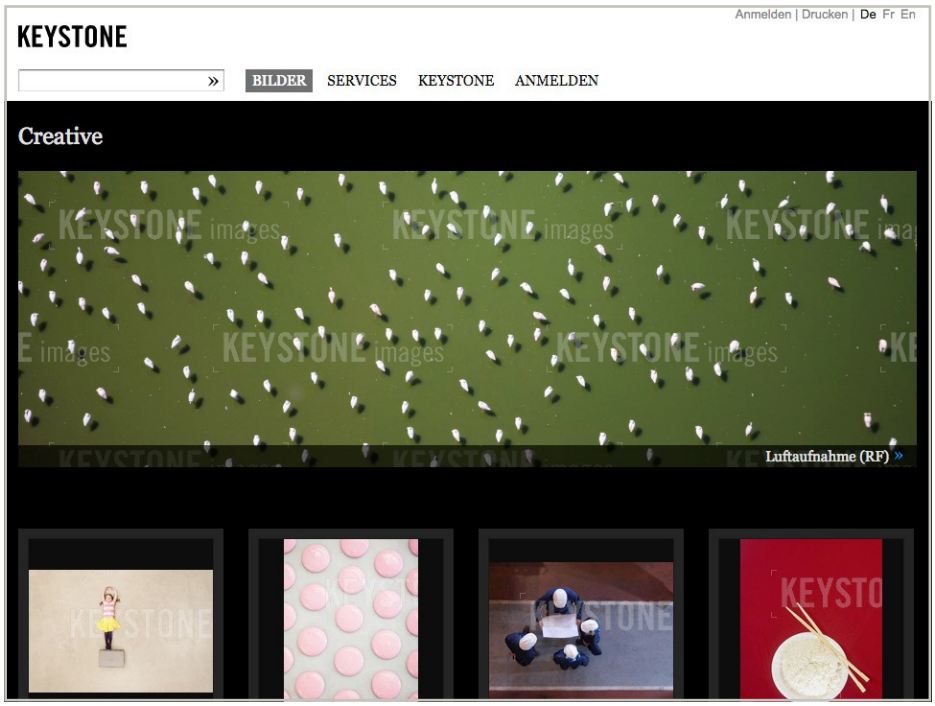
Kreativsoftware-Riese Adobe übernahm die Bildagentur Fotolia und deren Stock-Fotos um die Jahreswende 2014/15 und brachte mit Adobe Stock eine Art Parallelangebot auf den Markt. Je nach Nutzung sind Bilder hier als Einzel-Download ab 9,99 Dollar verfügbar oder in Form von Monats- oder Jahresabos. Preise und Lizenzen weichen leicht von denen von Fotolia ab. Nutzer der Adobe Creative Cloud können im Vergleich zum Originalpreis etwas sparen und die Bilder direkt in Adobe-CC-Programme wie Photoshop oder Illustrator integrieren.

stock.adobe.com

(Screenshot: stock.adobe.com)

Keystone

Keystone ist eine professionelle Schweizer Bildagentur mit aktuellen und historischen Pressefotos, oft mit Bezug auf die Schweiz. Zusätzlich gibt es Stockfotos. Preise variieren je nach Bildgrösse und Nutzung. Mit 20 eigenen Fotografen beliefert Keystone als Presseagentur ausserdem Schweizer Medien mit tagesaktuellem Bildmaterial.

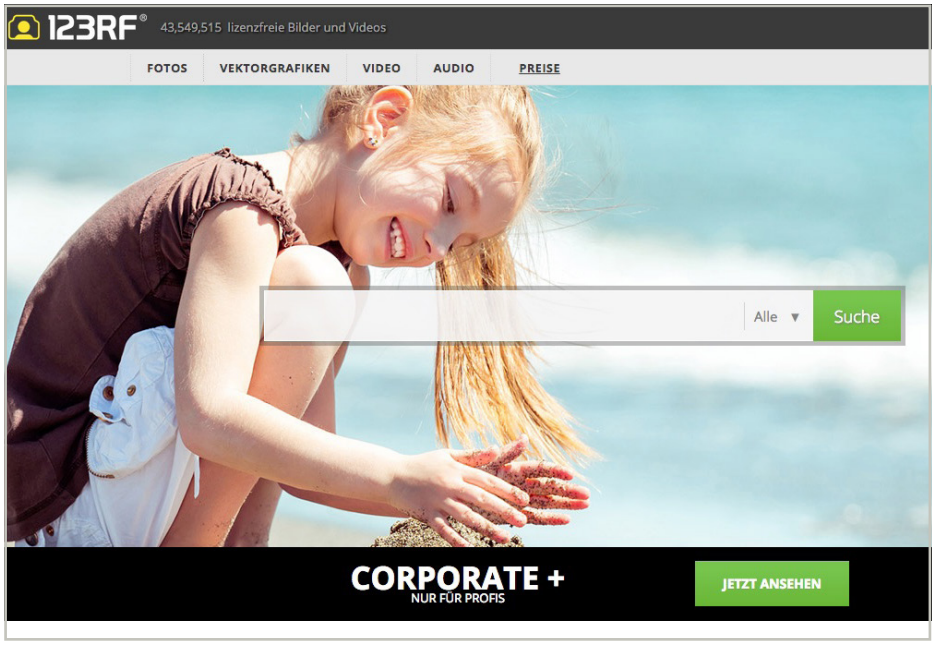


keystone.ch

(Screenshot: keystone.ch)

123RF

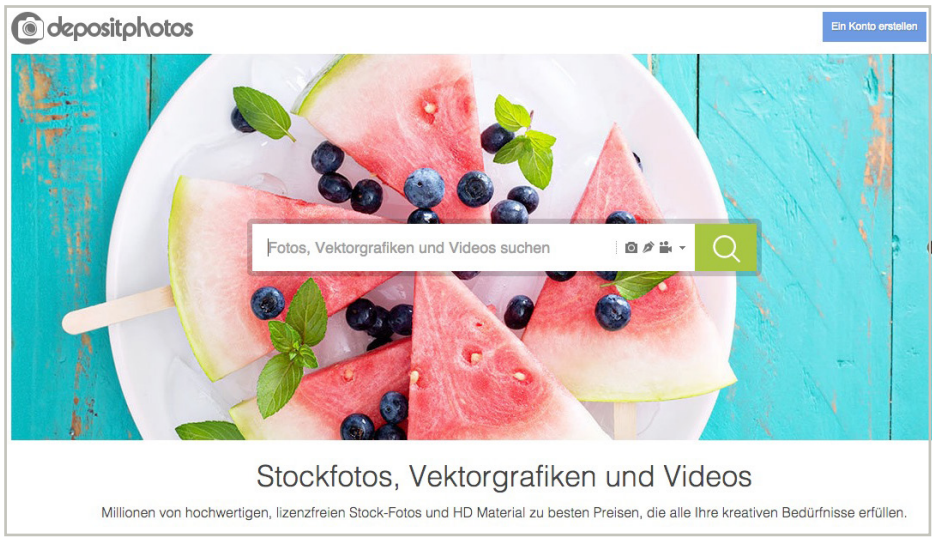
123RF ist eine malaysische Datenbank mit über 42 Millionen lizenzfreien Bildern, Videos, Vektorgrafiken und Audios. Bezahlt wird einzeln mit Credits oder in Form von Monatsabos. Daneben gibt es eine kleine Unterdatenbank von 30.000 gänzlich kostenlosen Bildern. (RF steht für royalty free = lizenzgebührenfrei).



de.123rf.com
de.123rf.com/freeimages.php

(Screenshot: de.123rf.com)

Depositphotos
Eine Bildagentur aus Florida, die neben Stockphotos auch Illustrationen und Vektorbilder, sowie Pressefotos und HD-Videos anbietet. Bezahlt wird, wie üblich, via Credits oder in Form von Zeitabos.

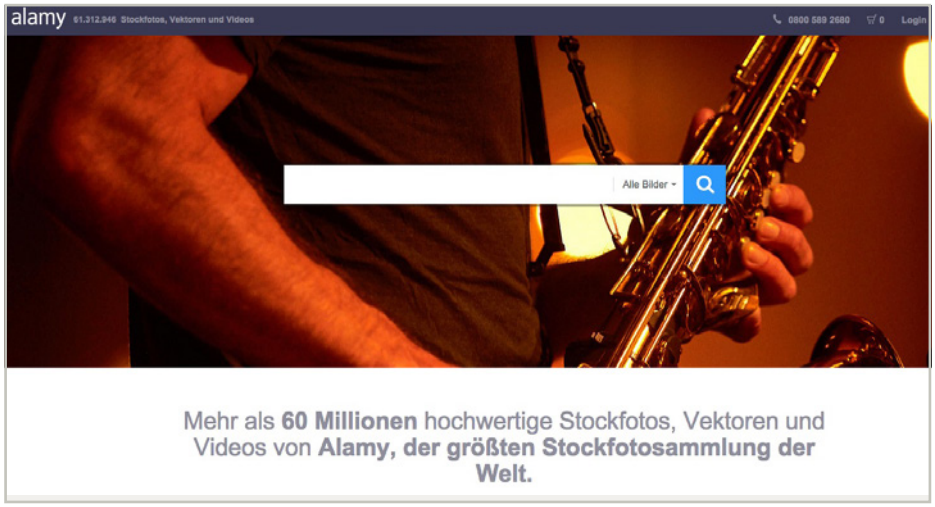


de.depositphotos.com

(Screenshot: de.depositphotos.com)

Alamy

Alamy ist die nach eigenen Angaben weltgrösste Datenbank für Stockfotos mit derzeit mehr als 60 Millionen Bildern. Neben Motivfotos bietet Alamy auch aktuelle Pressefotos, Vektorgrafiken, Illustrationen, HD-Videos sowie historische Fotos an. Bilder werden jeweils ohne Credits oder Abos einzeln verkauft.



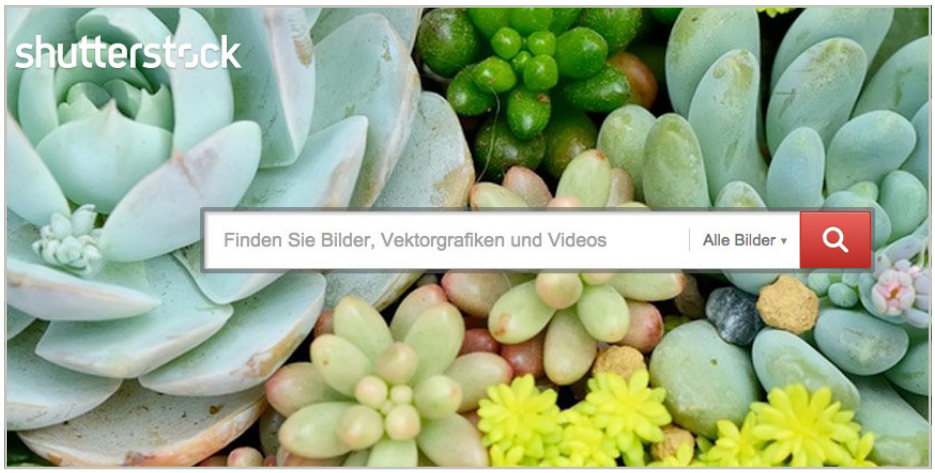
de.alamy.com

(Screenshot: de.alamy.com)

3.2 Bildagenturen besonders für Webworker

Shutterstock

Shutterstock ist eine noch recht junge Bildagentur aus den USA mit über 50 Millionen Stockfotos, Vektorgrafiken, Videos und Musiktiteln zu vielfältigen Anlässen. Die Bezahlung erfolgt in Form von Einzeldownloads oder Jahres- und Monatsmitgliedschaften. Die Bilder eignen sich für Social Media und Blogs und vor allem für Publikationen mit einem hohen Bildbedarf.



shutterstock.com

(Screenshot: shutterstock.com)

Photocase

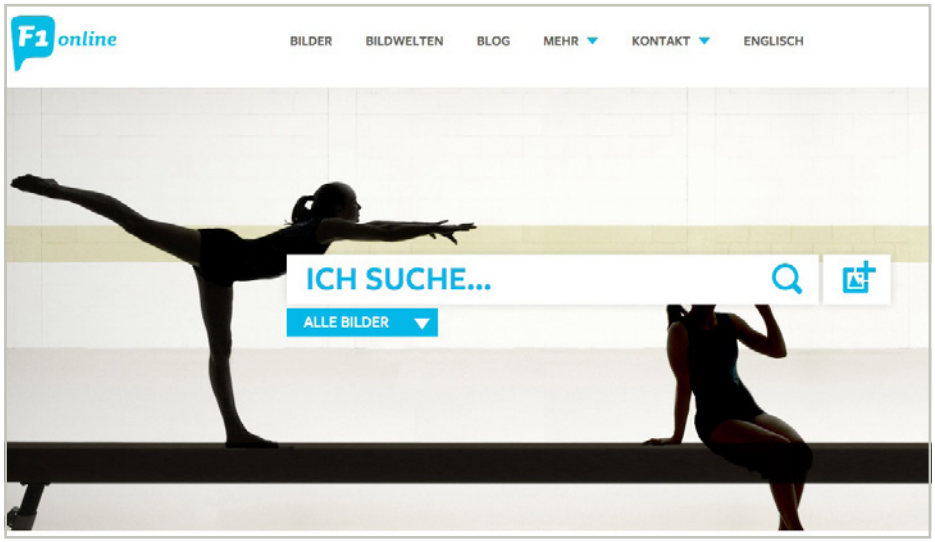
Photocase bietet nach eigenen Angaben «untypische», handverlesene Stockfotos an, die sich auch für die Website-Gestaltung eignen sollen. Bezahlt wird mit Credits, Preise variieren je nach Art der Nutzung und der Grösse eines Bildes.

photocase.de

(Screenshot: photocase.de)

F1Online

Frankfurter Bildagentur mit 8 Millionen Fotos und Illustrationen, die sich nach Angaben des Anbieters an «Artbuyer, Designer, Content-Manager und Bildredakteure» richtet und dabei besonders auf eine «europäische Bildsprache» achtet. In der Suchmaske lassen sich auch Bilder hochladen, mithilfe derer F1Online nach ähnlichen Bildern sucht.

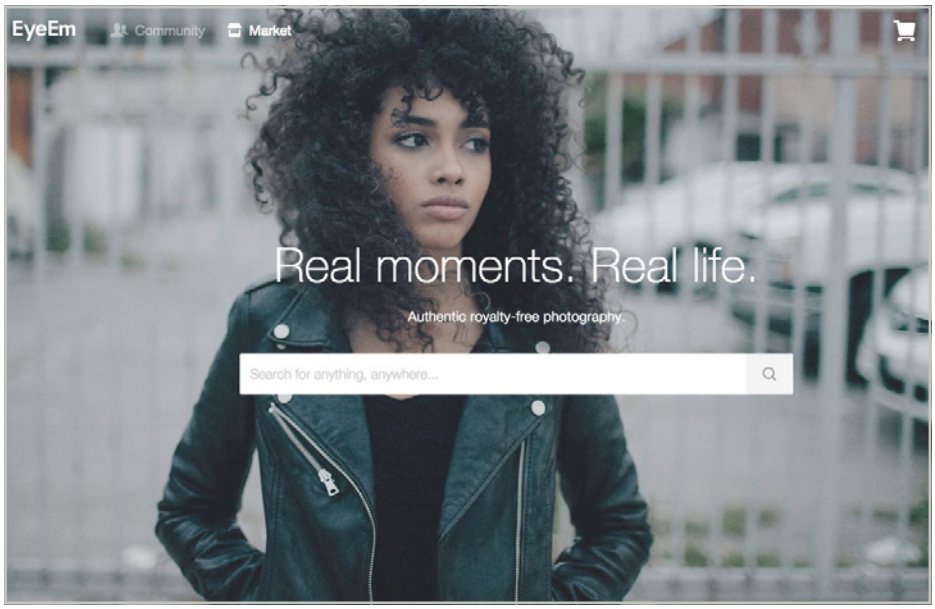


f1online.de

(Screenshot: f1online.de)

EyeEm Market

EyeEm ging einst als direkter Konkurrent der mobilen Fotocommunity Instagram an den Start. Mitte 2015 eröffnete das Berliner Start-up zusätzlich einen Marktplatz, in dem Nutzer ihre teils hochwertigen Bilder verkaufen können. Diese kosten für eine redaktionelle Nutzung immer 20 US-Dollar, für eine kommerzielle Nutzung immer 250 Dollar.

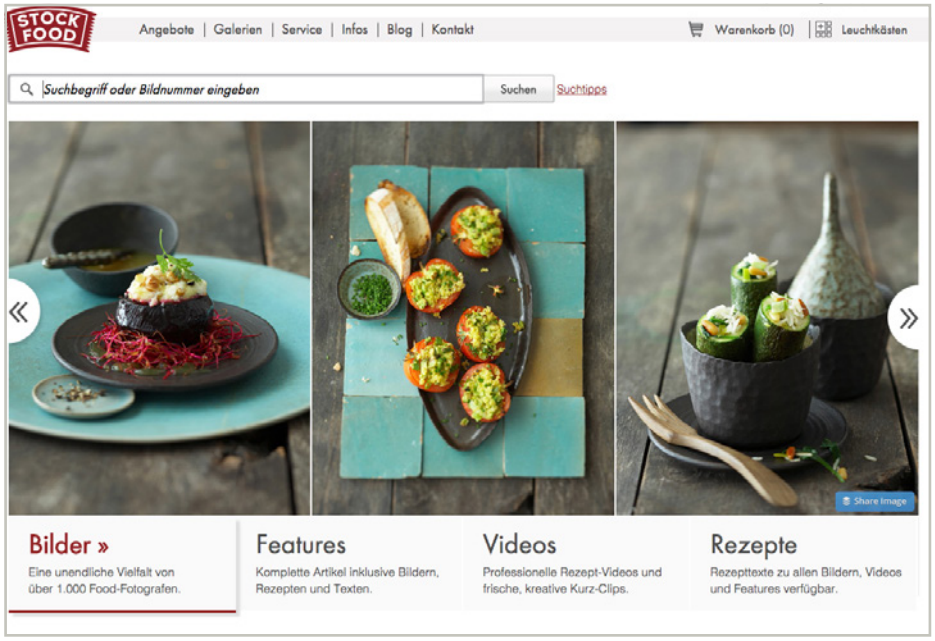


eyeem.com/market

(Screenshot: eyeem.com/market)

Stockfood

Stockfood ist eine deutsche Agentur, die sich auf Food-Fotografie spezialisiert hat. Das Angebot geht noch weiter und umfasst auch Rezepte, Artikel mit Bildern und Videos. Die Inhalte können einzeln gekauft und bezahlt werden.

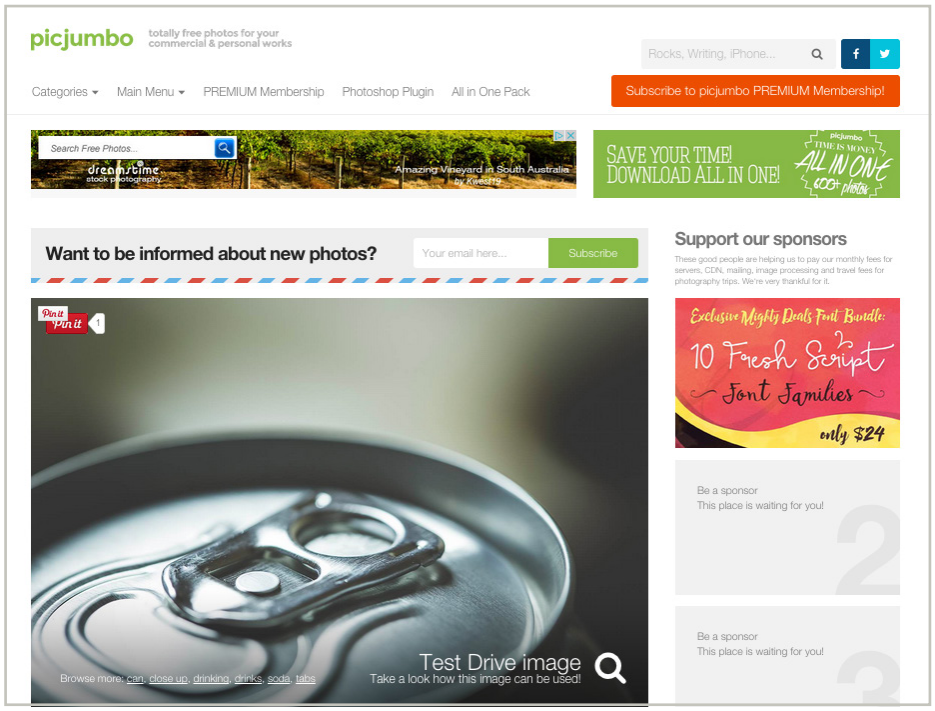


stockfood.ch

(Screenshot: foodstock.ch)

3.3 Websites von Fotografen und Zusammenschlüssen

Im Web immer beliebter sind kleine Fotopakete hochwertiger Fotos, die sich meist mit wenigen oder gar keinen Bedingungen frei nutzen lassen. Oft sind dies Websites einzelner Fotografen oder kleinerer Zusammenschlüsse einiger Fotografen. Beispiele sind etwa Picjumbo und Splitshire, die nur über wenige Hundert, aber hochwertige Fotos verfügen und sich hauptsächlich an Webworker richten. Diese können die Bilder nutzen, um etwa eigene Templates oder Kundenprojekte damit zu illustrieren. Die Dienste finanzieren sich über Werbung oder Freemium-Optionen.



picjumbo.com
splitshire.com

(Screenshot: picjumbo.com)

3.4 Kostenlose Foto-dienste

Pixelio

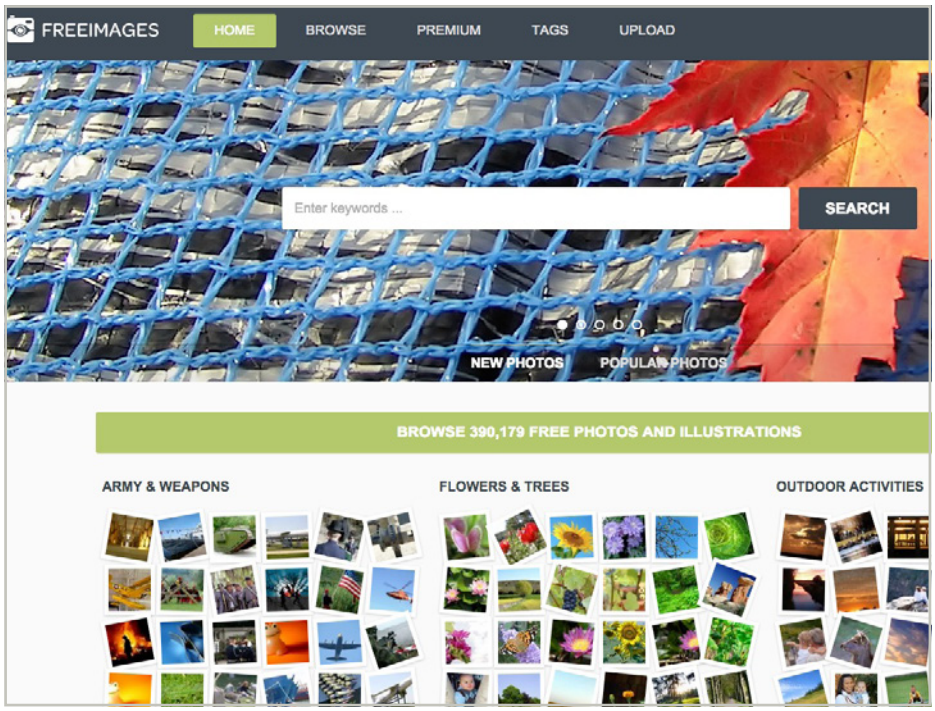
Pixelio ist eine – etwas in die Jahre gekommene – Datenbank für 100.000 kostenlose und lizenzfreie Bilder. Unter der Nennung des Urhebers lassen sich Fotos für redaktionelle oder kommerzielle Zwecke auf eigenen Webseiten einbetten. Um die Datenbank zu durchsuchen, ist eine Registrierung notwendig.

pixelio.de

(Screenshot: pixelio.de)

Free Images

Free Images ist das, was von StockXchng nach dessen faktischer Schliessung noch übrig ist: eine Datenbank mit 400.000 mehr oder weniger hübschen, kostenlosen Fotos. Diese kann man sich nach einer Registrierung in gewünschter Grösse herunterladen. Je nach Lizenz ist bei einer Nutzung der Urheber zu nennen oder schriftlich darüber zu benachrichtigen.

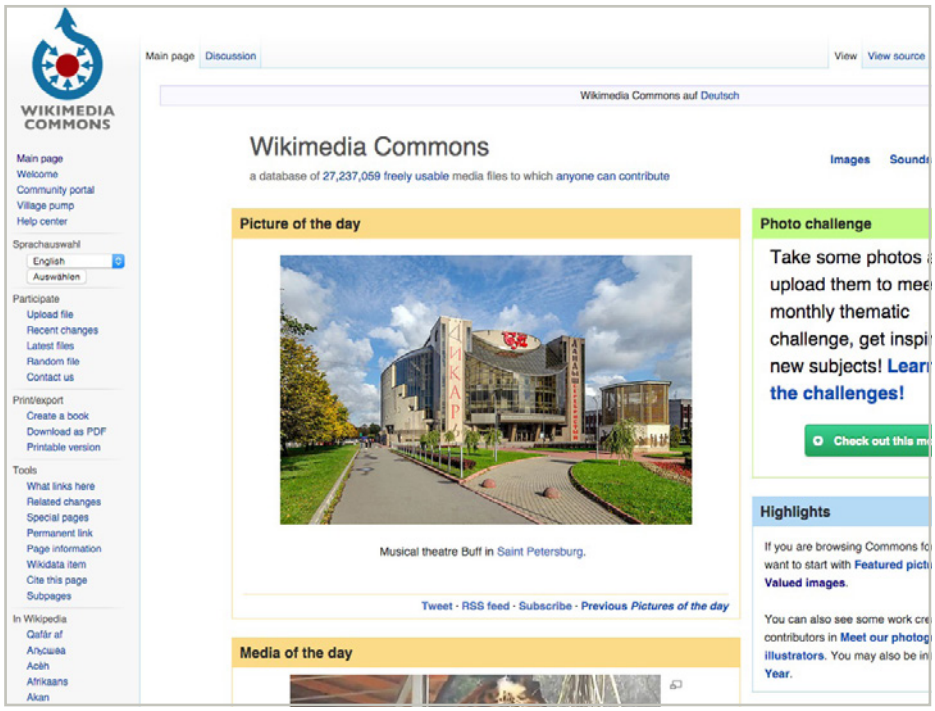


freeimages.com

(Screenshot: freeimages.com)

Wikimedia Commons

Die Wikimedia Foundation betreibt unter Wikimedia Commons eine Datenbank mit Fotos, Videos und anderem Multimedia-Material. Das Material kann kostenlos verwendet werden; allerdings müssen die Lizenzbedingungen auch hier genau beachtet werden. Auflagen wie die Nennung des Urhebers, die Angabe der Lizenz oder zum Beispiel die Verlinkung zur Website des Urhebers müssen erfüllt werden.

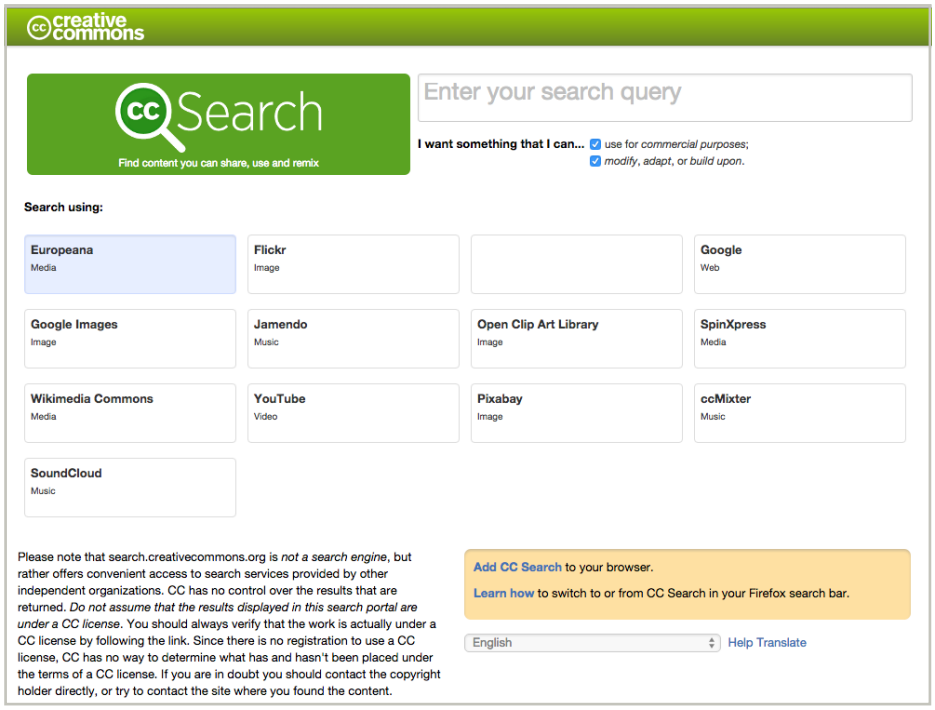


commons.wikimedia.org/wiki/Hauptseite

(Screenshot: commons.wikimedia.org/wiki/Hauptseite)

CC Search für Google, Flickr und YouTube

CC Search ist eine Website von Creative Commons, mit der bei verschiedenen Suchmaschinen und Web-Plattformen nach CC-lizenziertem Bildmaterial gesucht werden kann. Google zum Beispiel bietet in der Google-Bildersuche die Option, nach CC-Bildern zu suchen – allerdings etwas versteckt. Das Gleiche gilt für Flickr oder YouTube. CC Search bietet einen einfachen Zugang zu diesen spezialisierten Suchabfragen. Allerdings gilt auch hier: Vor der Verwendung eines Bildes ist genau zu prüfen, wie die Lizenzbedingungen aussehen.



search.creativecommons.org

(Screenshot: search.creativecommons.org)

tinkla

4. Rechtskonformität: Die Checkliste

Keiner liest sich das gerne durch: Lizenz- und Nutzungsbedingungen eines Bildanbieters könnten ausgedruckt ein ganzes Buch füllen. Zumindest annäherungsweise aber kann man das Thema Verwendung von Bildern auf vier einfache Formeln herunterbrechen, die sich aus Nutzungsbedingungen und rechtlichen Vorschriften ergeben:

— Bilder, Fotografien oder Zeichnungen dürfen nicht ohne die Zustimmung des Urhebers oder der Urheberin verwendet werden (Urheberrechtsgesetz).
— Personen dürfen nicht ohne ihre Zustimmung abgebildet werden (das Recht am eigenen Bild).
— Markenrechtlich geschützte Gegenstände dürfen für kommerzielle Zwecke nur mit einer Erlaubnis als Motiv verwendet werden (Markenschutzgesetz).
— Für eine Veröffentlichung auf einer Social-Media-Plattform, etwa Facebook oder Twitter, müssen deren Nutzungsbedingungen beachtet werden. Auch für die Veröffentlichung auf Ihrer eigenen Website gibt es einige Dinge, die Sie beachten müssen.

«3 Fragen, die Sie klären müssen.»

Kehrt man das Spiel um, müssen Sie vor jeder Bildverwendung folgende Fragen klären:

1. Haben Sie das notwendige Einverständnis vom Urheber, das Bild zu veröffentlichen?
2. Haben Sie die Zustimmung der abgebildeten Personen oder das Recht, Bilder über diese zu veröffentlichen?
3. Haben Sie die Richtlinien der verwendeten Plattform und Gesetze etwa zum Jugendschutz beachtet?

Keine Angst übrigens: In der Praxis werden Ihnen viele dieser Pflichten leichter gemacht, als es hier klingt. Sie müssen nicht stets einen Anwalt neben der Tastatur sitzen haben. Leichter wird Ihnen der Umgang mit Bildern im Netz fallen, wenn Sie einige wenige Regeln genau studieren und im Hinterkopf behalten.

tinkla

5. Urheberrecht in der Schweiz

5.1 Urheberpersönlichkeitsrecht

«Der Schöpfer eines Bildes ist immer eine natürliche Person.»

Das Urheberrecht meint das Herrschaftsrecht über das eigene Werk. Es besteht auf jeglicher Art von kreativen Erzeugnissen, also etwa für Musik-Kompositionen, Gemälde und Texte ebenso wie für Videos und Fotos. Es schützt also geistige Schöpfungen, wenn diese einen individuellen Charakter haben. In den allermeisten Fällen können Sie davon ausgehen, dass auf Bilder ein Schutzanspruch besteht. Oder salopp formuliert: Wer ein Foto macht, hält in den allermeisten Fällen auch zunächst die Rechte daran. Der Schöpfer eines Bildes ist immer eine natürliche Person, selbst wenn diese die Rechte an ein Unternehmen ganz oder teilweise abtritt.

5.1.1 Urheberpersönlichkeitsrecht

Das Urheberpersönlichkeitsrecht gibt dem Urheber das Recht, bei einer Verwendung des Bildes immer genannt zu werden – es sei denn, er verzichtet ausdrücklich darauf. Der Urheber kann ausserdem auf Werkintegrität pochen, womit er darauf besteht, dass sein Bild ohne seine Erlaubnis nicht verändert wird. Das Urheberpersönlichkeitsrecht ist beständig. Es lässt sich nicht übertragen, abtreten oder per Lizenz veräussern. Was Sie geschaffen haben, kann Ihnen keiner mehr nehmen. Geht es aber um die Verwendung der Bilder, kommen beschränkte Nutzungsrechte ins Spiel.

5.1.2 Beschränkte Nutzungsrechte

Die beschränkten Nutzungsrechte geben dem Urheber das Recht, mit seinem Werk Geld zu verdienen. Die Nutzung kann für eine Entschädigung aber auch übertragen werden, wenn ein Fotograf etwa für einen Auftraggeber ein Foto schiesst. Anders als das Urheberpersönlichkeitsrecht lässt sich das Urhebernutzungsrecht abtreten oder per Lizenz veräussern. Zum Beispiel an eine Bildagentur als Zwischenhändler.

Selbst wenn der Urheber die Nutzungsrechte abtritt oder anderen gewährt, das Bild zu nutzen und damit Geld zu verdienen – seine Persönlichkeitsrechte kann er damit nicht verlieren. Er kann auch weiterhin darauf bestehen, dass er als Urheber genannt wird und sein Bild nicht verändert wird. So viel zur grauen rechtlichen Theorie.

Im Zweifel für den Urheber: Nach Schweizer Recht muss für die Nutzung eines Bildes eine Erlaubnis vorliegen, in der festgehalten ist, was ein Nutzer darf und was nicht. Zwar kann diese Erlaubnis im Prinzip mündlich vorliegen, eine schriftliche Formulierung ist aufgrund einer höheren Rechtssicherheit aber immer empfehlenswerter.

5.2 Drei Nutzungsarten von Bildern

Drei Arten von Bildern können Sie in der Praxis vorfinden:

- **Geschützte Bilder** (alle Rechte vorbehalten, all rights reserved): Eine blosse Quellenangabe und/oder die Nennung des Urhebers reicht nicht. Sie brauchen hier in jedem Falle die Zustimmung des Rechteinhabers. Und sofern nicht anders angegeben, trifft das auf alle Bilder zu, die Sie im Netz finden.
- **Vorlizenzierte Bilder**: Hier ist die Nutzung unter bestimmten Bedingungen gestattet. Sie dürfen die Bilder verwenden, wenn Sie sich an die Bestimmungen aus der Lizenz halten. Vor allem Creative-Commons-Lizenzen arbeiten nach diesem Prinzip. Sie erlauben dem Urheber, einige oder alle Nutzungsrechte an dem Bild freiwillig abzutreten. Welche das sind, ist in der jeweiligen Lizenz klar festgehalten.
- **Freie Bilder** (auch gemeinfrei, free oder public domain genannt): Hier hat ein Urheber die Bildrechte entweder explizit abgetreten oder sie sind bereits erloschen. (In der Schweiz geschieht das 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.)

Recherchieren Sie ganz genau, welcher Art der Nutzung die Bilder sind, die Sie verwenden wollen. Im Zweifelsfalle verzichten Sie lieber auf die Nutzung, denn die Chance, dass es sich um ein geschütztes Bild handelt, ist immer grösser.

5.3 Einschränkungen des Urheberrechts

«EU bestätigt die Panoramafreiheit.»

Auch wenn Sie Urheber eines Fotos sind: Nicht alles, was Sie fotografieren, entspringt zwangsläufig Ihrer Schöpfungskraft. Es gibt einige Einschränkungen, die wir im Folgenden kurz vorstellen wollen:

5.3.1 Fotografieren im öffentlichen Raum

Fotografieren im öffentlichen Raum ist in der Schweiz fast immer gestattet. Das Recht nennt sich Panoramafreiheit: Auf der Strasse, in der Natur und in öffentlich zugänglichen Gebäuden dürfen Sie fotografieren. Das schliesst auch Gebäude und Kunstwerke mit ein, die sich bleibend auf allgemein zugänglichem Grund befinden. Ganz so selbstverständlich, wie das klingt, ist es nicht: Die Regelung der Panoramafreiheit ist auf Ebene der Europäischen Union erst kürzlich gescheitert; allerdings erlaubt die EU nationale Regelungen.

Deshalb stellt sich die Rechtslage in jedem Land anders dar: In der Schweiz, sowie auch in Österreich und Deutschland gilt die Panoramafreiheit auch zu kommerziellen Zwecken, aber nicht in Innenräumen. In Frankreich, Italien und vielen anderen Ländern gibt es derweil faktisch keine Panoramafreiheit. Informieren Sie sich also vorher sicherheitshalber über die geografischen Unterschiede, bevor Sie Ihre Urlaubsfotos ins Netz stellen.

5.3.2 Aktualitätsprivileg

Wenn es sich um ein aktuelles Ereignis handelt, etwa eine Vernissage oder eine Ausstellung, dann dürfen Sie im Rahmen einer Berichterstattung auch urheberrechtlich geschützte Werke im Bild wiedergeben. Voraussetzung ist, dass es sich dabei um ein aktuelles Ereignis handelt und Sie für ein Medium arbeiten. Natürlich dürfen Sie das nur, wenn in dem betreffenden Museum Fotografieren erlaubt ist und man es auch für das konkrete Ereignis nicht ausdrücklich untersagt hat. Fragen Sie im Zweifelsfalle bei der Museumsleitung nach.

5.3.3. Spezialfall Bildzitate

Zitate, wie man sie aus Texten kennt, sind in der Schweiz auch für Bilder erlaubt. Das Zitat muss dabei allerdings dem restlichen Inhalt untergeordnet bleiben, der Umfang muss sich auf das erforderliche Mass beschränken, es muss einem bestimmten Zweck dienen und nicht zuletzt entweder als Zitat gekennzeichnet werden oder als solches erkennbar sein. Und natürlich muss dabei auch die Quelle genannt werden.
Beispiel: Sie schreiben einen Blogbeitrag über ein politisches Streitgespräch in einer Fernsehtalkshow. Als Beweis bebildern Sie Ihren Beitrag mit einem Screenshot, den Sie der Mediathek des Fernsehsenders entnommen haben. Natürlich geben Sie dabei die Quelle an.

Ihr Beitrag darf dabei nur einen Ausschnitt der Konfrontation enthalten, nicht etwa Hunderte Bilder oder – falls nicht ausdrücklich gestattet – das ganze Video der Auseinandersetzung. In Ihrem Beitrag müssen Sie sich ausserdem mit dem Bild und dem darauf Abgebildeten auseinander setzen. Es muss klar erkenntlich sein, warum die Nutzung des Bildes für Ihren Beitrag notwendig ist. Oft eignet sich ein Screenshot gut dafür.

5.4. Urheberrechtliche Abmahnungen

Wer im Web ein urheberrechtlich geschütztes Bild veröffentlicht, ohne dazu berechtigt zu sein, muss mit einer kostenpflichtigen Abmahnung rechnen: Abmahnungen dienen dazu, jemanden aufzufordern, ein bestimmtes Verhalten zu unterlassen. Im Web geht es meist um Bilder, die ohne notwendige Berechtigung auf Websites oder auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht wurden. Abmahnungen können ein sinnvolles Mittel sein, um rechtliche Auseinandersetzungen einvernehmlich zu klären, ohne dass mit noch höheren Kosten vor Gericht geklagt oder gar ein Strafverfahren eröffnet werden muss.

Abmahnungen umfassen fast immer Forderungen nach Schadenersatz für die unberechtigte Nutzung. Bei Abmahnungen aus Deutschland kann die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung gefordert werden. In vielen Fällen ist tatsächlich eine Urheberrechtsverletzung gegeben und eine Abmahnung deshalb berechtigt. Allerdings werden Abmahnungen teilweise missbraucht, beispielsweise von wirtschaftlich nicht erfolgreichen Fotografen, die Urheberrechtsverletzungen geradezu provozieren, um mit Abmahnungen Geld zu verdienen. In Deutschland besteht ein besonderer Anreiz dazu, weil etwaige Anwaltskosten grundsätzlich von den Abgemahnten bezahlt werden müssen.

Der geforderte Schadenersatz richtet sich häufig nach der so genannten Lizenzanalogie: Abgemahnte sollen mindestens so viel zahlen, wie eine rechtmässige Lizenz gekostet hätte. In Deutschland können Zuschläge dazukommen, unter anderem für die unterlassene Urhebernennung. Bei Getty Images und anderen Bildagenturen können die heutigen Lizenzkosten online abgerufen werden, ansonsten werden Branchen-Preisempfehlungen angewendet: In Deutschland jene der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM), in der Schweiz jene der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft der Bild-Agenturen und -Archive (SAB).

«Abmahnungen nicht ignorieren!»

Abmahnungen, auch aus Deutschland, sollte man nicht ignorieren, sondern sorgfältig überprüfen und danach über das weitere Vorgehen entscheiden. Die Rechtslage ist häufig nicht so einfach, wie sie in Abmahnungen dargestellt wird, und je nach Sachverhalt gibt es zumindest Verhandlungsspielraum über den zu bezahlenden Schadenersatz. Im Zweifelsfall lohnt sich die Beratung durch eine Fachperson wie einen qualifizierten Rechtsanwalt.

tinkla

6. Persönlichkeitsschutz & Fotografieerlaubnis

Persönlichkeitsschutz & Fotografieerlaubnis

«Achten Sie auf die Modelfreigabe.»

Das Schweizer Recht schützt Privatpersonen mit dem **Recht am eigenen Bild**. Das bedeutet, dass Personen, die Sie fotografieren, einer Veröffentlichung und jeder einzelnen Verwendung des Bildes zustimmen müssen. Das dient dem Persönlichkeitsschutz, und dafür gibt es gute Gründe.

Ausnahmen gibt es aber natürlich auch: So überwiegt **öffentliches Interesse**. Amtsträger und Personen der Zeitgeschichte dürfen in vielen Fällen fotografiert werden. Dazu zählen vor allem Prominente und Politiker. Aber auch Privatpersonen, die etwas Aussergewöhnliches und von öffentlichem Interesse tun, dürfen für journalistisch orientierte Publikationen fotografiert werden. Vor einer Veröffentlichung müssen die Personen dann unter Umständen unkenntlich gemacht werden. Beachten Sie den zivilrechtlichen Persönlichkeitsschutz und den Journalistenkodex des Schweizer Presserats!

Auch Menschen in grösseren Gruppen dürfen Sie fotografieren, sowie Passanten vor einem öffentlichen Gebäude, sofern diese **nicht im Mittelpunkt der Bildaussage** stehen.

Ähnlich wie mit dem Recht am eigenen Bild verhält es sich mit **Marken und Gegenständen**. Wollen Sie etwa das Logo des Burgerbraters McDonald's für Werbezwecke abbilden, dann müssen Sie sich dafür die Erlaubnis des Unternehmens einholen (die Sie höchstwahrscheinlich nicht bekommen dürften). Auch wenn das Logo eines Unternehmens Hauptbestandteil eines Bildes ist, dürfen Sie dieses nicht ohne F**otografieerlaubnis** (property release) für redaktionelle Zwecke verwenden. Ausnahmen sind Bildzitate, Beschreibungszwecke und das Aktualitätsprivileg. Erlaubt ist auch das Veröffentlichen von Fotos, in denen ein Markenschriftzug nur **im Hintergrund** auftaucht – etwa bei einem Stadtporträt.

Seriös arbeitende Agenturen, die Personen oder Marken auf Fotos abbilden, haben sich dafür im Regelfall schon die Rechte eingeholt und geben sie Ihnen bei einer Lizenzierung weiter. Achten Sie bei einem Bildkauf auf jeden Fall auf die so genannte **Modelfreigabe** (model release).

tinkla

7. tinkla GmbH

tinkla

tinkla GmbH

tinkla ist ein junges, inhabergeführtes Unternehmen aus Zürich. Wir sind Spezialisten für digitale Strategien und Online-Kommunikation. Als Berater arbeiten wir seit Jahren zusammen und stammen aus den Bereichen Kommunikation, PR, Online-Journalismus, Interaction-Design und Multimedia.

Was wir tun

tinkla macht Unternehmen im Web sichtbar. Wir begleiten Sie durch alle Schritte ihrer Präsenz im Web, angefangen beim funktionalen Konzept über die Beratung zur technischen Umsetzung bis hin zu dem, was Ihren Kundinnen und Kunden am meisten nützt: das Konzipieren und Erstellen von wertvollen und nützlichen Inhalten, deren Distribution und Vermarktung. Am Ende des Trichters steht stets die Wirkung für den Auftraggeber.

Mehr zu unseren Lösungen, Konzepten und Methoden finden Sie hier: http://tinkla.com/loesungen

Karin Friedli, Partner
Content-Strategie und Marketing

Olivia Menzi, Partner
Usability und Interaction Design

Thomas Mauch, Partner
Strategie und Konzeption

Tanja Huber, Partner
Content und Community-Marketing

tinkla GmbH
c/o citizen space zurich
Heinrichstrasse 267–267a
8005 Zürich

Telefon: +41 44 533 59 56
E-Mail: info@tinkla.com