



## Leseprobe

Angst vor der Abmahnung? Ergreifen Sie lieber die Initiative! Mit dieser Leseprobe lernen Sie, wie Sie Bilder und Texte im Social Web verwenden dürfen. Außerdem stellen Ihnen Christian Solmecke und Jakob Wahlers rechtliche Aspekte rund um Marken und Markenlogos vor.



»Die Verwendung von Bildern im Social Web«  
 »Die Verwendung von Texten im Social Web«  
 »Nennung und Abbildung von Marken und Markenlogos«



Inhaltsverzeichnis



Index



Die Autoren

Christian Solmecke, Jakob Wahlers

### Recht im Social Web

EPUB-Format, 523 Seiten\*, in Farbe, Februar 2014  
 24,90 Euro, ISBN 978-3-8362-3130-5

\*auch erhältlich als gedrucktes Buch, in Farbe: 29,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2608-0

### 3 Die Verwendung von Bildern und Videos im Social Web

*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – dieser alte Satz gilt auch im Social Web. Bevor Sie allerdings Bilder und Videos in Ihre Social-Media-Aktivitäten einbeziehen, sollten Sie sich die rechtlichen Grundlagen aneignen. Andernfalls laufen Sie Gefahr, die Freude am Social Web aufgrund von Abmahnungen und Klagen schnell wieder zu verlieren.*

Ohne Bilder und Videos wären soziale Netzwerke jeglicher Art bloße Textsammelsurien. Erst die bildliche Darstellung, egal ob in Bewegtbild mit Ton oder in Gestalt eines Fotos dessen, was uns beschäftigt, unterhält oder entsetzt, erweckt ein Profil zum Leben.

*Bilder sind wesentlicher Bestandteil des Social Web*

Und wo bekommt man diese wichtigen Bestandteile der Profile her? Genau, aus dem Internet. Hier lauert aber auch die Gefahr der unberechtigten Nutzung eines Bilds oder eines Videos, was wiederum eine Rechtsverletzung darstellt.

Das Risiko einer Rechtsverletzung können Sie dadurch verringern, dass Sie die gewünschten Medien für Ihr Profil selbst herstellen. Allerdings müssen auch dabei einige Regeln beachtet werden, um rechtlich bedenkenlos zu handeln.

Im folgenden Kapitel lernen Sie, inwiefern Sie die Möglichkeiten, die Ihnen das World Wide Web in Bezug auf Bilder bietet, sorgenfrei für Ihre sozialen Netzwerke ausschöpfen können und wovon dringend abzuraten ist. Sie erfahren, dass an einem Bild gleich mehrere Rechte bestehen können – auch solche, an die Sie vielleicht gar nicht gedacht haben. Außerdem geben wir Ihnen Tipps an die Hand, bei deren Beachtung Sie vor Abmahnungen sicher sind.

#### **Rechtslage in Österreich**

Die in diesem Kapitel behandelten Rechtsprobleme gelten grundsätzlich auch in Österreich. Grund ist, dass das österreichische Recht sehr nah am deutschen Recht ist. Sollten sich Abweichungen ergeben, wird das in Hinweiskästen deutlich gemacht.

### 3.1 Ein Bild – mehrere Rechte

*Eine unberechtigte Bildnutzung kann gleich mehrere Rechte verletzen*

Jedes Bild ist geschützt. Das ist der Grundsatz, von dem Sie ausgehen sollten, wenn Sie ein Bild für Ihr Social-Media-Profil nutzen wollen. So ist es möglich, durch die Verwendung eines Bilds Datenschutzrechte, Markenrechte, Persönlichkeitsrechte und schließlich Urheberrechte zu verletzen. Gerade eine ungenehmigte kommerzielle Nutzung kann für das nutzende Unternehmen ein teurer Spaß werden. Abmahnungen, Unterlassungserklärungen und fiktive Lizenzgebühren sind nicht selten die Folgen, mit denen sich Unternehmen in solchen Fällen auseinandersetzen müssen.

Sofern es sich also bei dem gewünschten Bild um eins handelt, das nicht aus der sprichwörtlich eigenen Feder stammt, sollten Sie vorher prüfen, ob das Bild frei nutzbar ist oder ob Sie gegebenenfalls um Erlaubnis fragen müssen.

Aber nicht nur bei der Verwendung fremder Bilder sollten Sie Vorsicht walten lassen. Auch selbst aufgenommene Fotos können Ihnen durch deren Veröffentlichung Schwierigkeiten bereiten, denn es ist nicht auszuschließen, dass im Hintergrund ein rechtlich geschütztes Motiv, eine andere Person oder ein sonst rechtlich geschütztes Objekt mit geknipst wurde. Ob bewusst oder unbewusst – mit der Veröffentlichung eines solchen Bilds können Sie dann Markenrechte, Persönlichkeitsrechte und natürlich auch Urheberrechte verletzen.

*Grundsätzlich dürfen fremde Bilder nur genutzt werden, wenn Sie diesbezüglich eine Genehmigung haben oder eine gesetzliche Ausnahme greift*

Um auf Nummer sicher zu gehen, müssten Sie dafür Sorge tragen, dass die jeweiligen Rechteinhaber mit der Veröffentlichung des Fotos einverstanden sind. Damit Sie aber nicht nach jedem Schnappschuss mit einem Stapel »Blanko-Einwilligungserklärungen« durch die Gegend laufen und sich von den jeweiligen Rechteinhabern das Okay holen müssen, gibt es in bestimmten Fällen Ausnahmen bei der Einwilligungserfordernis, die wir Ihnen im folgenden Kapitel aufzeigen.

#### 3.1.1 Das Recht am Bild = Urheberrecht

Sie sollten immer im Hinterkopf behalten, dass an jedem Bild Urheberrechte bestehen. Hierbei ist es unerheblich, ob es sich bei dem Bild um einen einfachen Schnappschuss vom letzten Bowlingabend oder um ein aufwendig produziertes Porträtfoto handelt. Letztend-

lich sollten Sie bei jeder Verwendung eines Bilds überprüfen, ob Sie das Recht haben, dieses Bild für den beabsichtigten Zweck zu verwenden (Recht am Bild).

Wenn Sie auf Ihrer Social-Media-Präsenz Fotos, Grafiken, Gemälde, Zeichnungen oder auch Landkarten verwenden möchten, müssen Sie sich in 99,9 Prozent der Fälle über das Urheberrecht an diesen Bildern Gedanken machen. Kaum eine Social-Media-Seite kommt ohne urheberrechtlich geschützte Elemente aus. So enthält beispielsweise die Facebook-Seite des Musikersenders MTV die Arbeit von Fotografen, Designern und Grafikern (siehe Abbildung 3.1).



**Abbildung 3.1** Die Facebook-Seite von MTV ist reich geschmückt mit allerlei Fotos von prominenten Persönlichkeiten. Ohne eine entsprechende Genehmigung dürfte MTV keines dieser Bilder verwenden.

Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen zunächst einen kurzen Überblick über das Urheberrecht verschaffen. Das Urheberrecht verfolgt das Ziel, die Ergebnisse kreativer Arbeit zu schützen. Ohne das Urheberrecht wäre es Fotografen, Designern, Grafikern oder Künstlern kaum möglich, das notwendige Geld für ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

Geschützt vom Urheberrecht sind alle »Werke«. Von einem Werk sprechen Juristen, wenn ein Bild in Eigenarbeit entstanden und das

*Das Urheberrecht schützt den Urheber davor, dass sein Werk von jedermann frei genutzt werden kann*

Ergebnis eines kreativen Prozesses ist. Die reine Idee für ein Bild, egal wie kreativ und außergewöhnlich sie ist, ist selbst nicht urheberrechtlich geschützt. Erst wenn Sie zur Tat schreiten und beispielsweise auf den Auslöser Ihrer Kamera drücken, entsteht der urheberrechtliche Schutz.

Das Urheberrecht steht selbstverständlich dem Urheber selbst zu. Urheber ist derjenige, der das Werk erschaffen hat. Sofern Sie ein Foto zum Beispiel gemeinsam mit Ihrem Partner angefertigt haben, sind Sie beide Urheber, sogenannte Miturheber.

#### Welche Bilder sind geschützt?

Urheberrechtlichen Schutz genießen grundsätzlich alle Arten von Bildern, also Fotografien, Gemälde, Grafiken, technische Zeichnungen und Karten. Dieses Wissen ist wertvoll, wenn Sie dabei sind, eine Profildatei für Ihr Unternehmen bei Facebook oder Google+ zu erstellen. Auf einer gewöhnlichen Facebook-Unternehmensseite kommen – wie das Beispiel in Abbildung 3.2 zeigt – die unterschiedlichsten Bildelemente zum Einsatz. Jedes einzelne von ihnen ist urheberrechtlich geschützt.

*Für den urheberrechtlichen Schutz spielt es keine Rolle, welchen künstlerischen Wert das Bild hat*



Abbildung 3.2 Die Facebook-Seite eines Modesalons zeigt verschiedene Fotografien, Grafiken und Karten. All diese Bilder unterliegen einem urheberrechtlichen Schutz.

Auf den künstlerischen Wert eines Gemäldes oder einer Fotografie kommt es dabei nicht an. So ist das von Ihnen geschossene Familienfoto vom letzten Strandurlaub ebenso urheberrechtlich geschützt wie ein Gemälde von Picasso.

Auch die Verwendung von Bildern als »Avatare« oder Titelbilder (siehe Abbildung 3.3), die bei Facebook oder Google+ obligatorisch sind, verlieren nicht aufgrund dieser Nutzung ihren Schutz.



Abbildung 3.3 Das Titelbild unserer Facebook-Seite »Die Aufklärer« darf natürlich nicht einfach von jedem verwendet werden.

#### Achtung

Avatare und Titelbilder sind wie normale Bilder zu behandeln:

- ▶ Nicht nur im Profil gepostete Bilder können das Urheberrecht und sonstige Rechte verletzen.
- ▶ Die Verwendung eines Bilds als Avatar oder Titelbild ändert nichts an dessen rechtlichem Schutz!

Schießen Sie mit Ihrem Smartphone ein Foto und posten diesen Schnappschuss anschließend auf Twitter oder Facebook, so wie Christian Solmecke in Abbildung 3.4, gilt nichts anderes – auch dieser unterliegt dem Urheberrecht.



**Abbildung 3.4** Ein besonderer künstlerischer Mehrwert oder eine bestimmte Herstellungsform ist für die Entstehung des Urheberrechts nicht erforderlich. Auch gepostete Schnappschüsse vom Smartphone sind geschützt.

**Voraussetzung für den Schutz ist eine schöpferische Eigenleistung des Fotografen**

Es muss lediglich eine schöpferische Eigenleistung des Fotografen oder des Malers vorliegen. Nicht geschützt wäre eine Fotografie von einem anderen Foto, Gemälde oder einer sonstigen »zweidimensionalen Vorlage«, denn sofern Sie lediglich etwas abfotografieren, erbringen Sie keine schöpferische Eigenleistung.

**Tipp**

Merken Sie sich folgende Regeln:

- ▶ **2-D-Regel:** = Abfotografieren von einer Vorlage – Es entsteht kein Urheberschutz des Fotografen.
- ▶ **3-D-Regel:** = Fotografieren von Skulpturen, Gebäuden oder anderen Gegenständen – Urheberrechtlicher Schutz des Fotografen, weil Perspektive für das Foto vom Fotografen frei gewählt und das Motiv in Szene gesetzt wurde.



**Abbildung 3.5** Diese Abbildung zeigt den Unterschied: Beide Fotos zeigen eine Postkarte mit einem historischen Motiv. Links wurde die Postkarte frontal fotografiert (kein Urheberrechtsschutz des Fotos), rechts wurde die Postkarte leicht schräg von der Seite im dreidimensionalen Raum fotografiert (Urheberrechtsschutz des Fotos).

**Entstehung und Dauer des Urheberrechts**

Das Urheberrecht entsteht, wenn mit der Umsetzung einer Idee in ein Werk begonnen wird. Die bloße Idee eines Werks an sich wird noch nicht durch das Urheberrecht geschützt. Die Idee muss zumindest in Ansätzen schon in die Tat umgesetzt worden sein. Das Urheberrecht an einem Foto entsteht also, sobald der Fotograf auf den Auslöser gedrückt hat, jenes an einem Gemälde, sobald der Künstler die ersten Pinselstriche getan hat.

Diese Erschaffung eines Werks reicht für die Entstehung des Urheberrechts vollkommen aus. Es ist also nicht erforderlich, dass Sie ein geschossenes Foto in irgendein Register eintragen. Zeichen wie das allseits bekannte »©« (siehe Abbildung 3.6) sind für die Entstehung eines Urheberrechts ebenfalls nicht erforderlich, sondern weisen allenfalls auf ein bestehendes Urheberrecht hin.

*Das Urheberrecht entsteht erst mit der Entstehung des Werks selbst*



**Abbildung 3.6** Der urheberrechtliche Schutz ist nicht von der Eintragung z. B. in eine Art »Urheberverzeichnis« abhängig, wie es von Patenten oder Marken bekannt ist.

#### Hinweis

Ein Bild, das urheberrechtlich »sowieso« geschützt ist, muss nicht mit einem © gekennzeichnet werden. Ein Bild, das »sowieso« nicht dem Urheberrecht unterliegt, kann nicht durch das bloße Hinzufügen eines © geschützt werden.

*Das Urheberrecht überlebt den Urheber und besteht noch lange darüber hinaus*

Die Dauer des Urheberrechts ist schon ein wenig klarer geregelt als die Entstehung. Urheberrechte erlöschen grundsätzlich 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Für die Bestimmung des Zeitpunkts des Erlöschens ist also nicht auf die Entstehung des Werks, sondern auf den Todeszeitpunkt des Urhebers abzustellen. Dies hat zur Folge, dass ein urheberrechtlicher Schutz eines Werks für weit über 100 Jahre bestehen kann.

#### Beispiel

Picasso malte sein erstes Bild im zarten Alter von neun Jahren im Jahr 1889. Er verstarb im Jahr 1973. Der Urheberrechtsschutz an diesem ersten Werk erlischt somit erst im Jahr 2044 und dauerte bis dahin ganze 155 Jahre an.

Wenn der ursprüngliche Urheberrechtinhaber verstirbt, gehen die Urheberrechte auf dessen Erben über. Diese führen dann das Urheberrecht des Verstorbenen sozusagen fort und sind zur Erteilung von Nutzungslizenzen und auch zu Schadenersatzforderungen bei Rechtsverletzungen berechtigt.

#### Was verbietet das Gesetz?

Der Grundsatz des Urheberrechts liegt darin, dass der Urheber als Einziger das Recht hat, sein Werk zu nutzen. Der Urheber eines Bilds darf daher allein bestimmen, ob und wie sein Bild von wem kopiert, verbreitet oder öffentlich zugänglich gemacht wird.

*Der Urheber bestimmt, wer sein Werk nutzen darf*

#### Hinweis

Im Gesetz sind viele verschiedene Arten geregelt, wie der Urheber seine Rechte ausüben kann. Im Social Web sind aber vor allem drei Verwertungsarten interessant: die Vervielfältigung, die öffentliche Zugänglichmachung und die Bearbeitung eines Werks. Daher beschränken wir uns hier auf diese drei Verwertungsarten.

Ohne die Einwilligung des Urhebers dürfen Sie (bis auf wenige Ausnahmen – siehe unten) seine Bilder also weder vervielfältigen noch öffentlich zugänglich machen noch bearbeiten. Doch was genau ist hiermit gemeint?

#### 1. Vervielfältigung

Das Recht zur Vervielfältigung erlaubt es dem Rechteinhaber, Kopien eines Bilds anzufertigen. Umfasst vom Vervielfältigungsrecht ist jede Art von Kopie, durch die das Bild wiedergegeben werden kann. Es spielt also weder eine Rolle, ob Sie das Bild im Browser mit Rechtsklick abspeichern (siehe Abbildung 3.7), es abfotografieren oder in realistischer Weise abmalen, noch, ob die Kopie eine gewisse Qualität aufweist.

*Eine Vervielfältigung darf nur von dem Urheber oder dem Rechteinhaber vorgenommen werden*



**Abbildung 3.7** Die Browserfunktion »Bild speichern unter...«. Wer diese Funktion nutzt, vervielfältigt ein Bild.

So ist das Einscannen eines Bilds und dessen Speicherung auf der Festplatte genauso eine Kopie wie die Ablichtung auf dem Bürokopiergerät. Entscheidend ist, dass die erstellte Kopie als solche wahrgenommen werden kann.

**Tipp**

Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, merken Sie sich Folgendes: Eine Kopie ist eine Kopie – auf die Art des Kopiervorgangs oder dessen Qualität kommt es nicht an.

*Besondere Relevanz der öffentlichen Zugänglichkeit im Social Web*

**2. Öffentliche Zugänglichkeit**

Die öffentliche Zugänglichkeit ist besonders in den sozialen Medien ein großes Thema. Ein öffentliches Zugänglichmachen ist dann gegeben, wenn Sie ein Bild derart im Internet, etwa auf Ihrem Facebook-Profil, anbieten, dass es von einem unbestimmten Personenkreis betrachtet werden kann.

**Rechtslage in Österreich**

Die »öffentliche Zugänglichkeit« heißt im österreichischen Recht »öffentliche Zurverfügungstellung«. Die Rechtslage ist allerdings die gleiche.

*Die öffentliche Zugänglichkeit kann durch eine Einschränkung des Empfängerkreises verhindert werden*

Das Recht des Urhebers zur öffentlichen Zugänglichkeit verletzen Sie nur dann nicht, wenn Sie den Empfängerkreis des Bilds so einschränken, dass nur mit Ihnen persönlich verbundene Personen (z. B. Ihre Familie oder enge Freunde) das Bild betrachten können. Facebook bietet die Möglichkeit, bei jedem Bild genau auszuwählen, wer das Bild sehen darf (siehe Abbildung 3.8). Sofern Sie hier nur Personen angeben, mit denen Sie persönlich verbunden sind, können Sie das Bild ohne Bedenken teilen. Wenn Sie jedoch ein Bild auf die Facebook-Seite Ihres Unternehmens hochladen, gibt es diese Einschränkungsmöglichkeit nicht – hier liegt immer eine öffentliche Zugänglichkeit vor.

**Beispiel**

Das Hochladen eines geschützten Fotos in die geschlossene Facebook-Gruppe, in der Sie mit Ihren besten Freunden den nächsten gemeinsamen Urlaub planen, ist danach zulässig. Hier kann von einem engen persönlichen Verhältnis ausgegangen werden.

Hingegen ist das Hochladen desselben Bilds auf die öffentliche Seite Ihres Facebook-Profiles unzulässig, da hier in der Regel die persönliche Nähe zu allen »Freunden« des sozialen Netzwerks fehlt.



**Abbildung 3.8** Bei Facebook kann die Veröffentlichung eines Beitrags inklusive Foto auf eine bestimmte Gruppe beschränkt werden.

**Achtung**

Beachten Sie, dass auch bei einer geschlossenen Gruppe das Näheverhältnis fehlen kann. Das ist dann der Fall, wenn Sie nicht zu allen Personen in der Gruppe ein Näheverhältnis pflegen! Sofern Sie ein Bild aber nur in einer solchen Gruppe veröffentlichen, wird dies tatsächlich kaum Folgen haben, da ihre Veröffentlichung wohl nicht vom Urheber selbst eingesehen werden kann.

Ein Bild kann auch dann zugänglich gemacht werden, wenn Sie dieses überhaupt nicht aktiv über ein Netzwerk verbreiten. In Abbildung 3.9 haben wir ein Foto auf den Speicherplatz unserer Website hochgeladen. Jeder, der den genauen Link (zu erkennen an der Endung *.jpg* in der Adresszeile) kennt, kann dieses Foto abrufen. Auch das ist schon eine öffentliche Zugänglichkeit.

**Hinweis**

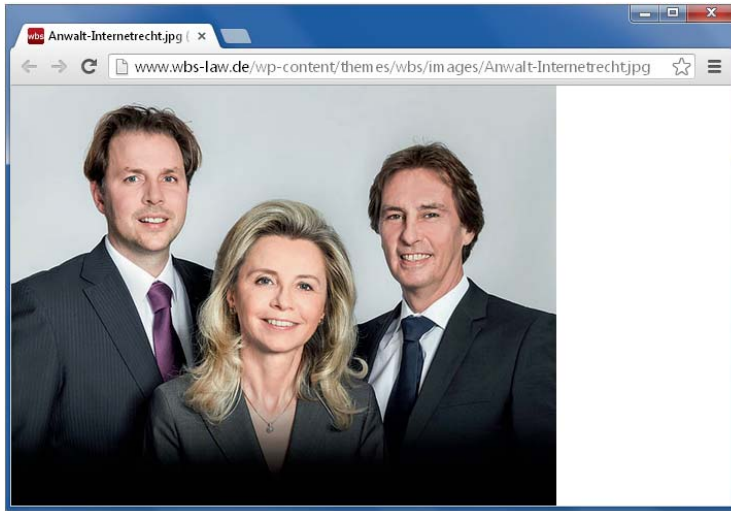
Merken Sie sich: Auch wenn Sie ein Foto nicht aktiv verbreiten, dieses aber theoretisch von jedermann über das Internet abgerufen werden kann, begehen Sie eine »öffentliche Zugänglichkeit«.

**3. Die Bearbeitung von Bildern**

Bilder, die in den sozialen Netzwerken verwendet werden, werden auch gern zuvor vom Nutzer bearbeitet. Eine Farbänderung hier, ein Zuschnitt dort, fertig! Diese Bearbeitung von Bildern ist

*Bildbearbeitung nur mit Einwilligung des Urhebers*

aber wiederum ausschließlich dem Urheberrechtinhaber vorbehalten. Eine solche Bearbeitung liegt bereits dann vor, wenn das Bild auch nur minimal verändert wird, z. B. hinsichtlich der Farbgebung oder der Größe. Auch die Erstellung eines Plagiats fällt unter das Bearbeitungsverbot, sodass Sie das Urheberrecht nicht dadurch umgehen können, dass Sie ein Werk nachstellen, also zum Beispiel die Mona Lisa nachmalen.



**Abbildung 3.9** In diesem Beispiel haben wir ein Foto auf den Server unseres Kanzlei-Blogs geladen. Das Foto ist dann für jedermann über die genaue Adresse zugänglich (zu erkennen an der Endung .jpg in der Adresszeile), ohne dass wir es in irgendeinen Artikel eingebunden haben.

#### 4. Die Einwilligung oder Lizenz für die Verwendung von Bildern

Die zu Anfang des Kapitels erwähnte Farblosigkeit von Profilen der sozialen Netzwerke würde wohl dominieren, wenn man tatsächlich nur seine selbst angefertigten Bilder oder Fotos verwenden dürfte.

Wer die eigene Kreativität nicht unnötig beanspruchen möchte oder über eine solche nicht verfügt, der hat durchaus die Möglichkeit – trotz der oben genannten Verbote –, Bilder und Fotos anderer Urheber zu verwenden. Dies allerdings nur dann, wenn diesbezüglich eine Einwilligung oder eine Lizenz erteilt wurde. Diese Einwilligung ist bei dem Urheber des Fotos selbst oder dem Inhaber der Nutzungsrechte einzuholen.

*Die Verwendung fremder Bilder setzt eine Einwilligung bzw. Lizenz voraus*

Um Ihr Wissen im Bereich der Lizenzvergabe zu vertiefen, schlagen Sie bitte Kapitel 6, »Erlaubnis zur Nutzung von Inhalten – die Lizenz«, auf. Dort werden Sie ausführlich über Einwilligungen und Lizenzen informiert.

### 3.1.2 Das Recht am Motiv

Rechtlichen Schutz genießt nicht bloß das Bild an sich, sondern möglicherweise auch das abgebildete Motiv. Stellt das Bild eine Person dar, kann beispielsweise ihr Persönlichkeitsrecht betroffen sein. Bei der Abbildung von Markenprodukten können Sie leicht eine Markenrechtsverletzung begehen. Und auch bei der Abbildung von fremden Sachen können Sie leicht in die Abmahnfalle tappen. Daher sollten Sie sich bei jeder Verwendung eines Bilds zusätzlich fragen, ob Sie das Recht haben, die abgebildeten Motive zu zeigen (Recht am Motiv). Ein Bild kann natürlich auch mehrere geschützte Motive enthalten.

*Das Recht am abgebildeten Motiv kann die Nutzung des Bilds durch dessen Urheber (z. B. des Fotografen) einschränken*

#### Checkliste

Beachten Sie die folgenden Hinweise, um bei der Bildverwendung niemandem auf die Füße zu treten:

- ▶ Beachten Sie Urheberrechte! Zuwiderhandlungen enden oft mit kostspieligen Abmahnungen. Ist die Herkunft eines Bilds nicht ermittelbar, sollte im Zweifel lieber auf die Verwendung verzichtet werden.
- ▶ Vervielfältigen Sie kein Bild, das Sie nicht selbst hergestellt haben.
- ▶ Ein öffentliches Zugänglichmachen erfordert keine aktive Verbreitung. Prüfen Sie Ihren Server!
- ▶ Die Bildbearbeitung steht ausschließlich dem Rechteinhaber zu.
- ▶ Können oder wollen Sie auf die Verwendung eines »fremden« Bilds nicht verzichten, versuchen Sie, für die konkrete Nutzung eine Lizenz zu bekommen. Das spart oft Ärger, Geld und Zeit.

## 3.2 Verschiedene Arten von Bildern

Bilder kommen in den unterschiedlichsten Arten vor, beispielsweise als Fotografien, Grafiken, Gemälde, Skizzen, Landkarten oder Designs. Grundsätzlich können Sie sich merken, dass jedes fremde Bild



– unabhängig von der Art – geschützt ist und Sie daher eine Einwilligung für die Nutzung benötigen. Im Folgenden stellen wir Ihnen die wichtigsten Arten von Bildern vor und weisen Sie auf Besonderheiten bei der Nutzung hin.

### 3.2.1 Fotografien

*Urheberrechte entstehen an jedem Foto, egal welche Qualität dieses hat*

Die wohl am häufigsten im Social Web verwendete Bildart ist die der Fotografie (von Juristen häufig auch Lichtbild genannt). Hier gilt: Jedes von einem Menschen gemachte Foto, sei es auch noch so schlecht, ist gesetzlich geschützt und darf grundsätzlich nicht »einfach so« verwendet werden.

#### Tipp

Gehen Sie bei fremden Fotografien davon aus, dass Sie eine Einwilligung für die Nutzung benötigen. Nur in wenigen Ausnahmefällen – die wir weiter unten darstellen – können Sie auf diese verzichten.

### 3.2.2 Grafiken

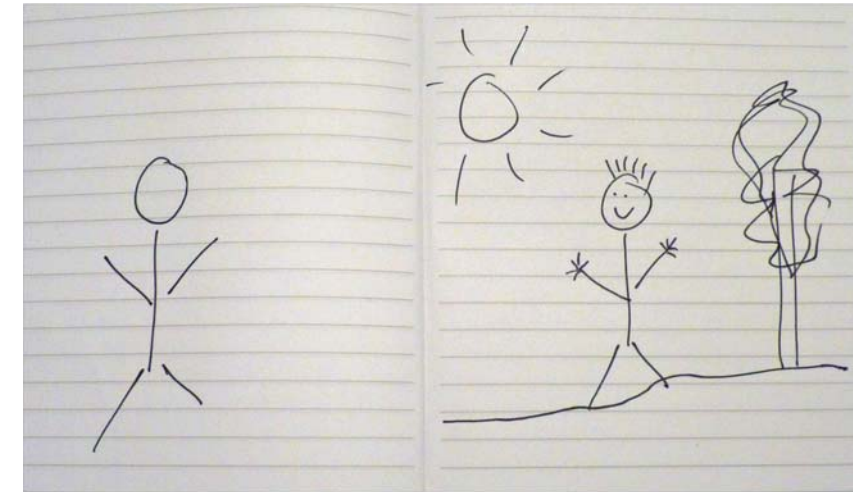
Auch Grafiken fallen unter bestimmten Umständen unter das Urheberrecht. Dass die Abgrenzung aber häufig schwierig sein kann, zeigt folgendes Beispiel:

#### Beispiel

In einem Fall, der 2012 durch die Presse ging, hatte ein Grafikdesigner mithilfe eines weiblichen Modells den Abdruck eines roten Kussmunds erstellt und auf seiner Website veröffentlicht. Diese Grafik wurde von einem Unternehmen zur Gestaltung von verschiedenen Produkten verwendet – unberechtigt, wie das OLG Köln entschied. Denn der Grafiker hat bei der Erstellung des Kussmundabdrucks einen individuellen Gestaltungsspielraum gehabt und diesen auch ausgenutzt. Die Kussmundgrafik war daher urheberrechtlich geschützt.

Das Beispiel zeigt, dass eine Grafik, in der ein individueller oder fast künstlerischer Gestaltungsspielraum verwirklicht wird, dann urheberrechtlich geschützt ist, wenn sich diese Grafik vom Durchschnitt abhebt. Handelt es sich bei der Grafik dagegen etwa um einen einfachen Smiley oder ein Tortendiagramm, dürfen Sie diese ohne die

Einwilligung des Urhebers verwenden. Anders als Fotografien sind Grafiken also nicht per se rechtlich geschützt. Hier soll es darauf ankommen, ob tatsächlich kreative Arbeit in die Erstellung geflossen ist.



**Abbildung 3.10** Diese Abbildung verdeutlicht den Unterschied. Während das Strichmännchen links durchschnittlich gezeichnet ist (jeder hätte es so gemacht), weist die Zeichnung rechts bereits einige kreative Ansätze auf und ist daher urheberrechtlich geschützt.

#### Tipp

Als Faustregel können Sie sich fragen: »Hätte ich die Grafik aufgrund einer groben Beschreibung genauso angefertigt?« Wenn ja, können Sie die fremde Grafik frei verwenden. Andernfalls sollten Sie davon ausgehen, dass Sie für die Abbildung eine Einwilligung benötigen.

### 3.2.3 Landkarten

Natürlich haben Sie ein Interesse daran, dass Ihre Fans und Freunde aus den sozialen Netzwerken auch in der realen Welt bei Ihnen vorbeischaun. Dafür eignet es sich hervorragend, einen Kartenausschnitt auf der Social-Media-Präsenz anzubieten, um den Geschäftsitz und den Weg dorthin einfach illustriert zu veröffentlichen. Wie bei Fotografien können Sie auch bei Landkarten oder Stadtplänen davon ausgehen, dass diese grundsätzlich nicht ohne eine Einwilli-

*Die Landkartennutzung von Google setzt ebenfalls eine Genehmigung voraus. Es gibt jedoch auch eine kostenfreie Alternative*

gung verwendet werden dürfen. Sie dürfen daher keine Kartenausschnitte aus Google Maps oder aus Ihrem Straßenatlas kopieren, um eine Wegbeschreibung zu Ihrem Unternehmen im Facebook-Profil anzubieten. Hierfür benötigen Sie eine Lizenz, die Sie bei Google unter <https://developers.google.com/maps/licensing?hl=de> bekommen können und die unter Umständen viel Geld kostet.

Eine Ausnahme stellt die »Open Street Map« (<http://www.openstreetmap.org>) dar. Dieses Projekt hat sich zum Ziel gesetzt, eine freie Alternative zu Google Maps zu schaffen. Sie können die Karten von Open Street Map grundsätzlich frei und kostenlos verwenden. Die genauen Bedingungen dafür finden Sie hier: <http://www.openstreetmap.org/copyright>.

### 3.2.4 Ideen und Gestaltungskonzepte

*Ideen sind nicht geschützt*

Wie oben bereits erwähnt, sind reine Ideen für ein Bild oder eine Gestaltung nicht vom Urheberrecht geschützt. Daher können Sie eine gute Idee eines anderen problemlos selbst in die Tat umsetzen. Haben Sie zum Beispiel eine tolle Aktion auf Facebook entdeckt, bei der ein Unternehmen jeden Tag ein Foto zu einem bestimmten Thema veröffentlicht, können Sie diese Idee auch auf Ihrer Facebook-Seite verwirklichen.

#### Achtung

Wenn Sie allerdings in großem Stil die Ideen eines Konkurrenten übernehmen und dadurch Ihre Präsenz im Social Web der des Konkurrenten immer mehr angeglichen wird, können Sie wettbewerbsrechtliche Probleme bekommen. Sie begehen dann nämlich unter Umständen eine verbotene Nachahmung.

#### Checkliste

- ▶ Die Einschränkungen, die Ihnen aus Abschnitt 3.1, »Ein Bild – mehrere Rechte«, bekannt sind, gelten weitestgehend auch für Grafiken und Landkarten.
- ▶ Ideen und Gestaltungskonzepte sind hingegen nicht urheberrechtlich geschützt. Sie dürfen sich also von anderen Mitbewerbern inspirieren lassen. Sollten Sie allerdings zu sehr »abkupfern«, begehen Sie sich in die Gefahr, eine Abmahnung zu erhalten.

## 3.3 Arten der Bildnutzung

Bilder werden im Social Web für die verschiedensten Zwecke genutzt. Normalerweise gilt für alle Arten und Zwecke dasselbe: Sie benötigen für die Verwendung von fremden Bildern die Einwilligung des Urhebers.

#### Tipp

Grundsätzlich gilt: Für jede Verwendung eines fremden Bilds – egal in welcher Art und für welchen Zweck – ist eine Einwilligung des Urhebers notwendig.

Es gibt allerdings bestimmte Arten und Zwecke der Bildnutzung, die besonders zu behandeln sind. In den folgenden Abschnitten lernen Sie, in welchen Fällen Sie ein an sich geschütztes Bild verwenden dürfen, ohne den Urheber um Erlaubnis fragen zu müssen.

### 3.3.1 Aktuelle Berichterstattung

Wenn Sie eine Bildberichterstattung über ein aktuelles Tagesereignis für Ihr Online-Blog anfertigen, erlaubt Ihnen das Gesetz, im Rahmen dieser Berichterstattung auch urheberrechtlich geschützte Bilder zu verwenden. So berichteten bereits kurz nach dem Einsturz des Kölner Stadtarchivs im Jahr 2009 diverse Blogs und Twitter-Nutzer von diesem Ereignis und verwendeten hierfür selbst aufgenommene Fotos des Unglücksorts. Diese Fotos durften im Rahmen der aktuellen Berichterstattung über das Ereignis auch von anderen Medien verwendet werden. Ein Blog-Artikel zum heutigen Zeitpunkt dürfte mangels Aktualität aber nicht mehr mit den fremden Fotos angereichert werden.

Hinsichtlich der Bilder müssen Sie allerdings darauf achten, dass das Hauptaugenmerk auf dem Ereignis liegt und nicht etwa auf dem mit abgelichteten und urheberrechtlich geschützten Motiv. Grund dieser Ausnahme ist das hohe Interesse der Öffentlichkeit, über aktuelle Tagesgeschehnisse informiert zu werden. Das Urheberrecht soll nicht dazu führen, dass die Öffentlichkeit nicht mehr umfassend über Tagesereignisse informiert werden kann.

*Geht es um die Bildberichterstattung über ein tagesaktuelles Thema, können die Bildrechte gelockert werden*



**Abbildung 3.11** Als in einer Raffinerie bei Köln ein Tank mit Chemikalien explodierte, nutzte das Online-Angebot des Kölner Stadtanzeigers auch viele Fotos von Twitter, um eine schnelle Bildberichterstattung zu gewährleisten.

#### Unzumutbarkeit, eine Genehmigung einzuholen

Für diese Ausnahme ist es erforderlich, dass es sich tatsächlich um ein aktuelles Tagesgeschehen handelt. Die Bildberichterstattung muss also gerade von einem Ereignis handeln, das in dieser Form am nächsten Tage nicht mehr vorzufinden ist. Der Grund dafür liegt darin, dass es dem Berichtstatter andernfalls zumutbar wäre, eine Erlaubnis für die Verwendung des urheberrechtlich geschützten Bilds einzuholen.

Außerdem müssen Sie das Bild des Tagesereignisses aus dem Internet entfernen, sobald kein öffentliches Interesse an dem Geschehnis mehr gegeben ist. Auch ein Verbleib der Bildberichterstattung in Ihrer Timeline oder in Ihrem Blog-Archiv ist damit unzulässig.

### 3.3.2 Kritiken und Rezensionen

#### Text- und Bildzitate

Möchten Sie auf Ihrem Firmen-Blog oder Ihrer Facebook-Seite eine Kritik oder Rezension eines Buchs, einer DVD, eines Musikalbums oder einer anderen Website veröffentlichen, dürfen Sie hierfür auch Abbildungen der entsprechenden Werke verwenden. Im Beispiel der Musikkritik dürfen Sie also das CD-Cover abbilden, ohne dafür den Urheber zu fragen.

Ermöglicht wird diese Art der Verwendung durch das Zitatrecht. Zitate sind nicht nur in schriftlicher Form möglich. Auch Bilder können Sie zitieren. Wichtig ist, dass Sie sich inhaltlich mit dem übernommenen Werk auseinandersetzen. So kann beispielsweise die Musik-Website laut.de auf ihrer Facebook-Seite auch das Plattencover eines Musikalbums abbilden (siehe Abbildung 3.12), wenn sie sich mit der Platte im Rahmen einer Kritik auseinandersetzt.



**Abbildung 3.12** Die Veröffentlichung eines Plattencovers auf Facebook im Rahmen einer Kritik unterliegt dem Zitatrecht und ist bedenkenlos möglich.

Eine bloße Abbildung eines Bilds, ohne weiter darauf einzugehen, ist dagegen kein Bildzitat.

#### Beispiel

Die Zeitung Berliner Kurier übernahm im Jahr 1998 Bilder aus einem Fernsehbericht des Politikmagazins Report, ohne sich allerdings näher mit diesen Bildern auseinanderzusetzen. Das Landgericht Berlin sah hierin eine Urheberrechtsverletzung, da die Zeitung die Bilder nicht als »Behelf« für eigene Ausführungen herangezogen, sondern sich durch den Abdruck der Bilder eigene Ausführungen gerade erspart hatte.

Bei einem Bildzitat müssen Sie die gleichen Anforderungen wie bei einem Textzitat erfüllen, das heißt die Quelle des Zitats nennen und das Bild unverändert wiedergeben.

**Achtung**

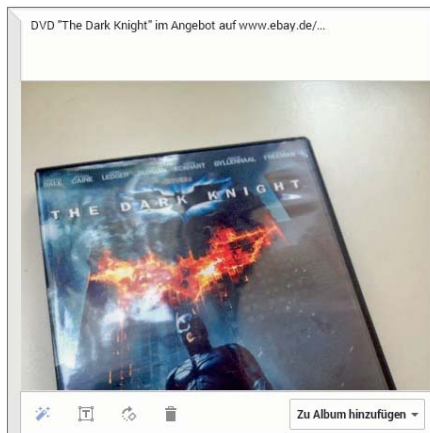
Falls Sie ein Foto eines urheberrechtlich geschützten Bilds oder Motivs für Ihr Zitat nutzen wollen, beachten Sie, dass die Nutzung des Fotos selbst wiederum Urheberrechte des Fotografen verletzen kann.

**Tipp**

Sie sollten Bildzitate möglichst nur dann einsetzen, wenn Sie sich – beispielsweise im Rahmen einer Kritik – mit dem abgebildeten Werk inhaltlich auseinandersetzen und das entsprechende Foto selbst hergestellt haben.

**3.3.3 Abbildung zum Weiterverkauf***Der Erschöpfungsgrundsatz*

Stellen Sie sich vor, Sie haben die DVD »The Dark Knight« gesehen und möchten diese nun auf eBay verkaufen. Um den Verkauf anzukurbeln, verlinken Sie die eBay-Auktion auf Ihrem Google+-Profil und stellen ein Foto des DVD-Covers dazu online (siehe Abbildung 3.13). Eigentlich bräuchten Sie hierfür erst die erforderlichen Rechte, was sich unter Umständen aber sehr schwierig gestalten kann. Auch das höchste deutsche Gericht, der Bundesgerichtshof, hat dieses Problem erkannt und diese Art der Nutzung in einem Urteil ausdrücklich erlaubt. Allerdings sind einige Punkte zu beachten.



**Abbildung 3.13** Eine solche Abbildung der DVD »The Dark Knight« auf Google+ darf zum Weiterverkauf verwendet werden. Das Bild (Foto), das für den Weiterverkauf genutzt wird, sollte selbst hergestellt sein.

1. Das zu veräußernde bzw. beworbene Produkt muss in der europäischen Union gekauft worden sein. Bei importierter Ware gilt die Ausnahme nicht!
2. Sofern Sie Bilder oder Fotos des Produkts verwenden wollen, die von Dritten angefertigt wurden, greifen Sie eventuell in deren Rechte an dem Bild ein. Gehen Sie dieser Gefahr aus dem Weg und stellen Sie eigene Bilder her!
3. Das veröffentlichte Bild darf von Ihnen nicht verändert werden. Es ist also nur eine Eins-zu-eins-Abbildung zulässig. Ansonsten läge wiederum eine unzulässige Bearbeitung vor.

**Rechtslage in Österreich**

Das oben angesprochene Urteil des BGH gilt selbstverständlich nicht unmittelbar auch in Österreich. Aufgrund der sehr ähnlichen Regelungen im österreichischen Recht können Sie aber davon ausgehen, dass Sie auch in Österreich urheberrechtlich geschützte Werke zum Weiterverkauf abbilden dürfen.

**3.3.4 Verlinkung von Bildern**

Grundsätzlich keine Urheberrechtsverletzung begehen Sie bei einer *Verlinkung* von Bildern. Sie können also ruhigen Gewissens einen Link, der zu einem Bild auf einer fremden Internetseite führt, über Google+ verteilen (siehe Abbildung 3.14). Auch die beliebte Onlinezyklopädie Wikipedia arbeitet nach diesem Prinzip, wie Abbildung 3.15 zeigt.

*Bilder können grundsätzlich bedenkenlos verlinkt werden*



**Abbildung 3.14** Das Posten eines Links zu einem Bild verletzt grundsätzlich keine Urheberrechte.



Abbildung 3.15 So verfährt auch Wikipedia, um dem Lizenzdschungel aus dem Weg zu gehen.

*Die Verlinkung von offensichtlich rechts-widrigen Inhalten ist verboten*

Der Link fungiert sozusagen nur als eine Art Wegweiser zu dem Bild, ist aber nicht als eine tatsächliche Bereitstellung zu bewerten. Dies wird dann klar, wenn man bedenkt, dass der Link »ins Leere« führen würde, sobald die Bilddatei vom Eigentümer der Internetseite gelöscht wird. Achten Sie aber darauf, dass Sie durch die Linksetzung nicht dazu beitragen, offensichtlich rechtswidrige Inhalte weiter zu verbreiten. Hier begeben Sie sich ansonsten in die Gefahr, eine Abmahnung zu erhalten!

#### Tipp

Sofern Sie Ihren Freunden und Followern gern ein Foto zeigen würden, aber nicht über die hierfür erforderliche Einwilligung verfügen, verlinken Sie dieses Foto einfach. Auch die Wikipedia arbeitet nach diesem Prinzip (siehe Abbildung 3.15).

### 3.3.5 Teilen von Links und Bildern

*Das Teilen von Bildern ist rechtlich anders zu bewerten*

Das »Teilen« von Bildern und Links ist etwas anders zu bewerten als eine bloße Verlinkung. Hierbei wird nämlich automatisch eine Kopie des Bilds, wenn auch in Miniaturansicht, auf Ihrem Profil erstellt.

Sobald Sie einen Link über Ihre Facebook-Seite teilen, erzeugt Facebook automatisch ein Miniaturbild (*Thumbnail*) und bietet Ihnen nur die Möglichkeit, das Bild durch ein eigenes zu ersetzen (BILD HOCHLADEN) (siehe Abbildung 3.16).

Auch bei Google+ wird beim Teilen automatisch ein Miniaturbild erzeugt, dieses lässt sich aber ganz leicht entfernen, wenn man auf das kleine x in der rechten oberen Ecke des Bilds klickt (siehe Abbildung 3.17).



Abbildung 3.16 Wird ein Link auf Facebook geteilt, erstellt Facebook automatisch ein sogenanntes Miniaturbild von dem Bild, das sich hinter dem Zielpfad verbirgt. Wird dieses Miniaturbild dann gepostet, liegt eine öffentliche Zugänglichmachung vor. Sie können das Bild jedoch auch entfernen, bevor Sie den Link posten. Dafür klicken Sie einfach auf das kleine x oben rechts.

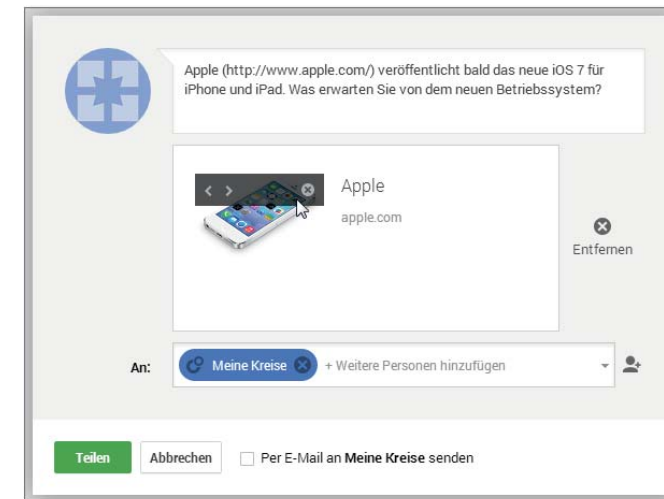


Abbildung 3.17 Wie Facebook, so auch Google+. Hier können Sie ebenfalls das Miniaturbild entfernen.

Folge des Miniaturbilds ist, dass Sie das betreffende Bild auf Ihrem Profil für andere zugänglich machen und somit womöglich eine Urheberrechtsverletzung begehen. Sofern der Rechteinhaber des auf diese Weise eingebundenen Bilds sich mit eben dieser Zugänglich-

*In dem Posten eines Miniaturbilds kann eine Urheberrechtsverletzung liegen*

machung auf Ihrem Profil nicht einverstanden erklärt hat, begeben Sie sich in die Gefahr, eine Urheberrechtsverletzung zu begehen. Ob eine Urheberrechtsverletzung wirklich vorliegt, ist aber hinsichtlich solcher Thumbnails unter den Juristen noch nicht ganz geklärt.

#### Exkurs: Der Streit um die Vorschaubilder bzw. Thumbnails

Nach einem Urteil des Landgerichts Berlin ist der teilende Nutzer nämlich als »Herr des Angebots« zu verstehen. Dies führt dazu, dass Sie durch das Teilen und die damit verbundene Einbettung des Vorschaubilds ein geschütztes Werk öffentlich zugänglich machen (zum öffentlichen Zugänglichmachen gab es bereits mehr weiter oben). Zwar hat der Bundesgerichtshof in einem Urteil hinsichtlich der von Google verwendeten Vorschaubilder entschieden, dass in der Anzeige dieser Vorschaubilder keine rechtswidrige Handlung zu sehen ist, wenn der Rechteinhaber der Bilder sich bzw. seine Bilder nicht vor einer Verwendung als Vorschaubild geschützt hat – ob diese Rechtsprechung aber in Zukunft auch auf die Vorschaubilder in den sozialen Netzwerken Anwendung findet, ist noch sehr umstritten.

*Wird das »Teilen« eines Bilds oder Artikels auf einer Homepage angeboten, ist die Weiterverbreitung in der Regel erlaubt*

Bedenkenlos teilen können Sie nur solche Bilder und Links, bei denen der Rechteinhaber hierzu aktiv auffordert, indem er zum Beispiel einen »Teilen«-Button in sein Blog eingebunden hat. So fordern zahlreiche Nachrichten-Websites, wie zum Beispiel Sueddeutsche.de (siehe Abbildung 3.18), mit den »Teilen«-Buttons die Nutzer auf, eben dies zu tun und somit auch ein Miniaturbild im entsprechenden Netzwerk zu erstellen.



**Abbildung 3.18** Die Süddeutsche Zeitung bietet auch einen »Teilen«-Button an. Dieses Angebot beinhaltet die Einwilligung zum Weiterverteilen.

#### Checkliste

Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, sollten Sie beim Teilen von Bildern und Links folgende Hinweise beachten:

- ▶ Ein hohes Abmahnrisiko besteht beim Einbetten fremder Bilder über Links als Vorschaubild auf Ihrer Social-Media-Präsenz. Da eine Verlinkung ohne das Vorschaubild allerdings unbedenklich ist, verzichten Sie am besten einfach auf die Verwendung eines solchen. Bei Facebook können Sie das Vorschaubild vor dem Posten durch ein eigenes Bild ersetzen; bei Google+ können Sie das Vorschaubild mit einem Klick entfernen.
- ▶ Holen Sie sich gegebenenfalls vor der Veröffentlichung eine Einwilligung beim Rechteinhaber.
- ▶ Unbedenklich ist es, wenn Sie einen »Teilen«-Button auf einer anderen Internetseite anklicken und somit ein Vorschaubild entsteht. Durch das Angebot des »Teilen«-Buttons hat der Rechteinhaber stillschweigend in die Verwendung seines Bilds eingewilligt. Allerdings müssen Sie auch hier darauf achten, dass der Seiteninhaber tatsächlich Rechteinhaber des Bilds ist! Sollte dies nicht der Fall sein, begehen Sie auch hier eine Urheberrechtsverletzung. Haben Sie also Zweifel an der Rechteinhaberschaft, sehen Sie vom Teilen ab. Auch sollten Sie Vorsicht bei dem Teilen von Inhalten walten lassen, die andere Nutzer auf ihren Social-Media-Profilen veröffentlichen.

*Teilen von Bildern und Links*

#### Achtung

Es gibt Anwendungen in den sozialen Netzwerken, die die Bilder Ihres Profils mit Bildern Ihrer Freunde aus demselben Netzwerk in einem neuen Bildmosaik wiedergeben! Dabei handelt es sich zwar nicht direkt um Vorschaubilder, vergleichbar sind diese beiden Formen dennoch, da in dieser Zugänglichmachung eine Urheberrechtsverletzung liegen kann.

#### 3.3.6 Screenshots

Durch die bloße Anfertigung eines Screenshots begehen Sie noch keine Urheberrechtsverletzung. Für eine solche ist es – wie oben thematisiert – erforderlich, dass Sie den Screenshot veröffentlicht bzw. weiterverbreitet haben. Eine solche Weiterverbreitung liegt schon dann vor, wenn Sie einen selbst angefertigten Screenshot, der ein geschütztes Bild zeigt, twittern oder auf Ihrem Profil von Google+, Face-

*Screenshots können erst dann urheberrechtlich relevant werden, wenn diese öffentlich zugänglich gemacht werden*

book etc. veröffentlichen. Screenshots können aber auch der Ausnahme des »Zitats« unterliegen. Wie weiter oben bereits erläutert, dürfen Sie Fotos und Bilder dann im Rahmen eines Zitats veröffentlichen, wenn Sie diese in dem Gesamtbeitrag auch thematisieren.

Sollten Ihre Screenshots Personen abbilden, denken Sie auch an deren Persönlichkeitsrecht, und bemühen Sie sich um eine Einwilligung (mehr dazu unten).

*Nicht jeder öffentlich zugänglich gemachte Screenshot verletzt Urheberrechte*

Bei der Nutzung von Screenshots stellt sich zuerst die Frage, ob das auf dem Screenshot Gezeigte überhaupt einen urheberrechtlichen Schutz genießt. Davon können Sie immer dann ausgehen, wenn der Screenshot normale Bilder, längere Texte oder ein Standbild eines Videos beinhaltet. Ein Screenshot einer Nachrichten-Website (siehe Abbildung 3.19) enthält zum Beispiel urheberrechtlich geschützte Fotos, Grafiken und Logos.



Abbildung 3.19 Screenshot der Nachrichten-Website [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)

*Kein urheberrechtlicher Schutz für die Oberfläche einer Standardsoftware*

Möchten Sie auf einem Screenshot Standardsoftware abbilden und diesen Screenshot auf Ihrem Tech-Blog posten, wird das Urheberrecht in den meisten Fällen keine Rolle spielen. Der Grund hierfür ist, dass die Oberfläche von Standardsoftware grundsätzlich keinen Urheber-

rechtsschutz genießt, da sie nicht individuell genug ist. Aus diesem Grund muss beispielsweise der Betreiber des Tech-Blogs [www.stadt-bremerhaven.de](http://www.stadt-bremerhaven.de) bei einem Screenshot einer Office-Software (siehe Abbildung 3.20) keine Einwilligung von Microsoft einholen.



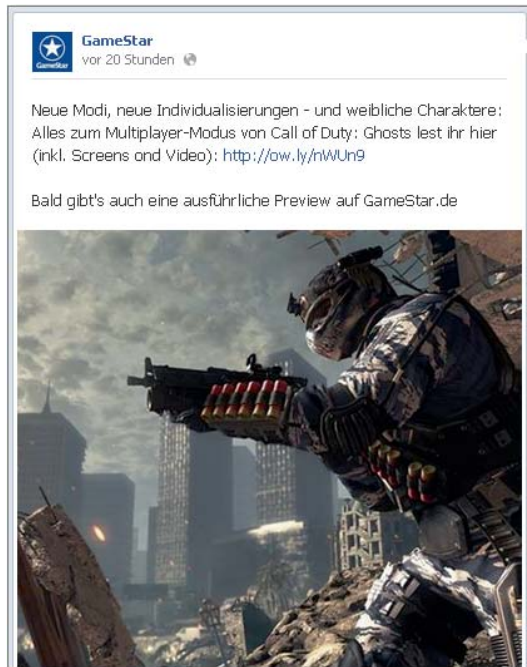
Abbildung 3.20 Standardsoftware ist in der Regel nicht urheberrechtlich geschützt. Die Veröffentlichung eines Screenshots ist daher unbedenklich und erlaubt.

Anders sieht es bei Screenshots von Computerspielen aus – diese sind aufgrund ihres Designs in nahezu allen Fällen urheberrechtlich geschützt (siehe Abbildung 3.21). Bei solchen Screenshots oder auch bei der Anfertigung eines sogenannten Let's play-Videos sollten Sie daher Vorsicht walten lassen.

*Die Oberfläche und Gestaltung eines Computerspiels ist urheberrechtlich geschützt*

#### Tipp

Lassen Sie sich auch die Nutzung von Screenshots genehmigen. Dadurch erhöhen Sie nicht nur die Chancen, den gewünschten Screenshot tatsächlich nutzen zu dürfen, sondern gehen auch einem möglichen Rechtsstreit aus dem Weg.



**Abbildung 3.21** Ein solcher Screenshot aus dem Computerspiel Call of Duty ist an sich unzulässig. Da sich der Betreiber der Facebook-Seite aber inhaltlich mit dem abgebildeten Werk auseinandersetzt, kann er sich auf das Zitatrecht berufen (siehe oben).

### 3.4 Die verschiedenen Motive

Wie wir Ihnen oben schon dargelegt haben, existieren an einem Bild häufig mehrere Rechte. Neben dem Recht am Bild (Urheberrecht) müssen Sie in vielen Fällen auch Rechte an den abgebildeten Motiven beachten, um nicht mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten. Schwierigkeiten bereiten hier vor allem Abbildungen von fremden Personen, Gegenständen und auch Marken, wie unser Beispiel in Abbildung 3.22 zeigt. Das Foto wurde beim Champions-League-Finale 2013 aufgenommen und zeigt Personen, Markenlogos, Vereinswappen, Bandenwerbung und fremdes Eigentum. In den folgenden Abschnitten erfahren Sie, was Sie bei der Abbildung dieser Motive beachten müssen und wann Sie ohne Zögern auf den »Posten«-Button klicken können.



**Abbildung 3.22** Dieses Foto zeigt gleich mehrere rechtlich geschützte Objekte: So sind neben den anderen Besuchern im Stadion verschiedene Marken mit abgebildet. (Foto: Nico Czajkowski)

Die sozialen Netzwerke werden heutzutage von Einzelpersonen wie auch von Unternehmen als eine Art öffentliches Tagebuch genutzt. Und bei einem Tagebuch halten selbstverständlich viele persönliche Elemente Einzug. Das wichtigste dabei sind wohl wiederum Fotos – ob vom letzten Urlaub, dem Betriebsausflug, der Party am vergangenen Samstag oder der Shoppingtour durch die Kölner Einkaufsstraßen. Doch wie verhält es sich, wenn auf den selbst geschossenen Fotos Personen mit abgelichtet wurden, die damit nicht einverstanden sind? Was es mit dem »Recht am eigenen Bild« auf sich hat, wann Sie eine Einwilligung der abgebildeten Personen benötigen und wann Sie Personen auch ohne Einwilligung abbilden dürfen, soll Ihnen nun erläutert werden.

#### 3.4.1 Das Recht am eigenen Bild

Bei Facebook hat vor einiger Zeit eine Seite mit dem Namen »die peinlichsten Partyfotos« binnen kürzester Zeit eine riesen Fangemeinde bekommen. Das ist auch kein Hexenwerk, wenn man sich den Inhalt dieser Seite anschaut. Nach dem Motto »nomen est

*Häufig sind auf Bildern Personen abgebildet*

*Praxisbeispiel: »Die lustigsten Partyfotos«*



omen« finden Sie dort viele abgedrehte, alberne und vor allem lustige Fotos. Lustig sind diese Bilder aber regelmäßig vor allem für den Betrachter. Jedoch musste für diese Bilder auch jemand gewissermaßen Modell stehen. Und hier liegt der Knackpunkt. Die Menschen, die auf dieser Seite in meist sehr peinlichen Situationen zu sehen sind, haben oft kein Interesse daran, dass solche Bilder online abrufbar sind. Hat so eine Person ein Recht darauf, die Verbreitung des Fotos zu unterbinden? Ja. Das Recht am eigenen Bild.

*Es genügt, wenn die fotografierte Person von Freunden oder Bekannten erkannt werden kann*

Aus diesem Recht ergibt sich für jeden Menschen die Möglichkeit, darüber zu entscheiden, ob die Veröffentlichung eines Bilds von sich genehmigt oder untersagt werden soll. Voraussetzung für dieses Recht ist, dass die Person auf dem Bild potenziell erkannt werden kann. Dafür ist es nicht erforderlich, dass das Gesicht der Person zu erkennen ist oder sie mit einem Vergleichsfoto von jedem wiedererkannt werden könnte. Es genügt bereits, wenn Familienangehörige, Freunde oder Bekannte die abgelichtete Person z. B. aufgrund einer eigenartigen Körperhaltung, einer speziellen Geste oder bestimmter anderer Details wie z. B. außergewöhnlichem Körperschmuck erkennen könnten.

*Kein Schutz vor der Herstellung des Bilds*

Das Recht am eigenen Bild bietet aber nur Schutz gegen die Veröffentlichung des Bildnisses. Sofern Sie ein Foto nur für private Zwecke nutzen wollen (z. B. für ein klassisches Fotoalbum) und dieses nicht bei einschlägigen Social-Media-Seiten hochladen, kann der unfreiwillig Fotografierte keine Löschung des Bilds von Ihnen verlangen.

#### Grundsätzlich nur mit Einwilligung

*Einwilligung des Abgelichteten*

Sie dürfen ein Foto grundsätzlich nur mit der Einwilligung des Abgebildeten veröffentlichen. Für die Frage, ab wann eine Einwilligung einer abgelichteten Person erforderlich ist, gilt das oben Gesagte: Sobald die Person von Freunden oder Bekannten auf dem Bild identifiziert werden kann, ist eine Einwilligung erforderlich.

#### Tipp

Merken Sie sich: Andere Personen dürfen Sie grundsätzlich nur mit der Einwilligung dieser Personen im Internet abbilden. Lediglich in wenigen Ausnahmefällen können Sie auf die Einwilligung verzichten. Dazu unten mehr.

#### Ausdrückliche Einwilligung

Bleiben wir zunächst bei der Einwilligung. Der einfachste Fall der Einwilligung ist jener, bei dem der Fotografierte auf Ihre Frage hin einer Veröffentlichung oder einer bestimmten Nutzung durch ein locker flockiges »Ja klar« oder das »Daumen-hoch-Zeichen« zustimmt.

*Ein »Ja« stellt eine ausdrückliche Einwilligung dar*

#### Tipp

Um Missverständnisse zu vermeiden und Ärger aus dem Weg zu gehen, sollten Sie stets versuchen, eine solche ausdrückliche Einwilligung zu erhalten.

Im Zweifelsfall müssen Sie nachweisen, dass der Abgebildete seine Einwilligung erteilt hat. Daher empfehlen wir, die Einwilligung entweder schriftlich einzuholen (einen Mustertext finden Sie in Kapitel 14) oder die Einwilligung kurz per Videoaufnahme festzuhalten.

#### Stillschweigende Einwilligung

Eine Einwilligung kann auch stillschweigend abgegeben werden. Von einer solchen Genehmigung können Sie aber nur dann ausgehen, wenn die einwilligende Person wusste oder wissen musste, dass sie in etwas einwilligt.

*Eine stillschweigende Einwilligung wird auch »konkludent« Einwilligung genannt*

Eine »Pose« des Fotografierten vor einem neutral gekleideten »privaten« Fotografen mag eine Einwilligung in das Foto sein, jedoch nicht in dessen Veröffentlichung. Der Fotografierte muss erkennen können, zu welchem Zweck und in welchem Umfang Sie das Foto von ihm verwenden wollen.

#### Beispiel

Das Foto einer jungen Dame, die eine auffällig tolle Frisur hat und in ein Foto eingewilligt hat, dürfen Sie dann trotzdem nicht für die Facebook-Kampagne zur Einführung Ihrer neuen Haarpflegeprodukte verwenden, wenn die Dame von der geplanten Werbung nichts weiß.

In ein heimlich aufgenommenes Foto einer Person kann diese ohnehin nicht stillschweigend einwilligen, da es dann bereits an der Kenntnis darüber fehlt, dass überhaupt ein Bild entstanden ist.

**Aufnahmen eines Fotomodels**

Von einem Fotomodel, das Sie engagiert haben, um Werbeaufnahmen anzufertigen, benötigen Sie jedoch keine Einwilligung, wenn Sie das Model für das Shooting bezahlt haben. Dann wird auch ohne das Wissen des Models über die konkrete Verwendung von einer Einwilligung ausgegangen.

**Tipp**

Merken Sie sich, dass für das Recht am eigenen Bild in etwa dasselbe wie für das Urheberrecht gilt: Die Rechte des Abgebildeten verbleiben bei diesem, bis er eine Verwendung genehmigt. Die Einwilligung muss für das konkrete Bild und ebenfalls für die konkrete Nutzung des Bilds erteilt werden.

**Einwilligung von nicht zurechnungsfähigen oder minderjährigen Personen**

Vorsicht! Auch eine ausdrücklich erklärte Einwilligung kann in bestimmten Fällen wirkungslos sein.

**Bei Minderjährigen sollten die Eltern um die Einwilligung gebeten werden**

Minderjährige bis zur Vollendung des siebten Lebensjahrs können grundsätzlich nicht selbst einwilligen. Dann ist stets die Einwilligung des gesetzlichen Vertreters, in der Regel sind das die Eltern, erforderlich.

Ob ein Minderjähriger, der zwar das 7., jedoch das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat, schon selbst einwilligen kann, ist eine Frage des Einzelfalls. Hierbei kommt es auf die Einsichtsfähigkeit des Minderjährigen an. Bei einer geplanten kommerziellen Nutzung eines Fotos sollten Sie aber auch bei einem 16-Jährigen die Eltern konsultieren.

**Tipp**

Gehen Sie bei Minderjährigen im Alter bis 16 Jahren auf Nummer sicher und holen Sie sich die Einwilligung eines Erziehungsberechtigten ein.

**Die Einwilligung eines Betrunkenen kann unwirksam sein**

Die eingangs erwähnten »peinlichen Partyfotos« sind in doppelter Hinsicht tückisch. Denn nicht nur für den Fotografierten können sie unangenehme Folgen haben. Auch der Fotograf dieser Schnappschüsse kann Schwierigkeiten bekommen. Die Einwilligung einer be-

trunkenen oder aus anderen Gründen auch nur vorübergehend nicht voll zurechnungsfähigen Person ist nicht wirksam. Bei Partyfotos können Sie oft davon ausgehen, dass sich die abgelichteten Personen zumindest in der Nähe eines einwilligungsausschließenden Zustands befinden. In diesem Fall ist es ratsam, nachträglich, d. h. im wieder zurechnungsfähigen Zustand, eine Einwilligung der abgelichteten Person einzuholen.

**Widerruf oder Anfechtung der Einwilligung**

Doch selbst wenn Sie eine Einwilligung erhalten haben, ist diese nicht in Stein gemeißelt. Einwilligungserklärungen können unter bestimmten Voraussetzungen widerrufen oder auch angefochten werden.

Ein *Widerruf* ist dann möglich, wenn dieser durch einen wichtigen Grund gerechtfertigt ist. Da eine Einwilligung bewusst abgegeben wird, liegt ein wichtiger Grund in nur wenigen Extremfällen vor – etwa wenn der Einwilligende einen Schicksalsschlag erleidet, an den er durch das Foto stets erinnert werden würde.

*In Ausnahmesituationen ist ein Widerruf möglich*

Des Weiteren kann eine Einwilligung auch angefochten werden. Die *Anfechtung* setzt voraus, dass der Einwilligende sein Okay nur gegeben hat, weil er über die Verwendung des Bilds getäuscht wurde. So wäre die Einwilligung über die Verwendung eines Fotos, das eine Frau im Bikini am Strand zeigt und nach Angaben des Fotografen für die Facebook-Seite des Strandbads gedacht war, dann aber auf einer Erotik-Website auftaucht, wegen der Täuschung über den Verwendungszweck anfechtbar.

*Eine Anfechtung ist möglich, wenn der Einwilligende getäuscht wurde*

Sofern die Verwendung eines Fotos wirksam angefochten oder aber dessen konkreter Nutzung wirksam widersprochen wurde, dürfen Sie das Foto nicht mehr nutzen. Um Abmahnungen zu vermeiden, sollten Sie dann auch tatsächlich von einer Nutzung absehen.

**Checkliste Einwilligung**

- ▶ Der Einwilligende muss wissen, worin er einwilligt. Das bedeutet, dass Sie ihm zumindest im Rahmen der Möglichkeiten darlegen sollten, wie Sie das Bild später verwenden möchten.
- ▶ Denken Sie außerdem daran, dass Sie im Fall der Fälle den Beweis für die erteilte Einwilligung erbringen müssen. Sorgen Sie also dafür,

dass Sie entweder eine schriftliche Einwilligung erhalten, die Einwilligung auf Video aufgezeichnet wird oder der Abgelichtete seine Einwilligung in Gegenwart eines Ihnen bekannten Zeugen abgibt.

- ▶ Bei Minderjährigen sollten Sie eine Einwilligung der Eltern einholen, wenn der Minderjährige jünger als 16 Jahre alt ist. Ab 16 Jahren können Sie von einer Einwilligungsfähigkeit des Minderjährigen mit Blick auf nicht kommerzielle Verwendungen ausgehen. Für kommerzielle Verwendungen benötigen Sie auch hier noch die Einwilligung der Eltern.

#### Erlaubt: Abbildung von Personen der Zeitgeschichte

*Der Persönlichkeitschutz von Personen der Zeitgeschichte ist, aufgrund deren öffentlichen Lebens, weniger intensiv*

Wenn Sie eine berühmte Persönlichkeit vor die Linse bekommen und dies mit Ihrem virtuellen Freundeskreis in den sozialen Netzwerken durch den Upload des Bilds teilen wollen, brauchen Sie möglicherweise keine Einwilligung dieser Person. Eine Person wird ab einem bestimmten Berühmtheitsgrad als eine sogenannte Person der Zeitgeschichte bezeichnet. Voraussetzung hierfür ist, dass ein gesteigertes öffentliches Interesse an dem Leben oder der Tätigkeit dieser Person besteht. Dieses öffentliche Interesse entsteht dadurch, dass sich diese Person in der Öffentlichkeit bewegt. Kommt also beispielsweise Heino in Ihrem Radiosender vorbei und trällert dort ein Liedchen, können Sie diesen Besuch ohne Heinos Einwilligung fotografisch auf Ihrem Blog begleiten, wie dies der Sender N-Joy in Abbildung 3.23 getan hat.

Zu den Personen der Zeitgeschichte werden neben Musikstars außerdem Schauspieler, Wissenschaftler oder Schriftsteller gezählt, eben jeder, der sich ins sprichwörtliche Rampenlicht begibt.

*Auch unbekannte Personen dürfen unter Umständen abgebildet werden*

Es ist nicht Voraussetzung, dass eine Person der Zeitgeschichte dauerhaft im Rampenlicht steht. Ein vorübergehendes gesteigertes Interesse der Öffentlichkeit an einer an sich unbekannten Person ist schon ausreichend. Hier dürfen allerdings nur solche Fotos veröffentlicht werden, die die Person mit dem aktuellen Ereignis in einen Zusammenhang bringen.



**Abbildung 3.23** Heino bewegt sich hier bewusst in der Öffentlichkeit und muss aufgrund des Interesses an seiner Person davon ausgehen, dass er fotografiert wird.

#### Beispiel

Die mutmaßliche Terroristin Beate Zschäpe ist als Beteiligte des gegen sie geführten Strafprozesses ebenfalls als Person der Zeitgeschichte anzusehen. Daher dürfen von ihr auch ohne Einwilligung Fotos veröffentlicht werden, wenn diese im Zusammenhang mit dem Strafprozess gegen sie stehen.

Seit 2004 wird von den Gerichten allen Personen der Zeitgeschichte ein stärkerer Schutz der Privatsphäre zugestanden. Für die Veröffentlichung von Bildern, die berühmte Personen in ihrer Freizeit zeigen, ist nun ein gewisser Informationswert der Bilder für die Öffentlichkeit erforderlich.

*Stärkerer Schutz der Privatsphäre von bekannten Personen*

#### Beispiel

Ein öffentliches Interesse an einem Bild, das Dieter Bohlen beim Sockenkauf zeigt, ist für das öffentliche Informationsbedürfnis wohl eher gering und wäre somit nicht von der Ausnahme gedeckt.

#### Rechtslage in Österreich

In Österreich existiert keine ausdrückliche gesetzliche Erlaubnis, Personen der Zeitgeschichte abzubilden. Das Gesetz spricht dort nur davon,

dass eine Veröffentlichung nicht die »berechtigten Interessen des Abgebildeten« verletzen darf. Die österreichischen Gerichte fordern insoweit eine Interessenabwägung. Bevor Sie ein Foto einer Person der Zeitgeschichte veröffentlichen, sollten Sie sorgfältig abwägen, ob das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher ist als das Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten. Vor allem bei entwürdigenden oder bloßstellenden Fotos müssen Sie sehr vorsichtig agieren oder im Zweifel eine Einwilligung einholen.

#### Erlaubt: Personen neben Gebäuden und Landschaften

*Personen, die als Beiwerk abgelichtet werden, dürfen der Veröffentlichung nicht widersprechen*

Ohne Einwilligung dürfen Sie Fotos von Personen auch dann veröffentlichen, wenn diese nur als *Beiwerk* neben Gebäuden und Landschaften auftauchen. Möchten Sie zum Beispiel die überdimensionale Leuchtreklame in Hongkong zeigen, werden Sie das kaum schaffen, ohne auch Personen auf dem Foto zu zeigen. Diese sind aber nur *Beiwerk* neben der Schilderlandschaft und dürfen daher ohne Einwilligung gezeigt werden (siehe Abbildung 3.24).



**Abbildung 3.24** Hier könnten theoretisch Hunderte Menschen ihr Recht am eigenen Bild geltend machen. Da sie aber nur als *Beiwerk* in Erscheinung treten, greift dieses Recht hier nicht. (Foto: Jakob Wahlers)

Solange also eine oder mehrere Personen zufällig mit auf einem Foto sind, können Sie bedenkenlos davon ausgehen, dass Sie dieses Foto auch ohne deren Einwilligung veröffentlichen dürfen.

Anders ist dies zu bewerten, wenn von einer Person eine wesentliche Wirkung für das Foto ausgeht. Eine solche wesentliche Wirkung ist dann gegeben, wenn Sie die bestimmte Person gezielt mitfotografiert haben. So wäre das malerische Foto eines Fischerboots in Abbildung 3.25 weniger charmant, wenn Sie die dazugehörigen Fischer nicht abbilden könnten.

*Die Abgrenzung vom Beiwerk zum Hauptdarsteller*



**Abbildung 3.25** Dieses Foto ist vermutlich nicht nur gemacht worden, um die Fischer abzulichten. Dem Fotografen ging es sicher eher um die gesamte Kulisse. Die Fischer auf dem Fischerboot sind dabei aber mehr Hauptdarsteller als *Beiwerk*. Hier wäre eine Einwilligung der Fischer erforderlich. (Foto: tpsdave)

Sollten sich die Fischer gegen eine Veröffentlichung des Bilds wehren, sollten Sie von selbiger absehen. Tatsächlich wird es die Fischer aber wohl kaum interessieren.

**Tipp**

Merken Sie sich folgende Faustformel: Sind die mitfotografierten Personen für den Sinn des Bilds austauschbar, sind diese nur Beiwerk und können Ihnen die Veröffentlichung nicht verweigern.

*Eine Grenze besteht dann, wenn die Intimsphäre einer Person betroffen ist*

Sollten Sie in die Verlegenheit kommen und mit Ihrem Foto eine Person in einer misslichen Lage erwischen, sodass deren Intimsphäre dadurch verletzt werden könnte, dürfen Sie das Bild nicht veröffentlichen. Von der Veröffentlichung eines Fotos müssen Sie dann absehen, wenn Sie zum Beispiel bei dem Schnappschuss vom Betriebsgrillfest im Garten des Chefs versehentlich den Nachbarn mit aufgenommen haben, als dieser gerade in seinem Garten, ohne zu bemerken, dass nebenan die Post abgeht, nackt umherstolzert.

**Rechtslage in Österreich**

Auch wenn im österreichischen Recht nicht ausdrücklich der Begriff »Beiwerk« genannt ist, können Sie die hier angesprochenen Grundsätze auch in Österreich anwenden. Die Rechtsprechung geht dort davon aus, dass rein zufällig abgebildete Personen dann abgebildet werden dürfen, wenn das Foto keine negativen Zusammenhänge darstellt.

**Erlaubt: Teilnehmer von öffentlichen Veranstaltungen**

Bei einer *öffentlichen Veranstaltung* dürfen die Fotos, die Sie von den Teilnehmern gemacht haben, unter gewissen Voraussetzungen ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Um eine öffentliche Versammlung handelt es sich, wenn:

*Begriff der öffentlichen Versammlung*

1. mehrere Personen zu einem gemeinsamen Zweck zusammenkommen und
2. es keine Privatveranstaltung ist.

*Anforderungen an den gemeinsamen Zweck*

Von einem gemeinsamen Zweck können Sie dann ausgehen, wenn die Personen ein Ziel verfolgen, das nur gemeinsam erreicht werden kann, z. B. eine politische Demonstration (siehe Abbildung 3.26), die Unterstützung des Fußballvereins oder die Teilnahme an einem Marathon. Ein gemeinsamer Zweck ist hingegen nicht anzunehmen, wenn sich eine Menschengruppe vor der Käsetheke beim Super-

markt Ihres Vertrauens gebildet hat, weil der Gouda gerade im Angebot ist. Hier will jeder für sich ein eigenes Ziel, nämlich den günstigen Gouda, erreichen.



**Abbildung 3.26** Die Teilnehmer dieser politischen Demonstration verfolgen einen gemeinsamen Zweck. Welchen, wissen wir leider nicht. (Foto: Claudia Schorr)

Der Umstand, dass Eintrittskarten für eine Veranstaltung verkauft werden, macht diese nicht zur Privatveranstaltung.

**Tipp**

Als Abgrenzungsmerkmal zwischen einer privaten und einer öffentlichen Versammlung können Sie sich eine hypothetische Gästeliste vorstellen: Sofern der Veranstalter eine solche erstellen könnte, weil er die meisten Teilnehmer persönlich kennt, wird es sich um eine private Veranstaltung handeln. Denken Sie zum Beispiel an einen Geburtstag oder eine Grillparty im Garten.

Es dürfen keine Einzelpersonen auf Ihrem Foto aus der Menschenmenge hervorgehoben werden. Wenn sich eine bestimmte Person

*Hervorheben einzelner Personen*

jedoch selbst hervorhebt, etwa weil sie in einem besonders ungewöhnlichen Kostüm erscheint oder aber eine gewisse Rolle bei der Versammlung übernimmt, darf diese Person auch gesondert abgeleuchtet und hervorgehoben werden.

#### Beispiel

Ein bei der Fußball-WM im Stadion als Wikinger verkleideter Italiener-Fan. Bei einem Spiel einer skandinavischen Mannschaft wäre das Wikinger-Outfit mit Blick auf den geschichtlichen Hintergrund nicht unbedingt Alleinstellungsmerkmal, bei einem italienischen Fußballfan bei dem Spiel Italien gegen Deutschland hingegen schon. Die gleiche Ausnahmestellung haben etwa auch die Vorredner einer Demonstration, da sie sich bewusst und gezielt von der »Masse« abheben.

Merken Sie sich also: Fotos einer öffentlichen Versammlung dürfen einwilligungsfrei veröffentlicht werden, wenn sie die Menschenmenge an sich zeigen. Die Bilder dürfen sich ausnahmsweise auf einzelne Personen konzentrieren, wenn diese Personen gewollt hervortreten.

#### Achtung

Sofern Personen aus der Masse herausgepickt werden, die sich nicht sonderlich hervortun, ist wiederum eine Einwilligung nach den oben genannten Kriterien erforderlich.

#### Rechtslage in Österreich

Das österreichische Gesetz kennt die hier behandelte Ausnahme nicht ausdrücklich. Allerdings gelten die vorstehenden Grundsätze auch in Österreich.

### 3.4.2 Bilder von Events

*Vor der Veröffentlichung von Eventbildern sind mehrere Einwilligungen erforderlich*

Wenn Sie beispielsweise in Ihrem Blog oder auf Ihrem kommerziell genutzten Profil Bilder von Sport-, Musik- oder sonstigen Events veröffentlichen möchten, benötigen Sie gleich mehrere Einwilligungen. Wer Ihnen diese erforderlichen Genehmigungen erteilen kann, erfahren Sie in den nächsten Abschnitten.

#### Genehmigung vom Veranstalter

Sofern ein Event nicht im öffentlichen Raum, sondern auf einem privaten oder abgetrennten Gelände stattfindet, brauchen Sie zunächst die Genehmigung des Veranstalters. Der Veranstalter hat das ausschließliche Recht, zu bestimmen, inwiefern Fotos von dem Event angefertigt bzw. veröffentlicht werden dürfen. Er kann zum Beispiel die Erlaubnis für Fotos auf die private Nutzung begrenzen. Für Ihr kommerzielles Blog dürfen Sie dann keine Fotos schießen.

#### Tipp

Beachten Sie immer das Hausrecht des Veranstalters, um Probleme zu vermeiden. Zum Hausrecht erfahren Sie unten mehr.

#### Einwilligung der Eventbesucher

Sollten Sie selbst ein werbewirksames Event für Ihr Unternehmen planen und die dabei gemachten Schnappschüsse veröffentlichen wollen, benötigen sich auch hierfür die Einwilligung jedes abgebildeten Eventbesuchers.

*Ein Eventbesucher muss in die Veröffentlichung einwilligen*

#### Tipp

Wenn Sie nicht jeden Besucher einzeln fragen möchten, können Sie auch in der Einladung oder beim Einlass zu Ihrem Event auf die Anfertigung von Fotos hinweisen. Dabei müssen Sie Ihren Besuchern aber die Möglichkeit lassen, diese vorab erteilte Einwilligung jederzeit zu widerrufen. Beachten Sie, dass diese Art der Einwilligung nicht ganz »wasserdicht« ist, da ein Teilnehmer immer behaupten kann, den Hinweis nicht gesehen zu haben.

Sollten Sie für Ihr Event Eintrittskarten verkaufen und möchten die Einwilligung in Ihren AGB regeln, bedenken Sie, dass dem Käufer einer Eintrittskarte die Geschäftsbedingungen vor dem Kauf zugänglich sein müssen. Nicht ausreichend für die Einbeziehung der Bedingungen in den Vertrag ist ein Abdrucken auf der Rückseite der Eintrittskarte, denn sobald der Käufer die Karte erhält, hat er diese bereits gekauft, was zur Folge hat, dass die allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht Vertragsbestandteil geworden sind.

*Einwilligungen durch die Anerkennung der AGB*

**Bild von der Menge bei einer privaten Veranstaltung**

Auch ein Bild von der Menschenmenge auf einem Event ist nicht pauschal einwilligungsfrei: Eine Einwilligung von jedem Einzelnen auf dem Bild ist nämlich dann erforderlich, wenn es sich nicht um eine öffentliche Versammlung handelt. Ist bei einem Event also kein gemeinsamer Zweck der Gäste ersichtlich, wie zum Beispiel bei einem Diskothekenbesuch, ist auch die Veröffentlichung eines Fotos von der »Menge« einwilligungsbedürftig.

Auch das Personal auf einem Event gibt seine Persönlichkeitsrechte nicht an der Garderobe ab, sodass es hinsichtlich der Einwilligung wie jeder andere Gast zu behandeln ist.

**Sonderfall Gigapixelbilder****Bei Gigapixelbildern handelt es sich im Prinzip um viele Einzelbilder**

Gigapixelbilder sind hochauflösende Bilder, die aus mehreren Einzelbildern, zum Beispiel von einem großen Event in einem Stadion, zusammengesetzt sind. Es handelt sich dabei also um eine Art digitale Collage.

Durch die hohe Auflösung besteht die Möglichkeit, jede einzelne Person auf dieser Collage durch eine Zoomfunktion genau zu erkennen. Zwar wirkt diese Collage wie ein Bild einer großen Veranstaltung, bei dem die Menschenmenge an sich fotografiert wird, da es sich jedoch um eine Vielzahl von Einzelbildern der abgebildeten Personen handelt, ist eine Einwilligung auch von jeder einzelnen Person auf einem solchen Gigapixelbild erforderlich.

**Tipp**

Sofern Sie ein Gigapixelbild planen, weisen Sie durch Aushänge bei der Veranstaltung darauf hin! Geben Sie den Teilnehmern und Gästen die Möglichkeit, das »Foto-Areal« zu verlassen, oder bieten Sie eine nachträgliche Anonymisierung an.

**3.4.3 Darf ich Mitarbeiterbilder veröffentlichen?**

Die Veröffentlichung von Mitarbeiterbildern gibt dem Unternehmen natürlich eine persönliche Note und trägt in Zeiten von »Briefkastenfirmen« auch dazu bei, eine gewisse Vertrauensgrundlage zu schaffen.

**Regelungen für alle Mitarbeiter**

Mit Fotos von Ihrem Team zeigen Sie Ihren Kunden: »Hier arbeiten tatsächlich Menschen!« Aber auch Ihre Angestellten und Mitarbeiter sind normale Menschen. Ihnen steht daher ebenfalls ein Recht am eigenen Bild zu. Auf die Art der veröffentlichten Bilder kommt es dabei grundsätzlich nicht an. Sie könnten Bilder von Betriebsfesten oder Ausflügen auf der eigenen Homepage oder aber der Facebook-Seite des Unternehmens veröffentlichen. Vergessen Sie jedoch nicht, Ihre Mitarbeiter um ihre Einwilligung zu bitten. Diese kann, wie oben festgestellt, ausdrücklich, also mündlich oder schriftlich, gegeben werden, aber auch genauso stillschweigend durch eine Hin-nahme der Veröffentlichung des Bilds durch den Mitarbeiter, dessen Bild veröffentlicht wurde

**Hinweis**

Unter welchen Voraussetzungen eine stillschweigende Einwilligung erfolgen kann, lesen Sie weiter oben.

**Tipp**

Weisen Sie Ihre Mitarbeiter freundlich darauf hin, dass Sie Fotos für eine Webpräsenz machen wollen. Dies gibt Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich darauf vorzubereiten und sich von Ihrer Schokoladenseite zu präsentieren, und verhindert zudem Ärger im Team.

Eine Einwilligung zur Veröffentlichung eines Mitarbeiterfotos kann auch im Arbeitsvertrag festgelegt werden. Dies erfordert allerdings eine ausdrückliche Regelung und kann nicht etwa in einen Standardarbeitsvertrag hineingelesen werden.

**Einwilligungspflicht für bestimmte Mitarbeiter**

Es gibt aber auch Mitarbeiter, die für das Unternehmen eine besondere Rolle einnehmen. Damit sollen jene gemeint sein, die das Unternehmen nach außen vertreten, wie etwa die/der PR-Beauftragte oder der/die Pressesprecher/-in. Ohne einen entsprechenden Auftritt nach außen wären diese Positionen nahezu sinnlos und zweckverfehlt. Daher besteht für diese Mitarbeiter eine Pflicht zur Einwilligung.

*Bilder von Ihren Mitarbeitern schaffen ein gutes Bild nach »außen«. Ihre Mitarbeiter müssen aber einverstanden sein*

*Bei manchen Positionen besteht eine Einwilligungspflicht*

**Tipp**

Als Faustregel merken Sie sich: Wenn den Mitarbeiter eine Repräsentationspflicht hinsichtlich des Unternehmens trifft, ist von einer Einwilligungspflicht auszugehen.

**Löschen des Mitarbeiterfotos bei Ausscheiden aus dem Unternehmen**

*Ein Mitarbeiter kann die Löschung seines Bilds bei Ausscheiden aus dem Betrieb verlangen*

Jetzt haben Sie sich die Mühe gemacht und Ihr Unternehmen mit freundlichen Bildern in den sozialen Netzwerken vorgestellt und positioniert, da scheidet schon ein Mitarbeiter aus Ihrem Unternehmen aus. Dieser Mitarbeiter ist jedoch ebenfalls auf den Bildern bei Facebook und Google+ zu sehen. Kann er die Löschung seiner Bilder verlangen? Mit einer Ausnahme lautet die Antwort: Ja, er kann. Da man sich aber nicht mit fremden Federn schmücken sollte, dürfte die Löschung des Bilds auch im Interesse des Arbeitgebers liegen. Die genannte Ausnahme besteht dann, wenn es sich um Bilder handelt, auf denen der ausgeschiedene Mitarbeiter mit anderen, noch bei Ihnen beschäftigten Mitarbeitern zusammen abgelichtet ist, wie ein Teamfoto oder ein Bild des letzten Betriebsausflugs. Diese Bilder sind für den Arbeitgeber meistens aufwendiger anzufertigen als Einzelbilder. Daher ist bezüglich solcher Bilder zu differenzieren:

- ▶ Für Bilder von Betriebsveranstaltungen oder Betriebsfeierlichkeiten bedarf es eines wichtigen Grundes des ehemaligen Mitarbeiters, die Löschung verlangen zu können. Ein wichtiger Grund besteht beispielsweise dann, wenn das Ansehen des ehemaligen Mitarbeiters durch die Verbindung mit dem Unternehmen leiden könnte.
- ▶ Sofern kein besonderer Grund für das Löschungsbegehren besteht, hat der ehemalige Arbeitnehmer bei solchen Fotos auch keinen Löschungsanspruch.

Eine erteilte Einwilligung kann aber auch automatisch erlöschen, wenn das Mitarbeiterfoto mit einer bestimmten Funktion des Mitarbeiters im Betrieb verknüpft war. Ist auf der Facebook-Seite des Unternehmens ein Bild des Sekretärs Fritz Tipp mit der Bezeichnung »Sekretär« abgebildet, wird diese Angabe durch das Ausscheiden von Herrn Tipp schlicht falsch und muss geändert werden. Das Unternehmen hat das Bild dann zu löschen.

**3.4.4 Die Abbildung von Gebäuden und Gegenständen**

Möchten Sie Fotos veröffentlichen, auf denen Gebäude und andere Gegenstände zu sehen sind, müssen Sie auch hier auf die Rechte an diesen Motiven achten. Während Sie bei der Veröffentlichung von Personenfotos »nur« das Recht am Bild berücksichtigen müssen, kann es bei Gebäuden und Gegenständen sein, dass dieses Motiv gleich mehrfach geschützt ist.

*Motive können von mehreren Rechten geschützt sein*

Beachten müssen Sie hier unter Umständen folgende Rechte:

- ▶ Urheberrechte
- ▶ Haus- und Eigentumsrechte
- ▶ Persönlichkeitsrechte
- ▶ Markenrechte

Lassen Sie sich nicht durch die juristischen Begriffe abschrecken! Im Folgenden werden wir alle vier Rechte einzeln betrachten und Ihnen erklären, was Sie dürfen und was Sie lassen sollten.

**Urheberrechte**

Gebäude wie das Hundertwasserhaus in Wien oder öffentliche und frei zugängliche Kunstwerke wie Michelangelos David in Florenz sind urheberrechtlich geschützt. Nach den Grundsätzen des Urheberrechts dürften Sie dann zwar ein Foto dieser Werke anfertigen, dieses aber nicht vervielfältigen, verbreiten oder veröffentlichen.

**Erlaubt: Fotos von der Straße aus**

Es gibt allerdings eine wichtige Ausnahme, die von den Juristen *Panoramafreiheit* genannt wird. Gemeint ist hiermit, dass Fotos dieser Werke dann veröffentlicht und verbreitet werden dürfen, wenn diese Fotos von frei zugänglichen Stellen (z. B. der Straße) aus gemacht wurden. Machen Sie daher beispielsweise von oben erwähntem Hundertwasserhaus in Wien ein Foto von der Straße aus (siehe Abbildung 3.27) und veröffentlichen dieses Foto in Ihrem Reise-Blog, ist das rechtlich unbedenklich. Fotografieren Sie das Hundertwasserhaus allerdings aus dem Fenster des gegenüberliegenden Gebäudes, begehen Sie mit der Veröffentlichung des Fotos eine Urheberrechtsverletzung.

*Die Panoramafreiheit als Ausnahme*





**Abbildung 3.27** Die Panoramafreiheit erlaubt es, das Hundertwasserhaus in Wien fotografieren zu dürfen und dieses Foto auch über Facebook mit den Freunden zu teilen. (Foto: Jakob Wahlers)

**Die Panoramafreiheit umfasst auch die kommerzielle Nutzung des Bilds**

Auch die gewerbliche Nutzung eines Panoramafotos ist zulässig, so dass Sie das Bild des Hundertwasserhauses bedenkenlos in Ihr Reise-Blog, bei Twitter oder bei Urlaubsbotschaften via Facebook einbinden dürfen. Denken Sie daran, den Urheber auch im Rahmen der Panoramafreiheit stets zu benennen, wenn Sie dessen Identität ohne größere Schwierigkeiten ermitteln können oder Ihnen dieser bekannt ist.

**Grenze der Panoramafreiheit**

Wird ein Gebäude für ein Event vorübergehend etwa durch eine besondere Ausleuchtung und andere Lichteffekte durch einen Künstler besonders in Szene gesetzt, ist dies als »nicht bleibendes« Werk hingegen nicht von der Panoramafreiheit erfasst, was zur Folge hat, dass die Nutzung einer Fotografie nur dem Urheber zusteht.

**Beispiel**

Das Künstlerhepaar Christo hatte im Jahr 1995 im Rahmen einer Kunstaktion den Berliner Reichstag vollständig in Stoffbahnen gehüllt. Ein Postkartenverlag hatte daraufhin Postkarten mit unterschiedlichen Motiven des verhüllten Reichstags vertrieben, ohne hierfür eine Lizenz der Künstler einzuholen. Die Künstler klagten und erhielten vor dem

höchsten deutschen Zivilgericht Recht. Der BGH sah – wie die Vorinstanzen – den verhüllten Reichstag nicht als »bleibendes« Werk an, sondern als eine vorübergehende Präsentation. Der Postkartenverlag konnte sich daher nicht auf die Panoramafreiheit berufen.

Aber nicht nur berühmte Bauwerke oder öffentlich zugängliche Kunstwerke sind urheberrechtlich geschützt. An jedem Gebäude besteht das sogenannte Architektenurheberrecht. Für das zulässige Fotografieren von Gebäuden ist daher entscheidend, dass diese Aufnahmen von der öffentlichen Straße aus und ohne Hilfsmittel angefertigt werden.

**Tipp**

Merken Sie sich: Das, was jedermann von der Straße aus sehen kann, darf auch genehmigungsfrei fotografiert und verbreitet werden.

Hinsichtlich der Panoramafreiheit gelten im Ausland teilweise andere Regelungen als in Deutschland. In Frankreich gibt es hierzu beispielsweise keine Regelungen. Ein Hundertwasserhaus in Frankreich dürften Sie daher nicht in Ihrem Reise-Blog veröffentlichen, selbst wenn das Foto von der Straße aus angefertigt wurde. Selbiges gilt auch für den oben erwähnten David in Florenz, Italien. Auch dort gibt es keine Panoramafreiheit. In den Niederlanden, Österreich, Spanien, der Schweiz, Großbritannien und in den USA sind Sie auf der sicheren Seite, sofern Sie darauf achten, dass das »Motiv« öffentlich frei zugänglich ist bzw. dieses sich auf öffentlichem Grund befindet.

Allerdings ist es relativ unwahrscheinlich, dass ausländische Urheber Sie in Deutschland für die Veröffentlichung der Bilder in einem sozialen Netzwerk belangen werden. Das liegt zum einen daran, dass ein Rechtsstreit über Ländergrenzen hinweg immer sehr zeit- und kostenintensiv ist. Zum anderen werden die deutschen Gerichte bei der Beurteilung des Falls hauptsächlich deutsches Recht anwenden und daher auch die Panoramafreiheit berücksichtigen.

Sollten Sie ein solches Foto allerdings im großen Stil kommerziell nutzen wollen, also zum Beispiel für eine Werbekampagne, empfehlen wir Ihnen trotzdem, zuvor rechtlichen Rat einzuholen, um sich möglichen Ärger zu ersparen.

*Hilfsmittel wie etwa eine Leiter dürfen nicht genutzt werden*

*Die Panoramafreiheit im Ausland*

*Auch Gebäude können  
Beiwerk sein*

### Erlaubt: Motiv als unwesentliches Beiwerk

Ähnlich wie bei der Abbildung von Personen verhält es sich, wenn Sie ein Foto veröffentlichen, auf dem ein rechtlich geschütztes Motiv (z. B. eine andere Fotografie) abgebildet ist. Stellt dieses Motiv nicht den Mittelpunkt des Bilds dar und ist es beliebig austauschbar, können Sie das Bild bedenkenlos über Ihre Social-Media-Kanäle verbreiten.

### Haus- und Eigentumsrechte

*Nach dem Hausrecht  
hat der Hausherr das  
Sagen*

Getreu dem alten Spruch »My home is my castle« hat der Besitzer eines Hauses, Grundstücks oder einer Wohnung auch das Hausrecht. Der Inhaber des Hausrechts kann Ihnen genau vorschreiben, was Sie auf seinem Grund und Boden tun und lassen dürfen. So kann beispielsweise der Wirt eines Restaurants seinen Gästen verbieten, das Essen zu »instagrammen« (siehe Abbildung 3.28). Tun die Gäste es doch, kann er sie rausschmeißen und auch ein Hausverbot erteilen.



**Abbildung 3.28** Der Aufforderung auf dem abgebildeten Hinweisschild in einem Berliner Restaurant sollte Folge geleistet werden, wenn man dort noch öfter essen möchte. (Foto: Pierre Schydowski)

Eingeschränkt ist das Hausrecht nur von der sogenannten Panoramafreiheit, die weiter oben bereits besprochen wurde.

Das Hausrecht gilt immer dann, wenn Sie den öffentlich gewidmeten Bereich, wie Straßen oder Bürgersteige, verlassen und ein Privatgrundstück betreten. So hat der Fußballbundesligaklub ein Hausrecht in seinem Stadion, die Flughafengesellschaft ein Hausrecht hinsichtlich des Flughafengeländes, und der Bürgermeister übt das Hausrecht in seinem Rathaus aus.

Für eine Hausrechtsverletzung ist es aber nicht mal erforderlich, ein Grundstück oder Gebäude zu betreten. So verletzen Sie das Hausrecht eines Gartenfreundes mit einem liebevoll angelegten chinesischen Garten schon dadurch, dass Sie ohne Genehmigung eine Leiter an den zwei Meter hohen Gartenzaun stellen und in den Garten hineinfotografieren, ohne das Grundstück zu betreten.

### Tipps

Um eine Verletzung des Hausrechts eines anderen zu vermeiden, holen Sie sich stets eine Genehmigung, wenn Sie ein privates oder auch staatliches Grundstück betreten, dort Fotos machen und diese veröffentlichen wollen.

### Persönlichkeitsrechte

Für die Erläuterung des Persönlichkeitsrechts ist das oben genannte Beispiel der »peinlichsten Partyfotos« geradezu prädestiniert. Denn ein Bild, das so schräg und komisch ist, dass es von Tausenden von Menschen auf Facebook betrachtet wird, ist natürlich auch dazu geeignet, das Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten zu verletzen. Das Persönlichkeitsrecht ist ein verfassungsrechtliches Gut und erfährt als solches einen großen und ernst zu nehmenden Schutz. Aus Rücksicht auf eben diese Persönlichkeitsrechte soll an dieser Stelle kein Beispielfoto zur Erläuterung dienen; mit ein wenig Vorstellungskraft kann sich aber jeder Leser denken, um welche Art von Fotos es sich handelt.

Das Persönlichkeitsrecht schützt die Menschen aber nicht nur vor der Veröffentlichung der peinlichsten Bilder aller Zeiten. Auch sonstige Motive, die ihren privaten Lebensbereich betreffen, dürfen nicht

*Das Persönlichkeitsrecht ist ein Gut von Verfassungsrang und erfährt einen besonderen Schutz*

gegen den Willen der betreffenden Person veröffentlicht werden. So dürfen Sie ohne die Einwilligung der entsprechenden Person weder deren Wohnung oder Haus noch deren Garten fotografieren und veröffentlichen. Der Grund dafür ist, dass diese Bereiche als Rückzugsraum einer Person gelten und sie nicht dulden muss, dass Dritte darin Einsicht haben. Nicht darunter fallen dagegen »Allerweltsgegenstände« wie zum Beispiel ein Fahrrad einer Person.

#### Tipp

Achten Sie also darauf, dass Sie mit der Veröffentlichung eines Bilds, egal ob Fotografie oder Zeichnung, nicht das Persönlichkeitsrecht verletzen. Eine Verletzung der persönlichen Ehre kann für eine Person durchaus Motivation genug sein um entsprechende rechtliche Schritte einzuleiten.

Eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts kann – wie eine Urheberrechtsverletzung – eine teure Abmahnung zur Folge haben.

#### Markenrechte

*Bei Markenrechtsverletzungen besteht eine erhöhte Abmahngefahr*

Markenzeichen und Firmenlogos sind heutzutage an jeder Ecke zu finden. Sie sollten daher besonders darauf achten, dass Sie mit der Veröffentlichung eines Fotos in einem sozialen Netzwerk keine Markenrechte verletzen. Darauf ist insbesondere deswegen hinzuweisen, weil Markenrechte in der Regel gewerblich genutzt werden, was wiederum eine erhöhte Abmahngefahr mit sich bringt, denn dort, wo eine Privatperson Sie eventuell noch höflich bittet, ein Foto aus dem Netz zu nehmen, machen Unternehmen kurzen Prozess und lassen über ihren Anwalt eine Abmahnung versenden. Allerdings müssten Sie die Marke schon in einem sehr schlechten Licht darstellen um abgemahnt zu werden. Ein »normales« Ablichten etwa im Hintergrund ist für die betroffene Marke schließlich eher eine Art Werbung.

Alles Wissenswerte zum richtigen Umgang mit fremden Marken finden Sie in Kapitel 7, »Was bei der Nennung und Abbildung von Marken und Markenlogos zu beachten ist«.

## 3.5 Besonderheiten bei der Verwendung von Videos

Dass die sozialen Netzwerke hinsichtlich der Bildnutzung keine rechtsfreien Zonen sind, wissen Sie bereits. Bleibt noch die Frage, inwieweit Sie Videos in sozialen Netzwerken verwenden dürfen, die nicht von Ihnen selbst hergestellt wurden.

Besonders aktuell bei der Verwendung von Videos in sozialen Netzwerken ist zurzeit des Thema *Framing*. Unter Framing versteht man die Einbindung oder Einbettung eines Videos in ein Nutzerprofil eines sozialen Netzwerks oder auf einer Homepage.

Diese Einbindung erreichen Sie, wenn Sie den Link zu einem bestimmten Video von einem Videoportal wie YouTube oder Dailymotion auf Ihrem Profil veröffentlichen oder aber ein bereits in das Profil eines Freundes eingebundenes Video teilen. Die sozialen Netzwerke stellen dann nämlich nicht bloß den Link in Ihrem Profil dar, sondern betten das Video in Ihr Profil ein, sodass es sich mit einem Klick starten lässt (siehe Abbildung 3.29).

*Das Einbinden eines Videos wird Framing oder Embedding genannt*



Abbildung 3.29 Wird ein Video von YouTube auf der Facebook-Seite eingebunden, kann es direkt von dieser Seite aus betrachtet werden. Eine offensichtliche Weiterleitung zur Videoplattform erfolgt nicht.

Ob in einer solchen Einbindung schon eine Urheberrechtsverletzung zu sehen ist, haben die Gerichte noch nicht endgültig geklärt.

#### **Exkurs: Der Rechtsstreit um das Framing**

In einem noch zur Entscheidung stehenden Fall hat nun der Rechteinhaber eines Videos geklagt, da sich dessen Konkurrenz auf diese Weise des Videos für das eigene Unternehmen bedient hat. Die Klage des Rechteinhabers liegt nun dem Bundesgerichtshof in Karlsruhe vor, der darüber zu entscheiden hat, ob in dieser Einbindung die vom Kläger gerügte öffentliche Zugänglichmachung liegt (Näheres zur öffentlichen Zugänglichmachung siehe oben). Frühere Gerichtsentscheidungen hatten stets bekräftigt, dass durch die Verlinkung eines Videos keine Urheberrechte verletzt werden. Der BGH stellt sich aber nun die Frage, ob durch eine solche Einbindung ein unbenanntes Verwertungsrecht des Rechteinhabers verletzt werden könnte. Da das Europarecht und ganz besonders die Multimedia-Richtlinie (Richtlinie 2001/29/EG) hier eine entscheidungsrelevante Rolle spielen, hat der Bundesgerichtshof das Problem dem Europäischen Gerichtshof vorgelegt (Beschluss vom 16. Mai 2013 – I ZR 46/12 – Die Realität). Von dieser Vorgehensmöglichkeit macht der BGH dann Gebrauch, wenn er vom EuGH wissen möchte, wie das deutsche Recht im Sinne des europäischen Rechts anzuwenden ist. Eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes in Luxemburg steht allerdings noch aus.

#### **Hinweis**

Um diesbezüglich auf dem Laufenden zu bleiben, möchten wir Ihnen unsere Webpräsenz und unsere Seiten bei YouTube, Facebook und Twitter nahelegen. Dort halten wir unsere Freunde und Folger hinsichtlich der medial relevanten Rechtsprechung und weiterer Neuigkeiten stets auf dem aktuellen Stand. Sie finden uns unter [www.wbs-law.de](http://www.wbs-law.de).

Was Videos in sozialen Netzwerken grundsätzlich betrifft, kann man sagen, dass das gute alte Urheberrecht hier schon eine ganze Menge klarstellt. Der Werkbegriff des Urheberrechts erfasst auch Videos. Wenn Sie sich vor Augen führen, dass ein Video nichts anderes ist als eine Aneinanderreihung von vielen Einzelbildern, die mit einer Audiospur unterlegt werden, erkennen Sie, dass es keinen Grund für eine gesonderte rechtliche Behandlung gibt.

Dabei kommt es, wie bei den Bildern, nicht auf einen etwaigen künstlerischen Wert des Videos an. Ein Kurzvideo von der letzten Betriebsfeier oder aus dem Sommerurlaub ist ebenso geschützt wie der offizielle Trailer einer großen Filmproduktion. Urheberrechtsschutz gilt, wie bei anderen Werken auch, für Ausschnitte aus Videos oder Filmen.

Ähnlich der Bildzitate können Film- oder Videoausschnitte ebenso ausnahmsweise ohne Einwilligung für die Verwendung zulässig sein, wenn diese korrekt zitiert werden. Für die Zitierweise dürfen wir Sie an dieser Stelle nach oben zu den Bildziten verweisen.

#### **Tipp**

Wenn Sie ein Video in Ihrem Profil veröffentlichen wollen, gehen Sie auf Nummer sicher! Fragen Sie am besten vor dem Einbetten eines Videos beim Urheber um Erlaubnis. In den meisten Fällen wird dieser kaum etwas dagegen haben.

*Ein Video muss keine künstlerischen Merkmale vorweisen, um urheberrechtlichen Schutz zu erfahren*

*Auch das Zitatrecht kann Anwendung finden*

## 5 Die richtige Verwendung von Texten

*Neben Bildern sind auch Texte unverzichtbarer Bestandteil im Social Web. Texte werden für Werbeaussagen, aber auch zur gezielten Kundeninformation genutzt. Nachfolgend erfahren Sie, wie Sie Texte im Social Web richtig einsetzen und wie Sie Abmahnfallen umgehen.*

Mit Aufkommen des Internets hat sich auch die Verbreitung von Texten drastisch erhöht. Wikipedia, Blogs, digitale Archive und Datenbanken sind häufig offen zugänglich und bieten für jedermann die Möglichkeit, durch simples »Copy-and-paste« Inhalte zu übernehmen.

***Texte können im Internet schnell und einfach verbreitet werden***

Auch wenn das Internet einen freien Informationsfluss gewährleisten soll, sind die Inhalte von Dritten in den meisten Fällen rechtlich geschützt und dürfen nicht einfach übernommen werden. Sehr schnell kann man sich dann Unterlassungs- und Schadenersatzansprüchen ausgesetzt sehen. In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie Texte im Social Web gefahrlos verwenden können und wann Sie von einer Übernahme eines Texts lieber die Finger lassen sollten.

Als Faustregel gilt hier vorweg: Die Regeln der Offlinewelt (Briefgeheimnis, Schutz der Intim- und Privatsphäre einer Person, das Urheberrecht) gelten auch im Onlinebereich. Zwar gibt es einige Sonderregeln, die Sie im Social-Media-Bereich zu beachten müssen, aber ein gesunder Maßstab sind immer die bereits bekannten Regeln.

### 5.1 Der rechtliche Schutz von Texten

Stellen Sie sich vor, Sie finden in einem Internetforum ein kurzes Gedicht, wie zum Beispiel:

*»Dein Rosenduft  
erfrischt die Luft,  
es ist Sommer  
endlich weg der Donner.«*

Dieses gefällt Ihnen trotz des etwas »schiefen« Reims wunderbar und passt außerdem auch perfekt zu Ihrem neuen Produkt, einem Lufterfrischer. Also beschließen Sie, das Gedicht auf Ihre Facebook-Seite direkt unter die Neuankündigung für das entsprechende Produkt zu setzen, damit es lebendiger gestaltet ist.

Als Sie das Gedicht in dem Forum gefunden hatten, gab es keine Hinweise darauf, wer das Gedicht wann verfasst hat. Eine Woche nachdem Sie den Eintrag auf Ihrer Facebook-Seite eingestellt haben, meldet sich der Verfasser bei Ihnen und verlangt, dass Sie das Gedicht sofort von der Seite entfernen. Nun stellen Sie sich natürlich die Frage: »Darf er das?«

*Ein Text ist dann urheberrechtlich geschützt, wenn er eine sogenannte Schöpfungshöhe erreicht*

Dazu müssen Sie wissen: Texte sind durch das Urhebergesetz geschützt! Sobald ein Text ein Minimum an Kreativität und Eigenleistung mit sich bringt, ist er eine persönliche, geistige Schöpfung im Sinne des Gesetzes. Gängige und umgangssprachliche Formulierungen hingegen sind vom Schutz nicht umfasst (z. B. der im Internet verbreitete Spruch »Hallo Welt«). Für den urheberrechtlichen Schutz ist eine gewisse Schöpfungshöhe nötig. Die Anforderungen sind allerdings nicht sehr hoch, es gilt das Prinzip der »kleinen Münze«. So kann eine kreative Überschrift für einen Zeitungsartikel wie »1. FC Köln – Geißböcke trampeln sich zurück in die 1. Liga« bereits dem Urheberrecht unterfallen.

#### Tipp

Wenn Sie herausfinden möchten, ob ein Text urheberrechtlich geschützt ist, können Sie sich fragen: »Hätte ich den Text genauso geschrieben, wenn mir jemand dies zur Aufgabe gestellt hätte?« Für reine Beschreibungen (z. B. eines technischen Geräts) und einzelne Worte würden Sie das wohl bejahen, in allen anderen Fällen dürfte allerdings Ihr fiktiver Text eher abweisen.

Im obigen Fall wird man ebenfalls davon ausgehen müssen, dass das Gedicht geschützt ist. Auch wenn es sich hier nur um eine vierzeilige Eigenkreation handelt, so genügt sie dennoch der gesetzlich geforderten Schöpfungshöhe, um urheberrechtlichen Schutz zu genießen!

*Der urheberrechtliche Schutz entsteht schon bei Teilvervollendung*

Der Verfasser des Texts, der sogenannte Urheber, genießt bereits dann urheberrechtlichen Schutz, wenn Teile des Werks fertiggestellt sind. Einer Namensnennung vor oder nach dem Text bedarf es nicht.

#### Tipp

Merken Sie sich folgende Regel: Die meisten Texte sind rechtlich geschützt. Dabei kommt es nicht darauf an, wie lang oder hochwertig sie sind, sondern ob sie von einer Person in einem kreativen Prozess geschaffen wurden.

Es gibt viele Möglichkeiten, Urheberrechte zu verletzen. Im Folgenden sollen diejenigen aufgeführt werden, die in der Praxis am häufigsten auftauchen.

#### Rechtslage in Österreich

Da der rechtliche Schutz von Texten in Österreich ähnlich dem deutschen Urheberrecht ausgestaltet ist, können Sie die nachfolgenden Ausführungen auf Österreich anwenden. Sollten sich Unterschiede zur deutschen Rechtslage ergeben, weisen wir Sie in Infoboxen darauf hin.

### 5.1.1 Texte vervielfältigen

Im oben genannten Beispiel markieren Sie das Gedicht im Forum und benutzen die Copy-and-paste-Funktion, um es anschließend auf Ihrem Facebook-Profil einzustellen und somit zu veröffentlichen (siehe Abbildung 5.1).

*Copy-and-paste kann eine Vervielfältigung darstellen*



**Abbildung 5.1** Wie dargestellt, könnte mit dem Gedicht geworben werden. Die Übernahme des Gedichts ist rechtlich als eine Vervielfältigung zu qualifizieren.

Das Kopieren eines Texts ist eine Vervielfältigung, wie sie im Urheberrechtsgesetz beschrieben wird.

*Die Kopie eines urheberrechtlich geschützten Werks ist schneller hergestellt, als man vermutet*

Im digitalen Zeitalter gibt es verschiedene Möglichkeiten der Vervielfältigung. So ist bereits das Kopieren einer PDF-Datei von einem USB-Stick auf den Computer eine Vervielfältigung. Wird diese Kopie anschließend in einer Facebook-Gruppe oder auf den Server eines Cloud-Diensts (z. B. Dropbox oder Rapid Share) hochgeladen, stellen diese Handlungen für sich genommen erneut Vervielfältigungen dar. Ebenso ist das Zusenden einer Textdatei an einen Freund per E-Mail eine Vervielfältigung, da auch hier eine Kopie angefertigt wird.

*Die unerlaubte Vervielfältigung*

Die Vervielfältigung ist ein Recht, das ausschließlich dem Urheber zusteht. Zunächst ist daher nur er berechtigt, das Werk zu vervielfachen. Andere Menschen brauchen hierzu seine Erlaubnis, eine sogenannte Lizenz. Andernfalls würde die Handlung, nämlich das unerlaubte Vervielfältigen, in das Recht des Urhebers eingreifen und eine Urheberrechtsverletzung darstellen

Im obigen Fall wurden also direkt zwei Vervielfältigungen angefertigt: zum einen durch den (so schon benannten) Copy-and-paste-Vorgang, zum anderen durch das Aufspielen dieser Kopie auf die Server der Facebook-Seite, damit das Gedicht auf dieser dargestellt werden kann.

Sie können sich also merken: Kopien, also Übernahmen eines Texts, sind immer Vervielfältigungen und verletzen daher möglicherweise Urheberrechte.

#### **Achtung**

Da auch Textteile bereits geschützte Werke im Sinne des Urheberrechtsgesetzes sind, kann schon die Vervielfältigung eines Textteils eine Urheberrechtsverletzung darstellen.

### **5.1.2 Texte verbreiten oder öffentlich zugänglich machen**

Fast automatisch folgt auf die Vervielfältigung in so gut wie allen Fällen auch die Verbreitung oder »öffentliche Zugänglichmachung« des fremden Texts. Sobald der Text beispielsweise auf Ihrer öffentlichen Facebook-Seite gepostet wird, kann eine unbestimmte Menge von Nutzern darauf zugreifen.

#### **Rechtslage in Österreich**

Die öffentliche Zugänglichmachung wird im österreichischen Recht »öffentliche Zurverfügungstellung« genannt. Inhaltliche Abweichungen ergeben sich daraus aber nicht.

Es ist Ihnen grundsätzlich nicht gestattet, einen geschützten Text ohne Einwilligung durch den Rechteinhaber der Öffentlichkeit anzubieten. Dies gilt im Onlinebereich (öffentliche Zugänglichmachung auf Websites, Blogs, sozialen Netzwerken) genauso wie bei der Offlineverbreitung (z. B. in Büchern, Zeitungen, Flyern).

Es stellt sich nun also die Frage, ab wann von einer öffentlichen Zugänglichmachung im Web die Rede ist. Bereits das Anbieten eines Texts durch Posten auf der eigenen Facebook-Pinnwand kann eine öffentliche Zugänglichmachung sein. Zwar dürften Sie häufig davon ausgehen, dass der (enge) Freundeskreis, wenn denn der Post ausschließlich für diesen sichtbar ist, keine »Öffentlichkeit« im Sinne des Gesetzes ist, allerdings ist es in sozialen Netzwerken üblich, dass man mit Personen befreundet ist, die man kaum oder nur flüchtig kennt. Wenn nun der Post auch für diese User sichtbar ist, kann das Merkmal der Öffentlichkeit gegeben sein, und eine Verletzung des Urheberrechts durch öffentliche Zugänglichmachung läge vor. Folglich gilt dies erst Recht für Posts auf öffentlichen Facebook-Seiten.

Auch bei Twitter-Profilen hat man kaum Einfluss darauf, wer die eigenen Tweets lesen kann. Selbst wenn man alle seine Follower persönlich kennt, können möglicherweise Personen außerhalb dieses Kreises auf den Kanal zugreifen und sämtliche Nachrichten lesen. Hier ist also stets von einer öffentlichen Zugänglichmachung auszugehen.

#### **Tipp**

Merken Sie sich Folgendes: Wenn Sie einen fremden Text einer unbestimmten Anzahl von (unbekannten) Personen im Internet zugänglich machen, verletzen Sie möglicherweise Urheberrechte. Dabei reicht es auch schon aus, wenn eine einzige Ihnen unbekannt Person den Inhalt wahrnehmen kann.

*Im Social Web ist eine öffentliche Zugänglichmachung die Regel*

## 5.2 Grundsatz: Kopie und Veröffentlichung nur mit Erlaubnis

*Eine »Generaleinwilligung« ist ausreichend. Eine Beschränkung muss jedoch eingehalten werden*

Manch ein Urheber hat womöglich ein Interesse daran, dass sein Gedicht weiterverbreitet wird, beispielsweise um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern. So könnte es sein, dass er in dem Forum eine kleine Nachricht unter dem Gedicht hinterlassen hat: »Verwendet das Gedicht gerne für eure Liebsten und verbreitet es!«

Kopieren oder verbreiten dürfen Sie einen Text jederzeit, wenn der Rechteinhaber eingewilligt hat. Bestenfalls sollten Sie diese Einwilligung schriftlich fixieren und auch die möglichen Nutzungsarten festlegen (also welche Handlungen man konkret mit dem Text vornehmen darf und welche ausgeschlossen sind).

In dem oben genannten Beispiel hat der Verfasser zwar geschrieben, dass man das Gedicht verbreiten darf, allerdings nicht, ob damit jede Form der Verbreitung eingeschlossen ist. Unter dem Passus »für eure Liebsten« kann man auch eine private, also nicht gewerbliche Nutzung (zum Beispiel um ein Produkt zu bewerben) verstehen. Bei unklaren Einwilligungen sollte man von einer gewerblichen Nutzung absehen bzw. noch mal nachfragen. Die private Verwendung (z. B. Posting des Gedichts auf der privaten Facebook-Pinnwand) sollte durch die obige Formulierung jedoch eingeschlossen sein.

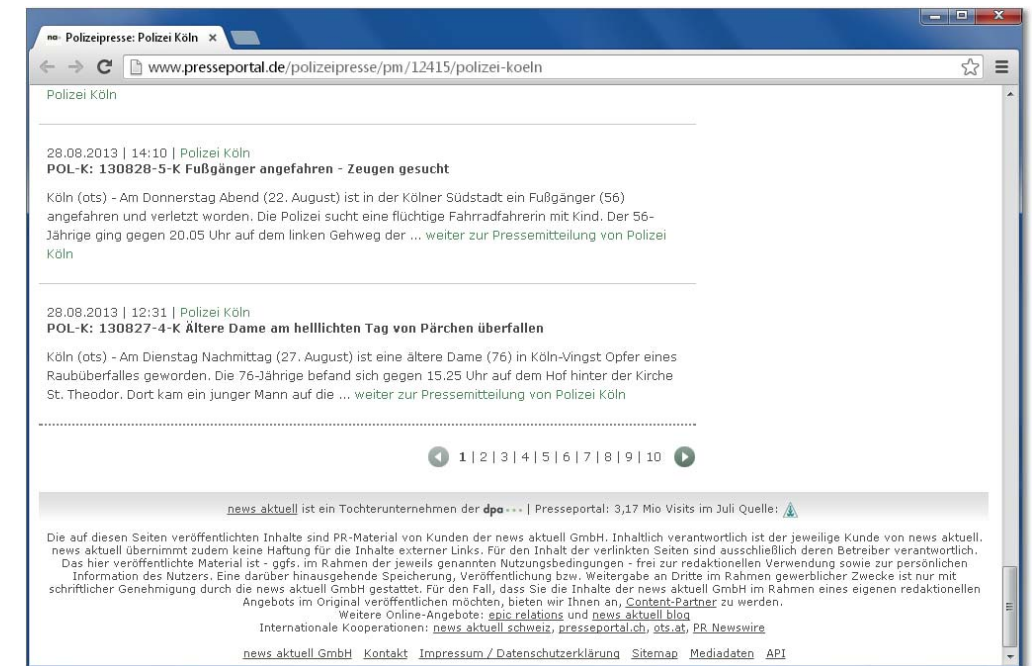
Eine Einwilligung kann sich auch aus bestimmten Umständen ergeben. Schreibt z. B. ein Blogger unter seine Beiträge, dass diese gern und überall verbreitet werden dürfen, so ist dies als Einwilligung für eine Vervielfältigung und Verbreitung anzusehen. Allerdings müssen Sie auch hier genau aufpassen. Die Einwilligung, einen Link zu verbreiten, ist keine Einwilligung den dahinterstehenden Inhalt zu kopieren oder zu verbreiten.

### Hinweis

Übrigens bräuchten Sie keine Einwilligung, einen Link zu verbreiten. Links dürfen grundsätzlich verbreitet werden – es sei denn, sie führen zu Inhalten, die Rechtsverstöße sind. Grund hierfür ist, dass Links nur Wegweiser zu Inhalten sind.

Eine stillschweigende (konkludente) Einwilligung zur Verbreitung von Pressemitteilungen können Sie in der Regel ebenfalls annehmen, da Pressemitteilungen dem Zweck nach der größtmöglichen Verbreitung dienen. Dennoch sollte man auch hier auf entsprechende Hinweise der Urheber achten. So findet sich beispielsweise auf dem Presseportal der Polizei Köln ([www.presseportal.de/polizeipresse/pm/12415/polizei-koeln](http://www.presseportal.de/polizeipresse/pm/12415/polizei-koeln)) ein Hinweis, dass das veröffentlichte Material zur redaktionellen Verwendung und zur persönlichen Information verwendet werden darf (siehe Abbildung 5.2).

*Die konkludente Einwilligung*



**Abbildung 5.2** Die Neuigkeiten aus dem Presseportal der Polizei Köln dürfen sowohl für die private Information wie auch für die redaktionelle Verwendung genutzt werden. Es wird genau bestimmt, welche Verwendung zulässig ist.

Journalistische Texte (Onlineartikel, Interviews, Kommentare etc.) werden selten eine Einwilligung zur Verbreitung enthalten. Hier sieht das Urheberrecht jedoch bestimmte Ausnahmen vor, unter denen eine Verbreitung dennoch möglich ist (siehe unten).

*Ausnahme bei journalistischen Texten*



**Tipp**

Merken Sie sich: Der Urheber eines Texts kann eine Einwilligung erteilen, auf deren Basis Sie die Texte nutzen dürfen. Allerdings kann die Einwilligung auch nur bestimmte Formen der Nutzung umfassen. Deshalb sollte die Einwilligung detailliert formuliert werden, um den Rahmen des rechtlichen »Dürfens« genau abzustecken.

Eine besondere Form der Erlaubnis oder Einwilligung ist die Lizenz. In einer Lizenz ist genau geregelt, wie Sie mit einem fremden Text umgehen dürfen und wie viel Sie dafür gegebenenfalls bezahlen müssen. Alles weitere zum Thema Lizenzen erfahren Sie in Kapitel 6, »Erlaubnis zur Nutzung von Inhalten – die Lizenz«.

### 5.3 Was erlaubt das Gesetz?

Wie wir Ihnen bereits erläutert haben, läuft in den meisten Fällen ohne die Einwilligung des Urhebers des Texts nichts. Allerdings gibt es auch im Urheberrechtsgesetz selbst einige Ausnahmen, in denen Sie auch ohne Einwilligung fremde Texte vervielfältigen und veröffentlichen dürfen.

#### 5.3.1 Erlaubt: Kopie für private Zwecke

Häufig findet sich im Alltag die Situation wieder, dass Sie einer bestimmten Person ein Gedicht (oder einen sonstigen Text) zeigen wollen. Statt ihn nun auf die eigene Facebook-Seite zu setzen, kopieren Sie den Text und versenden ihn als private Nachricht an jene Person.

*Eine Privatkopie ist zulässig, wenn die Kopiervorlage nicht offensichtlich rechtswidrig ist*

Das Urheberrechtsgesetz gestattet die Vervielfältigung von Werken zum privaten Gebrauch. Allerdings darf die Quelle, von der Sie die Kopie anfertigen, nicht offensichtlich rechtswidrig sein. Das heißt, die Quelle darf nicht ersichtlich entgegen dem Willen des Rechteinhabers entstanden sein, z. B. durch das Hochladen durch einen Unbefugten.

**Beispiel**

Die Kopie eines offensichtlich rechtswidrig eingescannten und anschließend veröffentlichten Literaturbestsellers in PDF-Form genießt nicht den Schutz einer Privatkopie nach dem Urheberrechtsgesetz.

Als grobe Richtschnur für die Frage, wie viele Privatkopien der Einzelne anfertigen darf, gelten maximal sieben Kopien. Diese dürfen ausschließlich nur für den privaten Gebrauch angefertigt werden! Gerade im Internet wird diese Ausnahme allerdings selten Anwendung finden, denn hier ist der Personenkreis, dem das Werk möglicherweise zugänglich gemacht wird (z. B. über einen Upload in einer offenen Facebook-Gruppe), häufig so groß, dass man von einzelnen Kopien nicht mehr sprechen kann.

Außerdem sind Social-Media-Auftritte meistens zwangsläufig mit einem Erwerbszweck (Werbung oder PR) verbunden, sodass auch hier der private Rahmen nicht zutreffen wird. Der Versand einzelner Kopien an Bekannte per E-Mail oder über sonstige geschlossene Kommunikationsformen ist wiederum unproblematisch. Sie können also jederzeit ein Gedicht, oder auch andere geschützte Textformen, an Freunde verschicken.

*Mehr als sieben Privatkopien sollten nicht angefertigt werden*

*Wenn Sie ein Unternehmensprofil nutzen, können Sie sich nicht auf die Ausnahme des privaten Gebrauchs berufen*

**Tipp**

Merken Sie sich: In einer kleinen, geschlossenen Gruppe können Sie Textdateien austauschen (also vervielfältigen und öffentlich zugänglich machen). Allerdings ist die Ausnahme in Form der Privatkopie in dem Moment nicht mehr gültig, in dem Kopien von rechtswidrig erstellten Vorlagen ausgetauscht werden. Außerdem ist aufgrund der Anonymität hinsichtlich dessen, was in den jeweiligen kleinen Gruppen ausgetauscht wird, die Wahrscheinlichkeit einer rechtlichen Verfolgung insgesamt eher gering. Außenstehenden (und damit insbesondere den Rechteinhabern) ist es kaum möglich, Kenntnis von einem Verstoß zu erlangen.

#### 5.3.2 Erlaubt: Zitate

Unter bestimmten Voraussetzungen dürfen ganze Texte oder Textausschnitte im Rahmen eines Zitats vervielfältigt oder verbreitet werden. Nehmen wir an, Sie zitieren von einem Gedicht die ersten bei-

den Zeilen »Dein Rosenduft erfrischt die Luft ...« und stellen den Auszug unkommentiert auf Ihre Facebook-Seite.

#### Belegfunktion des Zitats

Eine gesetzliche Regel, wie lang ein Zitat sein darf, existiert nicht. Es kommt zunächst darauf an, wofür das Zitat verwendet wird. Ein Zitat muss immer eine Belegfunktion erfüllen, also in einem bestimmten Kontext stehen.

Möchten Sie eine kurze Neuigkeit aus der Tageszeitung zitieren, die Ihr Unternehmen betrifft, wäre es überzogen, den kompletten Artikel zu zitieren, wenn er sich inhaltlich noch auf ganz andere Elemente bezieht. Das Gleiche gilt für wissenschaftliche Veröffentlichungen. Auch hier erfüllen Zitate eine Belegfunktion und sollten sparsam verwendet werden.

#### Ein Zitat erfordert, dass Sie sich mit dem Inhalt auseinandersetzen

Eine eigene Kommentierung, auf die ein längerer fremder Text folgt, ist kein Zitat. Schreiben Sie beispielsweise auf Ihrem Blog »Dieses Buch ist toll:« und kopieren anschließend ein komplettes Kapitel in Ihren Artikel, so ist dies nicht vom Zitatrecht umfasst.

#### Tipp

Zitieren Sie nur Textpassagen, die für Ihren Standpunkt relevant sind. Dabei ist weniger mehr, und die Gefahr, eine Abmahnung für das verwendete Zitat zu erhalten, sinkt.

#### Tipp

Ein reiner Hyperlink ist niemals ein Zitat, auch wenn er auf einen kompletten Textbeitrag verweist. Hyperlinks können deshalb in der Regel unproblematisch gepostet und verbreitet werden, da dies gerade die Funktionsweise des Internets ausmacht. Das Gleiche gilt für Deep-Links (siehe unten). Möchten Sie also Ihre Leser auf einen tollen Text hinweisen, setzen Sie lieber einen Link, statt den Text zu kopieren. Achten Sie allerdings darauf, dass Sie auch dabei unter gewissen Umständen haftbar gemacht werden können, nämlich dann, wenn sich hinter dem Link offensichtlich rechtswidrige Inhalte befinden und dies Ihnen bekannt ist.

#### Eindeutige Markierung des zitierten Texts

Ein von Ihnen zitierter Text sollte gekennzeichnet werden, damit jeder Leser erkennen kann, dass es sich nicht um Ihren eigenen Text handelt. Klassischerweise verwenden Sie dafür "doppelte" oder 'ein-

fache' Anführungszeichen. Ebenso sind kursive, unterstrichene oder fette Textmarkierungen denkbar. Eine bestimmte vorgeschriebene Zitatform gibt es also nicht. Allerdings müssen Sie die entsprechende Quelle, aus der die Textpassagen übernommen werden, immer angeben! Diese Regel ist unbedingt zu beachten, da Sie sonst Gefahr laufen, sich den Text zu eigen zu machen. Außenstehende könnten in dem Fall annehmen, dass der zitierte Text von Ihnen selbst verfasst wurde und nicht von einem Dritten stammt.

Bei einem Zitat sind immer zu nennen: Name des Autors, Titel des Werks, Quelle des Texts (Zeitschrift, Onlinezeitung, Buch, Blog, Forum, etc.). Bei Onlinepublikationen sollte auch der entsprechende Hyperlink genannt werden. Sogenannte *Deep-Links* sind dabei ebenfalls möglich. Deep-Links verweisen direkt auf einen bestimmten Artikel, ohne dass ein mühsamer Umweg über eine Hauptseite gegangen werden muss (siehe Abbildung 5.3).



**Abbildung 5.3** Auf der Abbildung sehen Sie, wie ein rechtssicheres Zitat aussehen kann: Der zitierte Text wird in Anführungszeichen gesetzt. Dahinter werden Autor, Titel und Quelle genannt.

#### Tipp

Bei Büchern oder Zeitungen/Zeitschriften sollte außerdem die jeweilige Ausgabe mit Seitenangabe genannt werden, damit der Leser die Quelle schnell überprüfen kann.

### 5.3.3 Erlaubt: Formulare und amtliche Sammlungen

Einen weiteren Sonderfall bilden Formulare und amtliche Werke (im Internet). So dürfen Gerichtsurteile – soweit es sich um die Originalentscheidungen handelt – jederzeit übernommen werden. Beispiele für Quellen von Originalentscheidungen sind:

#### Die erforderlichen Angaben eines Zitats

*Amtliche Texte dürfen in der Regel verwendet werden*

- ▶ Bundesgerichtshof: [www.bundesgerichtshof.de](http://www.bundesgerichtshof.de) (siehe Abbildung 5.4)
- ▶ Bundesverfassungsgericht: [www.bverfg.de](http://www.bverfg.de)
- ▶ Gerichtsentscheidungen aus Nordrhein-Westfalen: [www.justiz.nrw.de/Bibliothek/nrwe2/index.php](http://www.justiz.nrw.de/Bibliothek/nrwe2/index.php)



**Abbildung 5.4** Eine Originalentscheidung des BGH darf problemlos zitiert werden. Wenn Sie dies auch fachlich richtig machen wollen, geben Sie das Datum und das Aktenzeichen mit an: BGH, Urteil vom 15.08.2013, Az. I ZR 80/12.

Das Gleiche gilt für Gesetzestexte, z. B. von [www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de).

*Kommentierungen von freien Texten sind urheberrechtlich geschützt*

Achten Sie jedoch immer darauf, ob die Vorlage eine individuelle Kommentierung enthält. Dann wiederum greift nämlich der Urheberrechtsschutz, und das entsprechende Dokument darf nicht einfach übernommen werden. Auch hier ist der Maßstab immer die

Schöpfungshöhe, die als relativ niedrig angesehen wird. Standardisierte Formulierungen von Verträgen und Schriftsätzen können Sie also bedenkenlos übernehmen. Sofern ein Vertrag oder Formular aber Besonderheiten aufweist, die nicht alltäglich sind, sollten Sie vorsichtig sein.

### 5.3.4 Was ist mit kurzen Texten?

Schon kurze Textabschnitte können Urheberrechtsschutz genießen, deshalb dürfen sie auch nicht einfach übernommen und verbreitet werden. Indiz ist hier erneut die Schöpfungshöhe (siehe Abschnitt 5.1). Ein kurzer Ausschnitt aus einem Buch mit allgemeinen Formulierungen wie »Der Tag war wunderschön!« ist kaum bestimmbar und keinem speziellen Werk zuzuordnen.

Anders ist es hingegen, wenn eine ganz bestimmte Romanfigur beschrieben wird und handelt. Bereits dann können kurze Textpassagen ausreichen, um eine Verletzungshandlung zu begründen. Einzelne Worte aus Überschriften oder Slogans können schon mal problemlos verwendet werden. Allerdings können neben dem Urheberrechtsgesetz auch andere Schutzgesetze wie z. B. das Markenrecht betroffen sein. So können bereits einzelne Worte dem Markenrecht unterliegen (z. B. »Apple«). Hier müssen Sie mit der Übernahme vorsichtig sein. Mehr zum Markenrecht erfahren Sie auch in Kapitel 7, »Was bei der Nennung und Abbildung von Marken und Markenlogos zu beachten ist«.

*Bei ganz kurzen Textabschnitten kommt es auf die individuelle Bestimmbarkeit der Quelle an*

#### Tipp

Auch für kurze Texte gilt: Im Zweifel benötigen Sie die Erlaubnis des Urhebers.

### 5.4 Darf ich veröffentlichen, was andere über mich schreiben?

Im Internet existierten mittlerweile zahlreiche Bewertungsportale, auf denen Kunden Bewertungen von Unternehmen veröffentlichen können. Fällt eine solche Bewertung positiv für Sie aus, liegt der Gedanke nahe, diese Bewertung zu übernehmen und beispielsweise für

Werbezwecke zu nutzen. Allerdings sollten Sie hier vorsichtig sein: Schreibt ein Dritter über Sie oder Ihr Unternehmen etwas, genießt auch dieser Text meist einen urheberrechtlichen Schutz. So zeigt der in Abbildung 5.5 abgebildete Kommentar über ein Sushi-Restaurant auf der Plattform Yelp einige Besonderheiten, die für einen solchen Schutz sprechen. Die Formulierungen sind nicht profan und alltäglich, sondern gut gewählt und zeugen von eigener Kreativität. Die »Schöpfungshöhe« ist hier erreicht.



**Abbildung 5.5** In diesem Yelp-Beitrag wird ein asiatisch-japanisches Restaurant gelobt. Wäre doch toll, wenn das Restaurant mit dieser Kundenmeinung werben könnte. An dem Text ist aufgrund der gewählten Ausdrucksweise jedoch ein Urheberrecht entstanden. Die Werbung mit diesem Text wäre also von der Einwilligung des Urhebers abhängig.

**Auch durch das Zitatrecht darf nicht ein ganzer Text übernommen werden**

Allein aus der Tatsache, dass Sie, oder Ihr Unternehmen, in dem Text erwähnt werden, kann jedoch nicht automatisch das Recht abgeleitet werden, diesen eigenständig zu verbreiten. Auch hier ist die Einräumung der entsprechenden Rechte durch den Verfasser als Rechteinhaber erforderlich. Die Veröffentlichung im Rahmen des Zitats hingegen ist ohne Einräumung von Rechten möglich – doch Vorsicht: Der komplette Text kann nicht als Zitat gepostet werden!

#### Tipp

Merken Sie sich: Auch ein fremder Text, der Informationen über Sie enthält, ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht einfach von Ihnen vervielfältigt und/oder verbreitet werden.

Möchten Sie also beispielsweise einen Kommentar über Ihr Unternehmen aus der Plattform Yelp auf Ihrer Facebook-Präsenz posten, fragen Sie vorher bei dem Autor nach, ob er damit einverstanden ist.

## 5.5 Die Veröffentlichung von E-Mails, SMS und Chats

Im Zeitalter des Web 2.0 werden kaum noch Nachrichten durch handschriftliche Vermerke ausgetauscht. Sie werden vielleicht selbst schon die Erfahrung gemacht haben, dass Sie auch mit Ihren Vorgesetzten Nachrichten per SMS oder Chat ausgetauscht haben.

Stellen Sie sich einmal folgende Konversation mit Ihrem Abteilungsleiter auf Facebook vor:

*Abteilungsleiter: Momentan läuft es bei mir privat nicht so gut. Ich bin häufig krank und werde wohl in nächster Zeit kaum die Entwicklungsabteilung leiten können.*

*Sie: Das wird die neuen Lufterfrischer aber für einige Zeit verschieben.*

*Abteilungsleiter: Ja, da kann man nichts machen.*

*Sie: Das sollten unsere Aktionäre aber besser nicht erfahren.*

*Abteilungsleiter: Ja, erst mal kein Wort darüber.*

Durch die einfache Möglichkeit, mittels Copy-and-paste binnen Sekunden lange Textpassagen zu übernehmen, kommt es im Internet immer häufiger vor, dass vertrauliche Korrespondenzen zwischen Personen an die Öffentlichkeit gelangen. Dies ist rechtlich hoch problematisch, denn vertrauliche Konversationen genießen Schutz. Veröffentlicht man gegen den Willen der beteiligten Personen einen Schriftverkehr im Netz, greift man damit in ihr gesetzlich geschütztes Persönlichkeitsrecht ein.

**Vertrauliche Nachrichten**

Textformen, die niemals (ohne Einwilligung des Verfassers) veröffentlicht werden sollten, sind:

- ▶ private E-Mails, SMS und sonstige Nachrichten,
- ▶ geschäftliche und betriebsinterne Mitteilungen,
- ▶ Chatverläufe (wenn der Chat nicht öffentlich war).

**Die Veröffentlichung einer persönlichen Information bedarf der Erlaubnis**

Der abgebildete Beispielchat auf Facebook enthält persönliche Informationen über den Vorgesetzten (Krankheit). Außerdem hat er zum Ausdruck gebracht, dass er mit einer Verbreitung der Information nicht einverstanden ist. Der Chat darf also nicht öffentlich gemacht werden.

**5.5.1 Wann ist eine Veröffentlichung ausnahmsweise zulässig?**

Angenommen, es hätte nun weiterer Schriftverkehr mit dem Vorgesetzten stattgefunden:

*Abteilungsleiter: Das Unternehmen fährt immer mehr vor die Wand. Wir könnten billiger produzieren, wenn wir die Filteranlage abstellen.*

*Sie: Aber dann wird doch der ganze See vergiftet.*

*Abteilungsleiter: Das ist mir egal. Ich werde den Filter noch in der nächsten Stunde abschalten. Dann bekommen die Anwohner eben Magenprobleme.*

Da Sie sich um die Gesundheit der Anwohner und die Umwelt sorgen, möchten Sie die Aussage Ihres Abteilungsleiters gern öffentlich machen. Doch dürfen Sie das?

**Bei öffentlichem Interesse dürfen persönliche Nachrichten veröffentlicht werden**

Unter strengen Voraussetzungen ist die Veröffentlichung bestimmter (geheimer) Informationen erlaubt. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Öffentlichkeit ein besonderes Interesse an der Veröffentlichung hat.

Das ist unter anderem dann der Fall, wenn die Politik, Unternehmen oder ähnliche Institutionen Handlungen vorgenommen haben, die der Öffentlichkeit schaden könnten.

**Beispiele**

Von einem besonderen öffentlichen Informationsinteresse können Sie ausgehen, wenn:

- ▶ eine Straftat droht oder begangen wurde,
- ▶ Verbraucher betrogen werden,
- ▶ politisches Handeln, das für die Öffentlichkeit von großer Relevanz ist, verheimlicht werden soll (z. B. Verschwendung von Steuergeldern, Bestechung etc.).

Im oben gezeigten Beispiel droht den betroffenen Anwohnern durch die vorsätzliche Handlung des Vorgesetzten ein Gesundheitsschaden, was eine Straftat darstellen würde (Körperverletzung). Die Veröffentlichung des Chatverlaufs könnte somit legitimiert sein.

**Tipp**

Merken Sie sich folgende Faustregel: Je größer die mögliche Gefahr ist, desto größer ist das öffentliche Interesse, und desto eher dürfen Sie private Nachrichten öffentlich machen.

Der Maßstab für die Veröffentlichung muss immer das besondere Interesse der Öffentlichkeit sein. Interne Informationen aus Rache, Konkurrenzdenken oder wirtschaftlichen Erwägungen zu verbreiten, ist nicht erlaubt und kann schwere (strafrechtliche) Konsequenzen nach sich ziehen. Auch der Pranger auf der eigenen (oder fremden) Facebook-Fanpage, die mit vertraulichen Informationen gefüttert wird, ist tabu, solange die Öffentlichkeit kein besonderes Interesse an der Veröffentlichung hat.

Die Veröffentlichung einer Konversation wie die erste oben in Abschnitt 5.5 mag für die Öffentlichkeit vielleicht von Relevanz sein, weil möglicherweise Arbeitsplätze und Kapital auf dem Spiel stehen, allerdings sind die dort aufgeführten Informationen sehr intim (Krankheit) und die Konversation in einem sehr engen Kreis (nur zwei Personen). Im Rahmen einer Abwägung überwiegt hier also das Interesse der kranken Person, sodass eine Veröffentlichung das Persönlichkeitsrecht verletzen würde.

**Tipp**

Merken Sie sich folgende weitere Regel: Intimste Informationen über eine Person dürfen niemals veröffentlicht werden. Es muss immer abgewogen werden, wie hoch das Interesse der Öffentlichkeit (und nicht das eigene) verglichen mit dem Interesse des Verfassers ist.

*Der Pranger auf der eigenen Pinnwand kann gefährlich werden*

**5.5.2 Einwilligung in die Veröffentlichung privater Nachrichten**

Wir gehen wieder von unserem Fall aus, dass zwischen Ihnen und Ihrem Vorgesetzten eine schriftliche Unterhaltung stattgefunden hat. Vonseiten Ihres Vorgesetzten folgt zudem der Zusatz:

»Das kannst du ruhig weitersagen.«

oder

»Wenn die Zeitung das hier abdruckt, habe ich kein Problem damit.«

**Die richtige Deutung einer möglichen Einwilligung**

Eine Veröffentlichung von privaten Korrespondenzen ist immer dann unproblematisch, wenn die Beteiligten ihre Einwilligung erteilt haben. Allerdings sollten Sie nicht zu verfrüht eine »stillschweigende« Einwilligung annehmen. Formuliert der Betroffene nur sehr vage (Variante 1), dass er mit der Veröffentlichung einverstanden ist, sollten Sie dennoch davon absehen. In einem möglichen Prozess könnte die Aussage des Betroffenen ganz anders gewertet werden. Eine Beschreibung der eingewilligten Verbreitungsform (Variante 2) ist konkreter und viel klarer umzusetzen.

Eine Einwilligung kann immer nur für eigene Textpassagen gelten. Nehmen an einer Konversation mehrere Personen teil, müsste jede Person einzeln einwilligen.

**Das Schwärzen von Textpassagen**

Veröffentlichen Sie nur die Passagen, für die Sie eine Erlaubnis haben, und schwärzen die anderen Passagen, kann dies trotzdem ein Rechtsverstoß sein, wenn sich aus den Umständen der Konversation nachvollziehen lässt, wer beteiligt war.

**Der Einwilligende muss zur Einwilligung befugt sein**

Bei der Veröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen ist große Vorsicht geboten. Hier müssen Sie sich fragen, ob der Einwilligende überhaupt dazu befugt ist. So mag beispielsweise ein Abteilungsleiter vielleicht einwilligen, dass eine Konversation mit Betriebszahlen veröffentlicht wird, der Geschäftsführer des Unternehmens hat damit aber wahrscheinlich ein größeres Problem.

**Tipp**

Bei privaten Konversationen gilt: Eine Veröffentlichung ist mit Einwilligung aller Beteiligten gestattet. Die Einwilligung gilt jeweils nur für Informationen, für die die Person Befugnisse hat (also eigene intime und private Details und Geschäftsbefugnisse).

## 7 Was bei der Nennung und Abbildung von Marken und Markenlogos zu beachten ist

*Ohne Marken geht es auch im Social Web heutzutage nicht mehr. Beim Betrieb eines Social-Media-Projekts sollten Sie unbedingt neben anderem das Markenrecht im Auge behalten und darüber nachdenken, auch für Ihre Produkte und Dienstleistungen markenrechtlichen Schutz zu erlangen.*

Marken, Markenlogos und sonstige Grafiken zieren das Internet wie die Neonreklame den Times Square in New York. Man findet sie beispielsweise in der Domain einer Homepage, auf Buttons oder Bannern verschiedener Internetseiten oder als Ergebnis der Browser-suche. Ein Großteil dieser unter den Begriff der *Marken* zusammengefassten Zeichen genießt rechtlichen Schutz – Markenschutz.

Auch Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind geprägt von Werbelogos, Slogans und anderen Firmenkennungszeichen, die unsere Aufmerksamkeit erregen (siehe Abbildung 7.1). Ein Großteil all dieser Zeichen, insbesondere die bekanntesten unter ihnen, können in uns gewisse Erinnerungen hervorrufen oder uns zu bestimmten Assoziationen leiten.

Die Benutzung von Marken im geschäftlichen Verkehr ist von immenser Bedeutung, weil die Marke als Aushängeschild eines Unternehmens durchaus geeignet ist, unsere Kaufentscheidung zu beeinflussen. Der Markeneffekt kann sogar so weit gehen, dass statt zu den günstigeren Produkten der Mitbewerber zum teureren Markenprodukt gegriffen wird.

Markenrechtsverletzungen sind in der Geschäftswelt an der Tagesordnung. Gerade das Internet bietet hierfür einen besonders fruchtbaren Boden. Das liegt vor allem daran, dass bereits wenige Klicks ausreichen, eine Rechtsverletzung zu begehen, und Nutzer häufig nicht wissen, was ein Klick genau auslöst. Ständig sind wir beim Surfen durchs Netz der Verlockung ausgesetzt, eine Grafik, ein Bild, ein Video oder einen (Werbe-)Text, den man auf einer fremden Web-

*Markenzeichen dienen als Aushängeschilder und können sogar die Kaufentscheidung beeinflussen*

seite gesehen hat, »mal eben« zu kopieren, um ihn anschließend für eigene Zwecke zu verwenden – die besten Freunde eines jeden Internetnutzers, »Copy und Paste«, lassen grüßen!

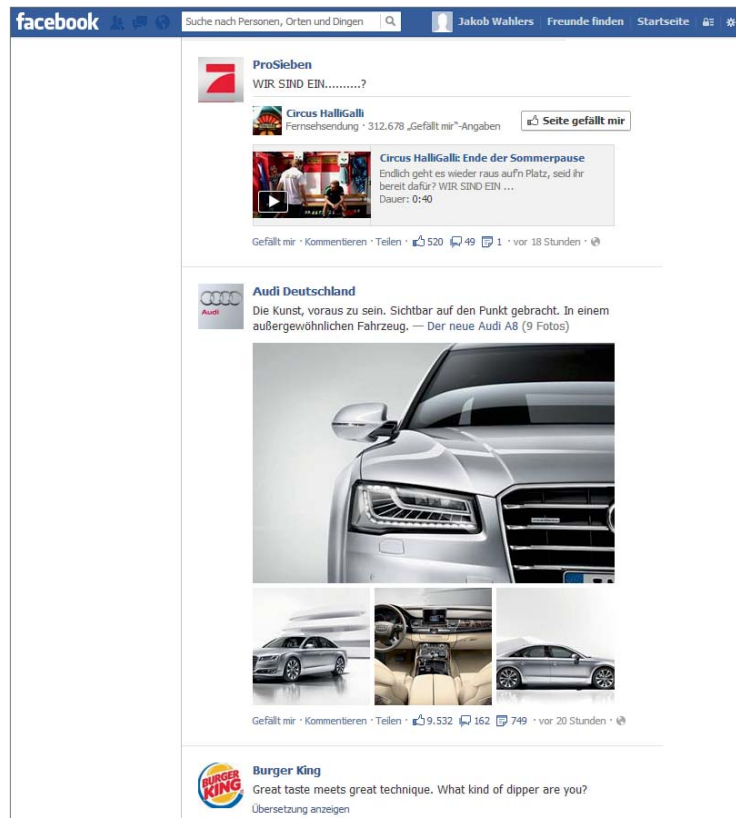


Abbildung 7.1 Markenlogos sind aus den Facebook-Streams nicht mehr wegzudenken. Das liegt natürlich daran, dass mittlerweile wohl alle großen Unternehmen eine Social-Media-Präsenz pflegen.

*Eine bekannte Marke wirkt sich regelmäßig positiv auf den Umsatz aus*

Dieses Verhalten ist markenrechtlich von großer Bedeutung. Denn zu der reinen »Leichtigkeit« oder besser »Leichtsinnigkeit« unseres Internetverhaltens gesellt sich im geschäftlichen Verkehr die Erkenntnis darüber, dass eine ruhmreiche Marke – ob fremd oder nicht – den Umsatz eines Unternehmens beflügeln kann.

Die anschließenden Ausführungen helfen Ihnen dabei, zu unterscheiden, wann Sie bedenkenlos eine fremde Marke gebrauchen können und wann nicht. Zudem wird Ihnen klar werden, was die

wahren Vorteile einer Marke sind, warum Sie also selbst Ihre Produkte mit einer Marke schützen lassen sollten.

### Rechtslage in Österreich

Auch in Österreich unterliegen Marken einem rechtlichen Schutz durch das Markenschutzgesetz. Die Rechtslage ist sehr vergleichbar mit der in Deutschland, sodass die meisten Ausführungen eins zu eins auch für Österreich gelten. Falls sich Abweichungen ergeben, machen wir das in Infokästen deutlich.

## 7.1 Die eigene Marke im Social Web

Apple, Google, Coca-Cola, IBM und Microsoft sind derzeit die Top 5 der bekanntesten und wertvollsten Marken der Welt. Auch im Social Web spielen diese Marken ganz oben mit. Die Facebook-Seite von Coca-Cola hat über 71 Millionen Fans (siehe Abbildung 7.2), bei den Marken nur noch getoppt von YouTube (76 Millionen) und Facebook selbst (94 Millionen).



Abbildung 7.2 Natürlich ist auch die Weltmarke Coca-Cola von der »Coca-Cola Company« bei Facebook vertreten. Noch näher kann man der Zielgruppe wohl nicht kommen.



*Die Begeisterung für eine Marke kann z. B. bei Facebook durch ein »Gefällt mir« ganz einfach ausgedrückt werden*

Marken dienen hauptsächlich dazu, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Marken sind einprägsam und vermitteln im Idealfall ein bestimmtes Lebensgefühl. Das ist auch der Grund dafür, dass Marken in den sozialen Netzwerken so beliebt sind. Durch einen einfachen Klick auf »Gefällt mir« kann der Facebook-Nutzer zeigen, dass er eine Marke cool findet und einen bestimmten Lifestyle pflegt. Er erhofft sich dadurch häufig, dass das Image der Marke auch ein wenig auf ihn abfärbt.

*Die Markenbildung kann sich positiv auf das Image auswirken und die dahinterstehenden Produkte beliebter machen*

Um auf Facebook & Co. unternehmerisch erfolgreich zu sein, gehört eine starke Marke einfach dazu. Deshalb sollten auch Sie sich überlegen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen mit Markennamen auszustatten, um so den Wiedererkennungswert bei den Nutzern im Social Web zu steigern. Einer Fanpage der Marke EDEKA (siehe Abbildung 7.3) folgen die Nutzer einfach lieber als einer Seite der »Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler im Halleschen Torbezirk zu Berlin« (so der ursprüngliche Name).



**Abbildung 7.3** Das EDEKA-Symbol ist allseits bekannt. Die oben genannte Vollversion der Abkürzung EDEKA wird wohl vielen Stammkunden nicht bekannt sein. EDEKA ist kurz, greifbar und einfach. So erfreut sich auch die Fanpage auf Facebook einer großen Beliebtheit.

Im Folgenden möchten wir Ihnen eine kleine Einführung in das Markenrecht geben, Ihnen aufzeigen, welchen Schutz eine eigene Marke bietet, und darstellen, wie Sie zu Ihrer eigenen Marke kommen.

### 7.1.1 Was schützt eine Marke?

Um den Wiedererkennungswert (auch Herkunftsgarantie genannt) einer Marke zu bewahren, gibt es das Markenrecht. Das Markenrecht schützt jeden Markeninhaber vor der unberechtigten Nutzung und Ausbeutung seiner Marke.

*Marken werden durch das Markenrecht geschützt*

Unter den Markenschutz fallen nicht nur Namen und Logos, sondern auch geschäftliche Bezeichnungen (z. B. Unternehmenskennzeichen und Firmenname), geografische Herkunftsangaben und Werktitel.

#### Merken Sie sich:

Vom Markenrecht geschützt sind

- ▶ Namen,
- ▶ Logos,
- ▶ geschäftliche Bezeichnungen (z. B. Firmennamen),
- ▶ Herkunftsbezeichnungen (z. B. »Schwarzwälder Schinken«) und
- ▶ Werktitel (z. B. der Titel eines Films).

In Einzelfällen kann es vorkommen, dass ein markenrechtlich geschütztes Zeichen gleichzeitig auch Urheberrechtsschutz genießt. Dies ist der Fall, wenn die Kreation des Zeichens eine gewisse individuell-schöpferische Leistung enthält, wie beispielsweise das auf keiner Demo gegen Kernenergie fehlende und als Folge der Katastrophe von Fukushima ins Gedächtnis gerufene Logo einer an den Enden gezackten, lachenden Sonne mit der Umschrift »ATOM-KRAFT? NEIN DANKE« (siehe Abbildung 7.4) oder die Kühlerfigur von Rolls-Royce, die Flying Emily – auch Spirit of Ecstasy genannt (siehe Abbildung 7.5).

Der Markenschutz hat zur Folge, dass die Konkurrenz von der Benutzung derselben Marke grundsätzlich ausgeschlossen ist und eine Markenrechtsverletzung begehen kann, wenn sie die geschützte Marke im geschäftlichen Verkehr verwendet.



**Abbildung 7.4** Allseits bekannt: das Logo »ATOMKRAFT? NEIN DANKE«. Einfach auf ein T-Shirt drucken und bei der nächsten Demo verkaufen? Dadurch würden Sie sowohl eine Urheberrechtsverletzung wie auch eine Markenrechtsverletzung verwirklichen.



**Abbildung 7.5** Kühlerfigur von Rolls-Royce – Flying Emily (Foto: Christian Jansky, CC-BY-SA 2.5, <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/deed.en>)

#### Umfang des Markenschutzes

Erwerben Sie Markenschutz für bestimmte Waren und Dienstleistungen, steht Ihnen damit das ausschließliche Recht zu, die Marke

im geschäftlichen Verkehr nach Belieben zu nutzen. Die Marke wird dadurch auf eine bestimmte Weise bei Ihnen »monopolisiert«.

Dies hat zur Folge, dass Ihre Konkurrenz in dreifacher Hinsicht von der Benutzung Ihrer Marke ausgeschlossen ist:

1. Verbot der Benutzung derselben (identischen) Marke für dieselbe Art von Waren oder Dienstleistungen (*Identitätsschutz*).
2. Verbot der Benutzung derselben oder einer nur ähnlichen Marke für die gleichen oder nur ähnliche Produkte, wenn der Konsument wegen der Ähnlichkeiten zwischen den beiden Marken und den angebotenen Produkten dem Irrtum unterliegen könnte, beide Waren und Dienstleistungen kämen aus ein und demselben Unternehmen (*Verwechslungsschutz*).
3. Schließlich dürfen Ihre Konkurrenten unter bestimmten Umständen eine ähnliche oder identische Marke sogar nicht mal für Produkte benutzen, die keinerlei Ähnlichkeiten mit Ihren Produkten vorweisen, wenn Ihre Marke beim Publikum einen Bekanntheitsgrad von mindestens 50 Prozent hat. Diese sogenannten »bekannten Marken« sind für die Konkurrenz absolut tabu, wenn deren Wertschätzung ohne rechtfertigenden Grund unlauter ausgenutzt wird (*Imagetransfer*).

#### Hinweis

Dieser Schutz des Markenrechts gilt für Namen und Logos gleichermaßen.

#### Die verschiedenen Markenarten: Wort-, Wort-Bild- und Bildmarke

Eine Marke kann in verschiedenen Formen auftauchen. Die gängigste Form ist die sogenannte *Wortmarke*. Hierzu gehören Wörter einschließlich Personennamen sowie Zahlen oder Buchstaben. »911«, »Haribo«, »FAZ« oder »Sat.1« sind typische Beispiele für diese Kategorie.

Daneben treten die *Bildmarken*, bei denen eine Abbildung oder Grafik die Marke darstellen soll, wie beispielsweise beim Mercedes-Stern (siehe Abbildung 7.6).

*Eine eingetragene Marke ist mehrfach geschützt*

*Die Marke muss nicht zwangsläufig ein einfacher Name sein*



**Abbildung 7.6** Hier ist eine der wohl bekanntesten Bildmarken abgebildet: der Mercedes-Stern.

Eine *Wort-Bild-Marke* ist eine Kombination aus Wörtern und Grafiken und findet sich beispielsweise im Lacoste-Emblem (siehe Abbildung 7.7).



**Abbildung 7.7** Das Lacoste-Emblem verbindet das überaus bekannte Krokodil und die sieben Lettern in ihrer typischen Gestalt.

#### Kein allumfassender Schutz: die Markenklassen

*Eine Marke wird nur in ihrer Markenklasse geschützt*

Erlangt ein markenschutzfähiges Zeichen Markenschutz, bedeutet das nicht gleich, dass es damit für den Rest der Welt tabu ist und nicht mehr verwendet werden darf. Vielmehr erhält der Inhaber einer geschützten Marke nur da Schutz, wo es wirklich zu Verwechslungen zwischen den Produktherstellern kommen kann. Daher kann eine Marke auch stets nur für einzelne Waren- und Dienstleistungsklassen eingetragen werden und bleibt für andere Produktklassen grundsätzlich weiterhin verfügbar, es sei denn, es handelt sich um eine sehr bekannte Marke.

Es existieren insgesamt 45 Klassifikationen, in die die verschiedensten Produkte (34 Klassen) und Dienstleistungen (11 Klassen) eingeordnet werden.

#### Tipp

Listen der Waren- und Dienstleistungsklassen finden Sie auf der Website des Deutschen Patent- und Markenamts:

- ▶ <http://www.dpma.de/docs/service/klassifikationen/nizza/nizza10-2013listederwarennachklassen.pdf>
- ▶ <http://www.dpma.de/docs/service/klassifikationen/nizza/nizza10-2013listederdienstleistungennachklassen.pdf>

#### Rechtslage in Österreich

In Österreich gelten übrigens die gleichen Klassen wie in Deutschland. Sie können diese über die Website des Österreichischen Patentamts abrufen: [http://www.patentamt.at/Markenschutz/Klassifikation\\_\(Nizza\)](http://www.patentamt.at/Markenschutz/Klassifikation_(Nizza))

#### 7.1.2 Wie kann ich eine Marke schützen lassen?

Grundsätzlich gibt es drei Wege, wie Sie Markenschutz erlangen können. Der sicherste Weg ist, Ihr Zeichen als Marke in das vom Patentamt geführte Register (Markenregister) eintragen zu lassen.

*Markenschutz durch Eintragung*

#### Hinweis

Neben der Eintragung in das Markenregister können Sie markenrechtlichen Schutz auch dadurch erhalten, dass Ihr Zeichen innerhalb der beteiligten Verkehrskreise *Verkehrsgeltung* oder *notorische Bekanntheit* erwirbt. Da diese beiden Möglichkeiten allerdings unsicherer sind und auch gewisse Zeit in Anspruch nehmen, werden wir Sie in der weiteren Darstellung ausblenden.

Das Verfahren, nach dem Sie Ihre Marke schützen lassen, bestimmt sich nach dem geografischen Schutzzumfang, den Sie haben möchten. Das heißt, wenn Sie Ihre Waren und Dienstleistungen nur im Inland vertreiben wollen und Ihnen daher nationaler Markenschutz ausreicht, können Sie einen Antrag auf Anmeldung Ihrer Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in der Markenabteilung in München stellen. Hierzu hält das Markenamt ein Antragsformular bereit, das unter [www.dpma.de/marke/recherche/index.html](http://www.dpma.de/marke/recherche/index.html) kostenlos für den Download zur Verfügung steht.

*Die Marke kann entweder für einzelne Länder oder aber auch für die gesamte EU geschützt werden*

**Rechtslage in Österreich**

Das Onlineantragsformular für den österreichischen Bereich finden Sie beim zuständigen Patentamt unter <https://efiling.patentamt.at/marken>.

Planen Sie, europaweiten Markenschutz zu bekommen, empfiehlt es sich, eine *EU-Marke* anzumelden. Eine zusätzliche Markenmeldung beim DPMA (für deutschen Markenschutz) können

**Vorteil der EU-Marke: umfassender Schutz in der gesamten Union**

Sie sich dann sparen. Denn mit der EU-Marke erhalten Sie in allen 27 EU-Mitgliedstaaten Schutz, ohne dass Sie die Marke in der gesamten EU tatsächlich auch benutzen müssen. In diesem Fall führt der Weg über das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) in Alicante, Spanien. Nutzen Sie bitte hierzu das vom HABM konzipierte Formblatt, das Sie unter <https://secure.oami.europa.eu/ctm/efiling/displayform.htm?result=init&reloadable=YES&lang=DE> finden. Eine Onlineanmeldung ist möglich.

**Der Markenschutz ist auch in Übersee möglich**

Zusätzlich haben Sie eine dritte Option. Möchten Sie Ihre Waren und Dienstleistungen über die nationalen oder EU-Grenzen hinaus vertreiben, steht Ihnen der Weg frei, bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) einen Registereintrag zu stellen, der allerdings (wie bei der nationalen Registermarke) über das Deutsche Patent- und Markenamt einzureichen ist. Die nötigen Formulare und Informationen finden sich unter <http://www.wipo.int/madrid/en/forms>. Haben Sie also einzelne Staaten außerhalb der EU im Visier, wie zum Beispiel die USA oder Indien, in denen Sie Ihre Produkte an den Mann oder die Frau bringen möchten, können Sie auf diesem Weg Markenschutz erlangen und Ihre Marke in die jeweiligen internationalen Register eintragen lassen.

Um Ihr Zeichen als Registermarke schützen zu lassen, müssen neben den erforderlichen Angaben wie Identität des Anmelders, Wiedergabe der Marke, Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen, auch die gesetzlichen Anforderungen für einen Markenschutz vorliegen (absolute Schutzhindernisse). Weitere Informationen dazu gibt es weiter unten.

**Prüfung der Markenvoraussetzungen durch die Markenstelle**

Ob all dies der Fall ist, wird von der Markenstelle selbst geprüft. Stellt die Behörde fest, dass die gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt sind, wird Ihre Anmeldung zurückgewiesen, und eine Eintra-

gung bleibt aus. Bestehen keinerlei rechtliche Bedenken, wird Ihre Marke in das Markenregister eingetragen, und die Eintragung wird veröffentlicht. Von diesem Augenblick an haben Sie Markenschutz, was Ihnen auch in Form einer Urkunde bestätigt wird.

**Tipp**

Eine Checkliste mit allen erforderlichen Angaben sowie weiteren Details zur Anmeldung finden Sie unter <http://www.dpma.de/marke/anmeldung/erforderlicheangaben/index.html>.

**Checkliste für die Erlangung von Markenschutz**

- ▶ Welcher Schutzzumfang ist erwünscht? Nationale Marke, EU-Marke oder internationale Marke?
- ▶ Stehen ältere Rechte entgegen? Registermarke mit älterem Zeitrang, ältere bekannte Marke oder Notorietätsmarke?
- ▶ Welche Markenform soll angemeldet werden? Wort-, Bild-, Wort-Bild-, Hör- oder Farbmarke etc.?
- ▶ Welche Waren- und Dienstleistungsklassen sollen mit Ihrer Marke gekennzeichnet werden?
- ▶ Lässt sich die Marke grafisch darstellen?
- ▶ Besitzt Ihre Marke Unterscheidungskraft? Sowohl abstrakt als auch konkret?
- ▶ Es darf kein Freihaltebedürfnis bestehen; beispielsweise bei nur beschreibender Funktion der Marke.
- ▶ Die Markenmeldung darf nicht ohne die Zustimmung des Inhabers der Marke von dessen Agenten oder einem Vertreter angemeldet werden. Inhaber können sein: eine natürliche Person (Mensch), eine juristische Person (AG, GmbH o.Ä.) sowie Personengesellschaften, die rechtsfähig sind (GbR oder OHG etwa).
- ▶ Bei Schutzfristverlängerungswunsch: Zahlung der Erneuerungsgeldgebühr rechtzeitig vor Schutzfristablauf. Letzter Tag des Monats, in dem die Schutzdauer der Marke endet.

**Voraussetzungen für eine Eintragung**

Als Marke können alle Zeichen wie beispielsweise Buchstaben, Wörter und Personennamen eingetragen werden. Sämtliche für eine Wortmarke verwendbaren Zeichen können Sie unter [http://www.dpma.de/docs/marke/wortmarke\\_moeglichezeichen.pdf](http://www.dpma.de/docs/marke/wortmarke_moeglichezeichen.pdf) abrufen.

*Nicht nur Wörter, Bilder oder Zeichen sind eintragungsfähig*

Eintragungsfähig sind zudem Abbildungen, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen. Grundlegende Voraussetzungen sind, dass sie sich grafisch darstellen lassen und geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Auch hinsichtlich der spezifischen Waren und Dienstleistungen bedürfen sie notwendiger Unterscheidungskraft.

#### Rechtslage in Österreich

Auch in Österreich ist die Eintragung von Buchstaben, Wörtern, Namen, Abbildungen, Zahlen, Hörzeichen und dreidimensionalen Gestaltungen als Marke möglich. Weitere Hinweise hierzu finden Sie im Informationsblatt MA 501, das Sie hier herunterladen können: <http://www.patentamt.at/Media/MA501.pdf>.

#### Kosten und Dauer des Markenschutzes

*Eine Markenmeldung lässt einige Kosten entstehen. Der dadurch entstehende umfassende Schutz ist das Geld aber wert*

Die Anmeldegebühr für eine deutsche Marke einschließlich der Klassegebühr für bis zu drei Klassen liegt bei 300 Euro. Nehmen Sie eine elektronische Anmeldung vor, sparen Sie 10 Euro. Beabsichtigen Sie, den Markenschutz auf weitere Klassen zu erstrecken, fallen zusätzliche Gebühren in Höhe von 100 Euro je Klasse (ab der vierten Klasse) an. Überlassen Sie einem Anwalt die Markenmeldung, müssen Sie mit zusätzlichen 450 Euro Rechtsanwaltsgebühren rechnen. Eine beschleunigte Prüfung der Anmeldung ist für weitere 250 Euro zu bekommen.

#### Tipp

- ▶ Auskünfte über weitere Kosten wie beispielsweise Verlängerungsgebühr oder Widerspruchs- und Löschungsgebühren finden Sie unter <http://www.dpma.de/marke/gebuehren/index.html>.
- ▶ Zudem finden Sie ein detailliertes Kostenmerkblatt mit weiteren möglichen Gebühren unter <http://www.dpma.de/docs/service/formulare/allgemein/a9510.pdf>.
- ▶ Zahlungshinweise, wie beispielsweise die Kontonummer des DPMA, können unter <http://www.dpma.de/docs/service/formulare/marke/m8643.pdf> abgerufen werden.

#### Rechtslage in Österreich

In Österreich kostet die Eintragung einer Marke insgesamt 359 Euro. Davon ist die Eintragung in bis zu drei Warenklassen umfasst. Jede weitere Klasse kostet Sie dann 72,00 Euro. Ein Informationsblatt mit allen weiteren Gebühren des Österreichischen Patentamts finden Sie hier: [http://www.patentamt.at/Media/Infoblatt\\_Gebuehren.pdf](http://www.patentamt.at/Media/Infoblatt_Gebuehren.pdf).

Die Kosten für eine EU-Gemeinschaftsmarke liegen bei 900 Euro und ca. 600 Euro für den Rechtsanwalt. Die Kosten für einen noch weitergehenden (»internationalen«) Markenschutz bestimmen sich nach den Kostenregelungen der jeweiligen Staaten. Grundsätzlich kann mit einer doppelt so hohen Anmeldegebühr wie für die Anmeldung einer deutschen Marke gerechnet werden, wobei die Anwaltskosten etwa gleich sind.

Zwischen der Einreichung der erforderlichen Unterlagen und der Eintragung der Marke vergehen in der Regel sechs Monate. Etwa vier Monate nach Eingang Ihrer Unterlagen beim DPMA erhalten Sie die erste Rückmeldung, eine Empfangsbescheinigung mit Gebühreninformationen zu Ihrer Anmeldung. Mit der anschließenden Eintragung erhalten Sie dann Markenschutz für die angemeldeten Waren- und Dienstleistungsklassen. Dieser gilt rückwirkend für den Zeitpunkt des Anmeldetags und entfaltet zunächst wirksamen Schutz für zehn Jahre mit der Option auf Verlängerung. Der Schutz endet nach zehn Jahren mit Ablauf des Monats, in den der Anmeldetag fällt.

#### Rechtslage in Österreich

In Österreich arbeitet das zuständige Patentamt etwas schneller. Eine Eingangsbestätigung Ihrer Markenmeldung erhalten Sie schon einige Tage nach der Antragstellung. Sie werden darin auch zur Zahlung der Gebühren aufgefordert. Kommen Sie dieser Aufforderung nach, dauert es etwa drei Monate bis zur Eintragung Ihrer Marke. Die Schutzdauer beträgt dann ebenfalls zunächst zehn Jahre und kann dann verlängert werden.

Die Schutzdauer einer Gemeinschaftsmarke beläuft sich auch zunächst auf zehn Jahre und kann beliebig oft verlängert werden, während sich der Schutz einer internationalen Marke von vornherein gleich auf bis zu 20 Jahre erstrecken kann und die ständige Option besteht, ihn um weitere 20 Jahre zu verlängern.

*Vom Antrag bis zur Eintragung können bis zu sechs Monate vergehen*

*Die Schutzfrist kann beliebig oft verlängert werden*

## 7.2 Nennung von fremden Marken

*Dem Markenrechteinhaber steht ein Alleinverwertungsrecht seiner Marke zu*

Aufgrund dessen, dass der Inhaber eines eingetragenen Zeichens Markenschutz genießt, steht ihm grundsätzlich die alleinige Verwendung der Marke im Rahmen seines geografischen Schutzraums zu. Das bedeutet, dass grundsätzlich kein anderer die Marke nutzen darf. Um dieses Hemmnis zu überwinden, besteht die Möglichkeit, durch Lizenzvereinbarungen Nutzungsrechte vom Markeninhaber zu erwerben, die dem Erwerber gestatten, die Marke für einen bestimmten Zweck und in einem gewissen Umfang zu nutzen.

*Ausnahme zur Alleinverwertung der Marke*

Zudem sieht das Markenrecht einige Ausnahmen von dem »Alleinverwertungsrecht« des Markeninhabers vor, die eine unentgeltliche Markennutzung rechtfertigen können. Hierunter fallen beispielsweise die Nutzung der fremden Marke im privaten Bereich sowie die Nutzung für wissenschaftliche, politische sowie amtliche Handlungen. Schließlich ist auch die Nennung der Marke zu Presse Zwecken erlaubt.

### 7.2.1 Markennennung im privaten Umfeld

*Für die private Nutzung sind Marken nicht verschlossen*

Das Markenrecht schützt den Inhaber einer Marke nur im »geschäftlichen Verkehr«. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Sie für rein private Zwecke fremde Marken fast beliebig verwenden dürfen. So können Sie beispielsweise problemlos eine private Apple-Fanseite auf Facebook betreiben, wenn Sie von den Produkten mit dem angebissenen Apfel begeistert sind.

#### **Achtung**

Die Grenze zum »geschäftlichen Verkehr« ist schnell überschritten. Blenden Sie beispielsweise Werbung auf Ihrem Blog ein, um die laufenden Kosten zu decken, handeln Sie schon nicht mehr rein privat.

*Eine Marke darf nicht durch unwahre Äußerungen herabgewürdigt werden*

Die Grenzen einer markenrechtlich erlaubten Verwendung sind allerdings da erreicht, wo Beleidigungen oder Schmähungen in Bezug auf das hinter der Marke stehende Unternehmen beginnen (mehr dazu im Abschnitt 7.2.3). Machen Sie sich bitte ebenfalls bewusst, dass Sie unter Umständen auch für fremde Einträge auf Ihrem privaten Blog oder in den Kommentaren eines Social-Media-Profiles haf-

ten, wenn Sie Kenntnis von der Rechtsverletzung erlangen und den Eintrag nicht löschen bzw. sich davon unmissverständlich distanzieren.

Auch das Namensrecht eines anderen steht einer uferlosen Markennutzung zu privaten Zwecken entgegen. So kann ein Unternehmensinhaber beispielsweise Unterlassungsansprüche auch gegen eine Privatperson geltend machen, wenn diese den fremden Unternehmensnamen benutzt und es dabei zu einer Zuordnungsverwirrung über Namen und Produkte bzw. Namen und Unternehmen kommt.

### 7.2.2 Wann darf ich fremde Marken geschäftlich nutzen?

Auch im geschäftlichen Verkehr dürfen Sie in bestimmten Fällen fremde Marken nennen. Als Allererstes sei hier gesagt, dass Sie stets Ihren Namen als Unternehmenskennzeichen verwenden dürfen, selbst wenn bereits eine gleichlautende Marke für die gleiche Waren- oder Dienstleistungskategorie existiert, die auch Sie vertreiben wollen. In diesem Fall können Sie sich auf Ihr Namensrecht berufen und die Marke auch im geschäftlichen Verkehr nennen. Das Markenrecht sieht weitere Ausnahmen vom »Markenmonopol« des Inhabers vor, die im folgenden Abschnitt aufgezeigt werden.

#### **Nennung einer Marke zum Verkauf von Markenprodukten**

Als allgemeine Regel gilt jedenfalls, dass eine Markennennung stets dann zulässig ist, wenn sie dem Waren- oder Dienstleistungsabsatz der Originalmarke förderlich ist. Voraussetzung ist aber, dass die unter der Marke oder der geschäftlichen Bezeichnung laufenden Produkte ursprünglich mit Erlaubnis des Markenrechteinhabers auf den Markt, also in den Verkehr gebracht worden sind. Hiervon kann jedoch generell ausgegangen werden. Aus diesem Grund darf beispielsweise der Modeshop Frontline auf seinem Facebook-Profil ohne rechtliche Probleme Schuhe der Marke NIKE abbilden (siehe Abbildung 7.8).

*Nennung der Marke zum Weiterverkauf*



**Abbildung 7.8** Die Abbildung der NIKE-Schuhe auf dem Facebook-Profil von »frontlineshop.com« ist zulässig, da dieser Shop das abgebildete Modell verkauft.

#### Nennung einer Marke bei Dienstleistungen für Markenprodukte

Eine Markennennung ist Ihnen auch dann gestattet, wenn Sie damit Leistungen rund um die Marke bewerben wollen. Diese Ausnahme ist insbesondere auf Zubehörhändler oder Ersatzteillieferanten, aber auch auf Servicedienstleister gemünzt. In Abbildung 7.9 bietet der Computerhändler Gravis das iPhone 5 über seine Facebook-Seite zu einem vergünstigten Preis an und fällt daher unter die oben genannte Ausnahme. Gleichzeitig bietet Gravis eine Versicherung (Hardwareschutz) für das iPhone an und darf auch aus diesem Grund den Markennamen iPhone verwenden.

*Für Werbung bezüglich des Verkaufs von Zubehörteilen oder anderen Services rund um das Markenprodukt, dürfen Sie die Marke verwenden*



**Abbildung 7.9** In diesem Angebot wird nicht nur Apples iPhone abgebildet und angeboten. Auch die Hardwareversicherung soll beworben werden. Diese bezieht sich unmittelbar auf das Apple-Produkt, sodass eine Verbindung in der Werbung zulässig ist.

Sie dürfen das fremde Zeichen aber auch in diesem Fall nicht als *eigene Marke* verwenden. Es ist nur der Verweis und nicht die Hervorhebung eigener Leistungen gestattet.

#### Nennung einer Marke im Rahmen eines Gewinnspiels

Möchten Sie ein Markenprodukt im Rahmen eines Gewinnspiels in den sozialen Netzwerken verlosen, dürfen Sie hierfür ebenfalls die Marke des Produkts nennen. Das Kaufhaus Loden-Frey aus München hat sich beispielsweise diese Ausnahme zunutze gemacht und verlost auf seiner Google+-Seite ein Dirndl von Milka, wie Abbildung 7.10 zeigt.

*Bei einem Gewinnspiel ist die Werbung mit der Marke des ausgelobten Preises zulässig*



Abbildung 7.10 Auch bei der Verlosung eines Markenprodukts, wie hier des Milka-Dirndls, darf mit der Marke des ausgelobten Preises geworben werden.

#### Hinweis

Welche Regeln für Gewinnspiele auf sozialen Netzwerken gelten, lesen Sie ausführlich in Abschnitt 10.3, »Gewinnspiele im Social Web veranstalten«.

#### Achtung: Vorgaben der Markeninhaber beachten

*Die Markennutzung ist von den Markeninhabern oft genau festgelegt*

Bei der Nennung fremder Marken sind stets die individuellen markenrechtlichen Vorgaben der jeweiligen Unternehmen zu beachten. Viele Firmen halten Informationen und ausführliche Instruktionen auf ihrer Homepage darüber bereit, auf welche Weise und in welchem Umfang Sie deren Marke im geschäftlichen Verkehr nutzen dürfen. So stellt beispielsweise Apple unter der Adresse <http://www.apple.com/legal/intellectual-property/guidelinesfor3rdparties.html> detaillierte Informationen über die Nutzung der verschiedenen Apple-Marken (z. B. iPod, iPad, iPhone, iMac etc.) zur Verfügung (siehe Abbildung 7.11).



Abbildung 7.11 Die Apple-Richtlinien zur Markennutzung

Die verschiedenen Social-Media-Plattformen erlauben Ihnen ebenso, deren Marken in einem bestimmten *Format* zu nennen. Daher sollten Sie auch die jeweiligen Nutzungsrichtlinien berücksichtigen, wenn Sie lediglich auf Ihre Social-Media-Aktivitäten hinweisen – beispielsweise wenn Sie Ihre Kunden auf Flyern oder auf Ihrer Homepage dazu auffordern, Sie auf Facebook & Co. zu besuchen.

#### Hinweis

In Abschnitt 2.5.1 »Werbung für den Social-Media-Auftritt« erfahren Sie, wie Sie rechtssicher auf Ihre Social-Media-Aktivitäten hinweisen können.

Auch wenn die Vorgaben für die Nennung lediglich netzwerkinterne Regeln darstellen und keine darüber hinausgehende Verbindlichkeit besitzen, kann eine abweichende Form der Nennung der fremden Marke dazu führen, dass das Netzwerk sein Hausrecht geltend macht und Ihr Profil – sofern vorhanden – sperrt. Gerade dann, wenn Sie marketingtechnisch in einem sozialen Netzwerk unterwegs sind und eine Werbeanzeige platzieren wollen, die die Marke des Netzwerks enthält, empfiehlt es sich, die Formvorgaben zu berücksichtigen, da Ihre Anzeige ansonsten womöglich deaktiviert wird. Hier sitzen Sie leider am kürzeren Hebel.

*Bei der Verletzung von Vorgaben der Netzwerke hinsichtlich der Nutzung ihrer Marken und Symbole droht eine Account-Sperrung*



### 7.2.3 Nennung und Veränderung einer fremden Marke für Parodien/Satire

*Die satirische Markennutzung ist von der Kunstfreiheit gedeckt*

Möchten Sie fremde Marken für eine Parodie oder Satire benutzen, können Sie sich grundsätzlich auf die Meinungs- und Kunstfreiheit berufen und in diesem Zusammenhang eine Marke auch für geschäftliche Zwecke verwenden. Beliebtes Ziel von Markenparodien sind Marken der Firma Apple, wie Abbildung 7.12 zeigt. Der Betreiber des entsprechenden Shops kann sich auf die Kunstfreiheit berufen. Apple muss in diesem Fall dulden, dass sich über seine Marke iPod lustig gemacht wird.

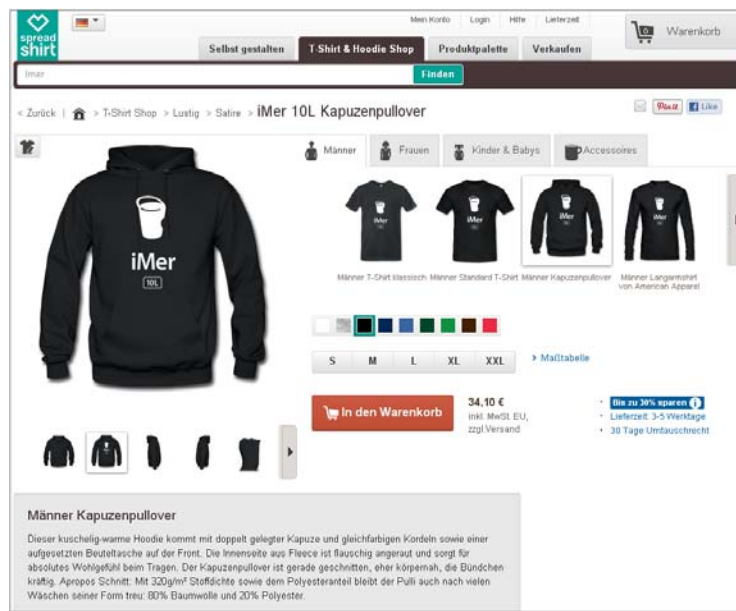


Abbildung 7.12 Auf der Homepage von Spreadshirt können Sie Kleidungsstücke mit einer Apple-Markenparodie erwerben. »iMer« ist angelehnt an Apple-Produkte wie z. B. iPod, iMac etc.

*Satire zur Förderung einer öffentlichen Diskussion*

Wie bei allen Freiheiten, gibt es allerdings auch hier Grenzen. Eine Veränderung ist unzulässig, wenn die künstlerische Veränderung nur darauf abzielt, die Originalmarke erheblich zu beeinträchtigen. Eine erlaubte satirische Darstellung der fremden Marke setzt demnach beispielsweise voraus, dass dadurch wenigstens der öffentliche Diskurs in einer die Öffentlichkeit berührenden Frage angestoßen oder aber gefördert wird.

#### Beispiel

Der mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnete Betreiber des TV-kritischen Blogs [www.fernsehkritik.tv](http://www.fernsehkritik.tv) vertrieb auf seinem Blog T-Shirts mit dem Aufdruck »Scheiß RTL« und dem Logo der privaten Sendeanstalt. RTL klagte hiergegen wegen unerlaubter Ausnutzung seiner Marke und bekam Recht. Das Kölner Landgericht sah in der Gestaltung des T-Shirts eine Herabwürdigung der Marke RTL. Der Blogger konnte sich auch nicht auf die Kunst- oder Meinungsfreiheit berufen, da der Ausdruck »scheiß« zu plump und pauschal war. Es wurde damit nicht deutlich gemacht, was der Blogger genau an RTL kritisierte.

#### Hinweis

Für den Bereich der Internet-Memes (Internetphänomene) gelten markenrechtlich keine Besonderheiten. Ist das Meme in Form einer Parodie gehalten, die zu einer öffentlichen Diskussion anregt, wird die Nutzung der fremden Marke in der Regel zulässig sein.

### 7.2.4 Nennung fremder Marken bei Google AdWords

Eine besonders einfallsreiche Marketingstrategie ist die Google-AdWords-Werbung, bei der fremde Marken als Schlüsselwörter verwendet werden. Grundsätzlich funktioniert diese virtuelle Anzeigenwerbung, indem bestimmte Wörter, die sich auf das Unternehmensangebot beziehen (Suchanfragen), ausgewählt und als sogenannte Keywords gebucht werden. Gibt nun ein Internetnutzer über die Google-Suchfunktion eines dieser Keywords ein, weil er sich für die Waren oder Dienstleistungen interessiert, erscheint ihm die Werbebotschaft bei den Suchergebnissen mit Link auf die Unternehmens-Website.

*Fremde Marken als Schlüsselwörter*

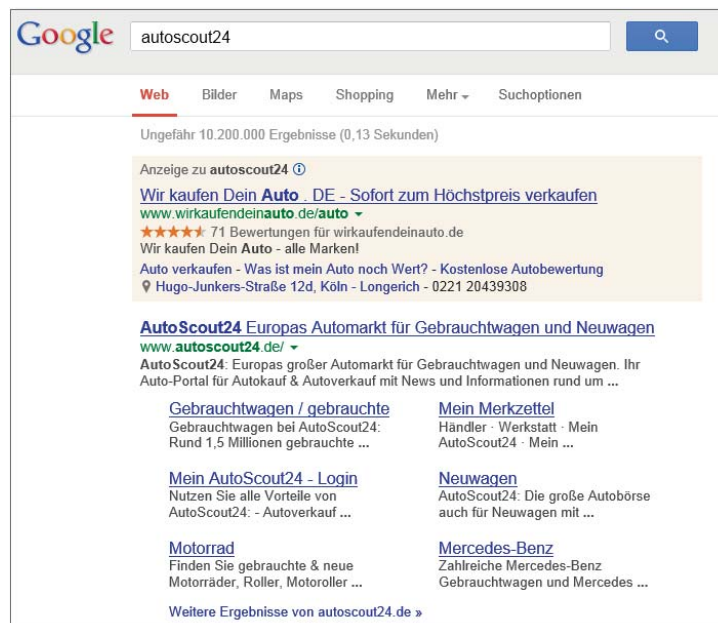
#### Hinweis

Neben Google betreibt auch Facebook ein Werbenetzwerk, bei dem Unternehmen Anzeigenwerbung anhand von bestimmten Wörtern (Keywords) buchen können. Die Schnittpunkte zum Markenrecht sind dieselben wie bei Google, sodass Sie die unten stehenden Ausführungen auch auf Facebook-Werbeanzeigen übertragen können.

**Profitieren durch die Nennung der fremden Marke**

Von markenrechtlichem Interesse ist nun, inwiefern es bei der AdWords-Werbung zulässig ist, anstelle bestimmter Schlüsselwörter, die sich konkret auf das eigene Warenangebot oder das Unternehmen beziehen, eine fremde Marke, eine (fremde) Unternehmensbezeichnung oder eine dem fremden geschützten Zeichen ähnliche Bezeichnung als Schlüsselwort zu verwenden. Durch diese Methode profitiert der Werbende, der das fremde Zeichen benutzt, von den Interessenten des Wettbewerbers, weil immer dann, wenn ein Internetnutzer die fremde Marke eingibt, die eigene Anzeige (inklusive Link) in einem von der Trefferliste räumlich getrennten Werbeblock präsentiert wird.

So hat beispielsweise das Unternehmen [wirmaufendeinauto.de](http://wirmaufendeinauto.de) seine Werbung auch unter dem markenrechtlich geschützten Begriff *autoscout24* geschaltet, wie Abbildung 7.13 zeigt. Gibt man »autoscout24« bei Google ein, erscheint als erster Treffer die Anzeige von »wirmaufendeinauto.de«, und erst an zweiter Stelle findet man den Inhaber der Marke selbst.



**Abbildung 7.13** Durch die Aufnahme der Marke »autoscout24« als AdWords-Schlüsselwort verschaffte sich die Website [wirmaufendeinauto.de](http://wirmaufendeinauto.de) direkte Vorteile aus der fremden Marke. In der Auflistung steht diese Homepage sogar über der Seite von AutoScout24.

Eine solche Werbeschaltung führt schließlich dazu, dass der Internetnutzer von seiner geplanten Suche nach einem bestimmten Hersteller im wahrsten Sinne des Wortes abgelenkt werden kann und durch das plötzliche Erscheinen der AdWords-Werbeanzeige ohne Umwege zu den Waren oder Dienstleistungen des Wettbewerbers gelangen kann.

Die Verfolgung dieser Werbestrategie ist von der Rechtsprechung als grundsätzlich zulässig erachtet worden. Es ist Ihnen also gestattet, potenzielle Kunden eines Wettbewerbers, die sich gezielt auf die Suche nach Informationen über diesen Unternehmer gemacht haben, durch die Nennung seiner Marke als Keyword diesem wegzuschnappen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass durch Ihre Werbeanzeige keine Zuordnungsverwirrung eintreten darf. Es muss für den Internetnutzer ersichtlich sein, dass die Anzeige nicht vom gesuchten Markeninhaber selbst stammt. Hierfür sollten Sie folgende Punkte beachten:

- ▶ Die eigene Marke sollte in der Anzeige an prominenter Stelle erscheinen.
- ▶ Sie sollten in der Anzeige selbst nach Möglichkeit auf die Nennung der fremden Marke verzichten.
- ▶ Die Anzeige sollte so gestaltet sein, dass eine ausreichende Distanz zur fremden Marke hergestellt wird.

Die Firma [wirmaufendeinauto.de](http://wirmaufendeinauto.de) in Abbildung 7.13 hat diese Leitlinien beachtet. Die eigene Marke wird an prominenter Stelle in der Überschrift der Anzeige genannt, die fremde Marke taucht in der Anzeige nicht auf, und der Text der Anzeige stellt eine ausreichende Distanz zu *autoscout24* her. Die Werbung ist daher rechtlich nicht zu beanstanden.

### 7.3 Wann ist eine Abbildung von Markenlogos erlaubt?

Die Anforderungen für die Zulässigkeit einer Abbildung von fremden Markenlogos liegen noch ein Stück weit höher als die für die bloße Nennung einer Marke. In gewissen Fällen ist die Darstellung, wie auch die Nennung fremder Marken, zulässig, ohne dass es einer Li-

*Grundsätzlich keine Einwände der Rechtsprechung, wenn Verwechslungsgefahr geschaffen wird*

**Denken Sie an den urheberrechtlichen Schutz eines Markenlogos**

zenz bedarf (zur Lizenz im Einzelnen siehe Kapitel 6, »Erlaubnis zur Nutzung von Inhalten – die Lizenz«).

Dennoch ist hier besondere Vorsicht geboten. So kann trotz erlaubter markenrechtlicher Nutzung ein teurer Rechtsverstoß begangen werden. Dieses Risiko ergibt sich daraus, dass ein Markenlogo, das einen gewissen Grad an Individualität und Originalität aufweist, neben dem Markenschutz auch urheberrechtlichen Schutz genießen kann. Das Logo muss hierfür aus mehr als nur einfachen Linien, Kreisen oder Buchstaben bestehen.

**Achtung**

Bedenken Sie, dass Sie im Fall eines urheberrechtlich geschützten Markenlogos auch dann einen Rechtsverstoß begehen können, wenn Sie das fremde Markenlogo zu rein privaten Zwecken nutzen.

Keine Sorgen müssen Sie sich jedenfalls in den Fällen machen, in denen eine wissenschaftliche Auseinandersetzung Anlass der Abbildung ist oder wenn die Darstellung des Logos zu Presse Zwecken erfolgen soll. Denn in diesen Fällen ist die Nutzung des auch urheberrechtlich geschützten Markenlogos vom Grundgesetz gedeckt.

Der für die erlaubte Nennung der fremden Marke geltende Grundsatz (siehe Abschnitt 7.2) kommt auch bei der Abbildung von fremden Markenlogos und Bildmarken zur Anwendung, sodass die Darstellung zum Zweck des Verkaufs der Markenware oder des Anbietens von Leistungen rund um die Marke erlaubt ist. Zudem darf das Logo ebenfalls für Gewinnspiele und sonstige Promotion verwendet werden, wenn am Ende auch tatsächlich das Markenprodukt verlost wird.

Planen Sie, Promotion in den sozialen Netzwerken zu betreiben, sind bei der Abbildung der fremden Marke ebenfalls die plattforminternen Grundsätze zu beachten. Um die Lebensdauer einer Werbekampagne zu verlängern, die möglicherweise das Logo der Plattform, auf der sie erscheint, enthält, sollten Sie die erwünschten Formatvorgaben des jeweiligen Netzwerks einhalten. Dies gilt insbesondere dann, wenn ein soziales Netzwerk die Verwendung seines Logos nur unter dem Vorbehalt einer Genehmigung erlaubt. Facebook bietet beispielsweise unter [www.facebookbrand.com](http://www.facebookbrand.com) umfang-

reiche Informationen dazu an, wie Sie die Marke Facebook und das Facebook-Logo für Ihre geschäftlichen Zwecke nutzen dürfen (siehe Abbildung 7.14).



**Abbildung 7.14** Hier finden Sie Informationen über die zulässige Nutzung des Facebook-Logos: [www.facebookbrand.com](http://www.facebookbrand.com).

Stellen Sie auch sicher, dass eine klare Abgrenzbarkeit zwischen Ihrer Promotion und der jeweiligen Social-Media-Plattform besteht und nicht der Anschein erweckt wird, das zugrunde liegende soziale Netzwerk stehe in irgendeiner (wirtschaftlichen) Verbindung zu Ihnen oder zum verlostem Markenprodukt.

Besondere Sensibilität bei der Markenabbildung ist immer dann gefordert, wenn die Darstellung eines Markenlogos im Zusammenhang mit der Bewerbung der eigenen Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und bei der Betrachtung offensichtlich wird, dass die abgebildete Marke eigentlich nichts mit Ihrem Angebot zu tun hat.

Solange die Darstellung der Marke oder des Logos nur als schmückendes Beiwerk verwendet wird, kann die Abbildung sogar im Rahmen einer Werbung für die eigenen Waren oder Dienstleistungen zulässig sein. Unproblematisch ist dies, wenn Sie sich beispielsweise als Friseur in Ihrem Salon ablichten lassen und die beiden unverwechselbar ineinander verschlungenen »G« auf Ihrem T-Shirt herverblitzen. Dasselbe gilt für die Rolex am Handgelenk. Ebenso wird

**Werden Marken als Beiwerk mit abgebildet, begehen Sie keine Markenrechtsverletzung**

man wohl noch von einem schmückenden Beiwerk sprechen können, wenn Sie sich als Architekt in Ihrem Büro ablichten lassen und Ihre komplette Computerausstattung mit dem Apfellogo unweigerlich auf dem Foto ins Auge sticht. Wichtig ist, dass die Markenprodukte für das Foto nicht eigens inszeniert wurden und sich mehr oder minder zufällig im Bild befinden.

**Die Regel der Austauschbarkeit**

Das Logo oder das Markenprodukt selbst müssen durch ein anderes Markenprodukt ausgetauscht werden können, ohne dass sich dabei der Sinn des Bilds oder die Intention der Werbung ändert. Der Schwerpunkt liegt also darauf, eindeutig kenntlich zu machen, dass es sich um ein Angebot Ihres Unternehmens handelt und nicht um eine Leistung des Originalmarkeninhabers.

**Checkliste für die Abbildung von Markenlogos**

Möchten Sie fremde Markenlogos in Ihrem Social-Media-Auftritt verwenden, achten Sie auf folgende Punkte:

- ▶ Erlaubt ist die Abbildung immer dann, wenn Sie auf fremde Markenprodukte und Dienstleistungen hinweisen möchten (z. B. im Rahmen eines Gewinnspiels, des Verkaufs oder einer Werbung).
- ▶ Erlaubt ist eine Abbildung ebenfalls, wenn fremde Markenlogos »rein zufällig« im Bild sind und ausgetauscht werden könnten.
- ▶ Möglicherweise müssen Sie Richtlinien der Markeninhaber beachten (z. B. bei Facebook).
- ▶ In bestimmten Fällen kann ein Logo auch urheberrechtlich geschützt sein. Für eine Abbildung brauchen Sie dann auch eine Erlaubnis des Urhebers oder Rechteinhabers.

## Inhalt

Geleitwort .....	15
<b>1 Einführung .....</b>	<b>17</b>
1.1 An wen sich dieses Buch richtet .....	18
1.2 Überblick über das Buch .....	19
1.3 Immer auf dem neuesten Stand .....	21
1.4 Servus Österreich .....	22
1.5 Dankeschön! .....	23
<b>2 Der Start ins Social Web – was muss ich beachten? .....</b>	<b>25</b>
2.1 Welche Plattform soll ich wählen? .....	26
2.1.1 Blogs .....	26
2.1.2 Soziale Netzwerke .....	34
2.1.3 Foto- und Videocommunitys .....	40
2.1.4 Pinterest und Instagram .....	42
2.2 Der richtige Name für meinen Social-Media-Auftritt .....	43
2.2.1 Grundsätzlich gilt: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst .....	44
2.2.2 Markennamen .....	44
2.2.3 Unternehmens- und Behördenamen .....	46
2.2.4 Fremde Personennamen .....	48
2.2.5 Städtenamen .....	49
2.2.6 Buch- und Filmtitel .....	49
2.2.7 Vorgaben der Plattformen beachten .....	50
2.2.8 Folgen bei Verstößen .....	53
2.2.9 Was tun, wenn der gewünschte Name schon weg ist? .....	54
2.3 Wer bin ich – die Impressumspflicht in den sozialen Netzwerken ....	55
2.3.1 Wer braucht ein Impressum? .....	56
2.3.2 Die Pflichtangaben – was im Impressum stehen muss .....	57
2.3.3 Aussehen und Position des Impressums .....	63
2.3.4 Das Impressum auf den verschiedenen Social-Media- Plattformen .....	65
2.3.5 Folgen eines Impressumsverstoßes .....	72

<b>2.4 Mit offenen Karten – Transparenzgebot im Social Web</b> .....	72
2.4.1 Gesetzliche Regelungen für kommerzielle Angebote .....	73
2.4.2 Was sagen die Plattformbetreiber? .....	76
2.4.3 Rechtsfolgen bei Verstößen .....	77
<b>2.5 Aus Besuchern Fans machen – Nutzergenerierung im Social Web</b> .....	78
2.5.1 Werbung für den Social-Media-Auftritt .....	78
2.5.2 Darf ich Nutzer auf Facebook dazu animieren, Fan oder Follower zu werden? .....	83
2.5.3 Der Kauf von Fans, Followern und Likes .....	84

### **3 Die Verwendung von Bildern und Videos im Social Web** .....

<b>3.1 Ein Bild – mehrere Rechte</b> .....	88
3.1.1 Das Recht am Bild = Urheberrecht .....	88
3.1.2 Das Recht am Motiv .....	99
<b>3.2 Verschiedene Arten von Bildern</b> .....	99
3.2.1 Fotografien .....	100
3.2.2 Grafiken .....	100
3.2.3 Landkarten .....	101
3.2.4 Ideen und Gestaltungskonzepte .....	102
<b>3.3 Arten der Bildnutzung</b> .....	103
3.3.1 Aktuelle Berichterstattung .....	103
3.3.2 Kritiken und Rezensionen .....	104
3.3.3 Abbildung zum Weiterverkauf .....	106
3.3.4 Verlinkung von Bildern .....	107
3.3.5 Teilen von Links und Bildern .....	108
3.3.6 Screenshots .....	111
<b>3.4 Die verschiedenen Motive</b> .....	114
3.4.1 Das Recht am eigenen Bild .....	115
3.4.2 Bilder von Events .....	126
3.4.3 Darf ich Mitarbeiterbilder veröffentlichen? .....	128
3.4.4 Die Abbildung von Gebäuden und Gegenständen .....	131
<b>3.5 Besonderheiten bei der Verwendung von Videos</b> .....	137

<b>4 Musik im Social Web</b> .....	141
<b>4.1 Urheberrechtlicher Schutz von Musik</b> .....	141
4.1.1 Wann und wo beginnt der urheberrechtliche Schutz von Musik? .....	142
4.1.2 Was umfasst das Urheberrecht? .....	143
<b>4.2 Die Lizenzierung der Musik</b> .....	147
4.2.1 Wie darf ich Musik verwenden? .....	148
4.2.2 Wann muss ich die GEMA fragen? .....	149
4.2.3 Creative-Commons-Lizenzierung .....	151
<b>5 Die richtige Verwendung von Texten</b> .....	153
<b>5.1 Der rechtliche Schutz von Texten</b> .....	153
5.1.1 Texte vervielfältigen .....	155
5.1.2 Texte verbreiten oder öffentlich zugänglich machen .....	156
<b>5.2 Grundsatz: Kopie und Veröffentlichung nur mit Erlaubnis</b> .....	158
<b>5.3 Was erlaubt das Gesetz?</b> .....	160
5.3.1 Erlaubt: Kopie für private Zwecke .....	160
5.3.2 Erlaubt: Zitate .....	161
5.3.3 Erlaubt: Formulare und amtliche Sammlungen .....	163
5.3.4 Was ist mit kurzen Texten? .....	165
<b>5.4 Darf ich veröffentlichen, was andere über mich schreiben?</b> .....	165
<b>5.5 Die Veröffentlichung von E-Mails, SMS und Chats</b> .....	167
5.5.1 Wann ist eine Veröffentlichung ausnahmsweise zulässig? .....	168
5.5.2 Einwilligung in die Veröffentlichung privater Nachrichten .....	169
<b>6 Erlaubnis zur Nutzung von Inhalten – die Lizenz</b> .....	171
<b>6.1 Die Lizenzierung von Inhalten</b> .....	172
6.1.1 Was ist eine Lizenz? .....	173
6.1.2 Inhalt einer Lizenz .....	174
6.1.3 Form der Lizenz .....	183
6.1.4 Was passiert, wenn der Lizenzgeber nicht berechtigt ist, die Lizenz zu erteilen? .....	184
<b>6.2 Was heißt lizenzfrei, was heißt freie Lizenz?</b> .....	186
6.2.1 Lizenzfreiheit (Royalty Free) .....	187
6.2.2 Freie Lizenz .....	188

6.2.3	Was heißt Gemeinfreiheit? .....	189
6.2.4	Public Domain .....	190
6.2.5	Die Creative-Commons-Lizenzen (CC-Lizenzen) .....	191

## 7 Was bei der Nennung und Abbildung von Marken und Markenlogos zu beachten ist ..... 203

<b>7.1</b>	<b>Die eigene Marke im Social Web</b> .....	205
7.1.1	Was schützt eine Marke? .....	207
7.1.2	Wie kann ich eine Marke schützen lassen? .....	211
<b>7.2</b>	<b>Nennung von fremden Marken</b> .....	216
7.2.1	Markennennung im privaten Umfeld .....	216
7.2.2	Wann darf ich fremde Marken geschäftlich nutzen? .....	217
7.2.3	Nennung und Veränderung einer fremden Marke für Parodien/Satire .....	222
7.2.4	Nennung fremder Marken bei Google AdWords .....	223
<b>7.3</b>	<b>Wann ist eine Abbildung von Markenlogos erlaubt?</b> .....	225

## 8 Die Verbreitung von Aussagen im Social Web ..... 229

<b>8.1</b>	<b>Darf ich meine Meinung frei äußern?</b> .....	230
<b>8.2</b>	<b>Verbot von Beleidigungen und Schmähkritik</b> .....	233
<b>8.3</b>	<b>Tatsachenbehauptungen</b> .....	237
8.3.1	Die Verbreitung von wahren Tatsachen .....	238
8.3.2	Die Verbreitung von unwahren Tatsachen .....	241
8.3.3	Die Verbreitung von fremden Aussagen .....	242
<b>8.4</b>	<b>Pressefreiheit und Laienprivileg</b> .....	243
8.4.1	Wann kann ich mich auf die Pressefreiheit berufen? .....	244
8.4.2	Welche Freiheiten gibt mir die Pressefreiheit? .....	245
8.4.3	Was ist das Laienprivileg, und wer darf sich darauf berufen? ...	246
<b>8.5</b>	<b>Rechtliche Folgen bei Beleidigungen und unwahren Tatsachenbehauptungen</b> .....	247
8.5.1	Unterlassungsanspruch .....	248
8.5.2	Beseitigungsanspruch .....	249
8.5.3	Schadenersatz .....	250
8.5.4	Gegendarstellung .....	251

8.5.5	Berichtigungsanspruch .....	254
8.5.6	Strafrechtliche Folgen .....	254
<b>8.6</b>	<b>Was tun bei einem Shitstorm?</b> .....	255

## 9 Datenschutz im Social Web ..... 259

<b>9.1</b>	<b>Ursachen von Datenschutzproblemen im Social Web</b> .....	260
9.1.1	Neues Rechtsgebiet mit vielen Fragen und wenigen Antworten .....	260
9.1.2	US-Plattformen kollidieren mit EU-Datenschutz .....	261
<b>9.2</b>	<b>Konsequenzen für den Umgang mit Datenschutzrecht in der Praxis</b> .....	263
<b>9.3</b>	<b>Wann gilt der Datenschutz?</b> .....	265
9.3.1	Gilt das deutsche Datenschutzrecht auf internationalen Plattformen? .....	265
9.3.2	Für welche Art von Daten gilt das Datenschutzrecht? .....	267
<b>9.4</b>	<b>Was muss beim Datenschutz beachtet werden?</b> .....	268
9.4.1	Grundsatz: Es ist alles verboten, was nicht ausdrücklich erlaubt ist .....	268
9.4.2	Transparenz .....	268
9.4.3	Zweckbindungsgrundsatz .....	269
9.4.4	Erforderlichkeit und Datensparsamkeit .....	269
9.4.5	Widerruflichkeit .....	270
<b>9.5</b>	<b>Datenverarbeitung ohne Einwilligung der Betroffenen</b> .....	271
<b>9.6</b>	<b>Die richtige Einwilligungserklärung</b> .....	273
<b>9.7</b>	<b>Die Datenschutzerklärung</b> .....	275
9.7.1	Wann ist eine Datenschutzerklärung notwendig? .....	276
9.7.2	Wie platziere ich die Datenschutzerklärung? .....	278
9.7.3	Die Datenschutzerklärung richtig formulieren .....	279
<b>9.8</b>	<b>Social Plugins und Like-Buttons rechtssicher einsetzen</b> .....	282
9.8.1	Warum ist die Einbindung von Drittinhalten überhaupt problematisch? .....	283
9.8.2	Was muss bei der Einbindung des Like-Buttons und anderen Social Plugins beachtet werden? .....	284
9.8.3	Die Nutzung von Insight-Statistiken (Facebook Insights/ Google+ Platform Insights) .....	287
<b>9.9</b>	<b>Was ist bei Facebook-Apps zu beachten?</b> .....	289

<b>9.10 Den Besucher analysieren – Google Analytics und andere Trackingtools</b> .....	290
9.10.1 Grundsätze beim Nutzertracking .....	291
9.10.2 Der rechtssichere Einsatz von Google Analytics .....	294
<b>9.11 Folgen von Datenschutzverstößen</b> .....	296
9.11.1 Bußgelder durch Behörden .....	297
9.11.2 Abmahnungen von Wettbewerbern .....	297
9.11.3 Vorgehen von Nutzern .....	298
9.11.4 Ansehensverlust in der Öffentlichkeit .....	298
<b>9.12 Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung – was ändert sich?</b> .....	299
<b>10 Social Media Marketing – Werbung im Social Web</b> .....	303
<b>10.1 Aussagen in der Werbung</b> .....	303
10.1.1 Gesetzliche Regeln für die Werbung im Social Web .....	304
10.1.2 Die Werberichtlinien von Facebook, Twitter & Co. ....	316
<b>10.2 Direktmarketing im Social Web</b> .....	328
10.2.1 Werbung per Direct Message .....	329
10.2.2 Spam im Social Web .....	338
10.2.3 Was muss ich beim Newsletter-Versand über das Social Web beachten? .....	339
10.2.4 Tell-a-Friend-Funktion rechtssicher nutzen .....	340
<b>10.3 Gewinnspiele im Social Web veranstalten</b> .....	342
10.3.1 Gesetzliche Regeln für Gewinnspiele .....	343
10.3.2 Vorgaben der Plattformbetreiber .....	351
<b>10.4 Bewertungsportale und Nutzermeinungen</b> .....	360
10.4.1 Gefälschte Nutzermeinungen .....	360
10.4.2 »Gekaufte« Bewertungen .....	362
10.4.3 Nutzermeinungen von Betriebsangehörigen .....	362
<b>10.5 Social Media Monitoring</b> .....	363
<b>11 Wenn mal etwas schiefgeht – Haftung im Social Web</b> .....	365
<b>11.1 Haftung für eigene Inhalte</b> .....	366
11.1.1 Kommentieren oder markieren .....	367
11.1.2 Teilen und empfehlen .....	368

11.1.3 Zusammenstellen, prüfen und editieren .....	368
11.1.4 Verwertung der Inhalte .....	369
<b>11.2 Haftung für fremde Inhalte</b> .....	369
11.2.1 Selbst veröffentlichte fremde Beiträge .....	370
11.2.2 Haftung für Angestellte .....	373
11.2.3 Haftung für Agenturen .....	377
11.2.4 Welche Haftung trifft mich bei User-generated Content? .....	378
<b>11.3 Haftung für Links und Einbindungen (Embedded Content)</b> .....	380
11.3.1 Setzen eines Deep-Links .....	380
11.3.2 Haftung für den Inhalt der verlinkten Seite .....	382
11.3.3 Haftung für Einbindungen (Embedded Content) .....	385
11.3.4 Unnötig: der Disclaimer .....	387
<b>11.4 Abgemahnt, was nun?</b> .....	388
11.4.1 Was ist eine Abmahnung? .....	389
11.4.2 Wie reagiert man richtig auf eine Abmahnung? .....	391
11.4.3 Das Notice-and-take-down-Verfahren .....	400
<b>11.5 Eigene Ansprüche durchsetzen</b> .....	404
11.5.1 Prüfung des Sachverhalts .....	404
11.5.2 Bestimmung des Gegners .....	406
11.5.3 Wahl der richtigen Vorgehensweise .....	407
<b>12 Social Media im Arbeitsverhältnis</b> .....	421
<b>12.1 Negative Äußerungen über den Arbeitgeber im Social Web</b> .....	423
12.1.1 Meinungsfreiheit versus Treue- und Rücksichtnahmepflichten .....	424
12.1.2 Strafbare Äußerungen .....	425
12.1.3 Arbeitgeberschädigende Kritik .....	426
12.1.4 Negativäußerungen über Kunden und Geschäftspartner .....	427
12.1.5 Unternehmensschädliche Privataktivitäten im Social Web .....	427
12.1.6 Mögliche Sanktionen für den Arbeitnehmer .....	429
12.1.7 Allgemeine Kriterien bei arbeitsrechtlichen Sanktionen .....	431
12.1.8 Öffentlichkeit der Äußerung .....	432
12.1.9 Gewicht der Kommunikation im Social Web .....	437
12.1.10 Besondere Ausdrucksformen im Social Web .....	439
12.1.11 Schwierigkeiten beim Nachweis und der Verwertung im Prozess .....	442



<b>12.2 Verrat von Geschäftsgeheimnissen und Whistleblowing</b> .....	444
12.2.1 Verrat von Geschäftsgeheimnissen .....	445
12.2.2 Whistleblowing .....	448
<b>12.3 Anschein, für das Unternehmen zu sprechen</b> .....	452
12.3.1 Haftung für den Mitarbeiter und arbeitsrechtliche Konsequenzen .....	452
12.3.2 Mitarbeiterhandeln im Rahmen des Arbeitsauftrags .....	453
12.3.3 Agieren außerhalb des Arbeitsauftrags .....	453
<b>12.4 Regeln für das Social Web – Social Media Guidelines</b> .....	456
12.4.1 Erstellen von Social Media Guidelines .....	456
12.4.2 Form von Social Media Guidelines .....	458
12.4.3 Inhalte von Social Media Guidelines .....	459
12.4.4 Verbindlichkeit der Social Media Guidelines .....	461
12.4.5 Anforderung an verbildliche Social-Media-Richtlinien .....	461
<b>12.5 Was geschieht mit Social-Media-Profilen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses?</b> .....	464
12.5.1 Personalwechsel als Gefahrenherd .....	464
12.5.2 Berufliche Accounts müssen herausgegeben werden .....	465
12.5.3 Herausgabepflicht bei privaten Social-Media-Accounts .....	467
12.5.4 Herausgabepflicht bei beruflichen Accounts .....	467
12.5.5 Durchsetzung der Account-Herausgabe .....	468
<b>13 Die Übertragung von Social-Media-Projekten</b> .....	471
<b>13.1 Verkaufen und Vermieten von Social-Media-Accounts und Blogs</b> .....	471
13.1.1 Veräußern eines Social-Media-Accounts bzw. eines Blogs .....	472
13.1.2 Vermieten eines Accounts oder eines Blogs .....	474
<b>13.2 Wem gehören die Inhalte?</b> .....	476
13.2.1 Rechte an den Inhalten auf Ihrem Social-Media-Profil .....	476
13.2.2 Rechte an den Inhalten in Ihrem Blog .....	477
<b>13.3 Datenschutzrechtliche Probleme</b> .....	478
13.3.1 Die Daten der registrierten Nutzer in einem Blog .....	478
13.3.2 Kommentare von Nutzern in den sozialen Netzwerken und in Blogs .....	479
<b>13.4 Nebenpflichten, Haftung und Gewährleistung</b> .....	482
13.4.1 Vereinbarung von Nebenpflichten .....	482
13.4.2 Gewährleistung .....	482
13.4.3 Haftung .....	482

<b>14 Mustertexte</b> .....	485
<b>14.1 Impressum</b> .....	485
<b>14.2 Datenschutzerklärung</b> .....	486
<b>14.3 Muster-Einwilligungserklärung in die Zusendung von Werbung per E-Mail</b> .....	492
14.3.1 Versand eines Newsletters .....	492
14.3.2 Einwilligung für weitere werbliche E-Mails .....	492
<b>14.4 Social Media Guidelines</b> .....	493
<b>14.5 Gewinnspielbedingungen</b> .....	497
Glossar .....	503
Index .....	517

## Index

2-D-Regel .....	92
3-D-Regel .....	92

### A

Abmahnung .....	297, 388, 408, 429
Abonnements .....	322
Abrufbarkeit .....	274
AdWords .....	223
Agenturen .....	377
AKM .....	149
Aktuelle Berichterstattung .....	103
Alkohol .....	321
Alleinstellung .....	306
Alleinstellungsbehauptungen .....	306
Alleinverwertungsrecht .....	216
Altdaten, löschen .....	296
Amtliche Sammlungen .....	163
Anbieten von Leistungen rund um die Marke .....	226
Angestellte .....	373
Anonymes Profil .....	293
anonymisiert .....	295
Anschein, für das Unternehmen zu sprechen .....	452
Antragsfrist .....	416
Anwaltszwang .....	415
Anzeige von Missständen .....	449
Apotheken .....	321
Arbeitgeberschädigende Kritik .....	426
Archive .....	153
Aufforderung .....	83
AUME .....	149
Ausdrückliche Einwilligung .....	117
Ausdrucksformen .....	439
Ausflüge .....	129
Ausland .....	133
Ausnahmen .....	217
Ausscheiden .....	130
Ausschließliches Nutzungsrecht .....	175
Außerordentliche (fristlose) Kündigung .....	430
Avatare .....	91

### B

Bearbeitung .....	97, 143
Beendigung des Arbeitsverhältnisses ....	464
Behavioral Targeting .....	291
Beiwerk .....	122, 134
Beleidigung .....	216, 234, 425
Berechtigungsanfrage .....	407
Berichtigungsanspruch .....	254
Berufliche Accounts .....	465
Besseres Recht .....	44
Betriebsangehörige .....	362
Betriebsfeste .....	129
Bewertung .....	165
Bewertungsportale .....	165, 360
Bewusste Einwilligung .....	274
Bildberichterstattung .....	103
Bildmarken .....	209
Bildzitat .....	105
Blog .....	26, 153
Blog-Anbieter .....	27
Blogger .....	27–28, 52
Blog-Software .....	33
Buch- und Filmtitel .....	49
Bundesdatenschutzgesetz .....	261

### C

CC-Lizenzen .....	191
Chats .....	167
Chatverläufe .....	167
Checkliste	
<i>Datenverwendung</i> .....	275
<i>Gewinnspiele</i> .....	350
<i>Social Media Monitoring</i> .....	364
<i>Unterlassungserklärung</i> .....	399
<i>Werbung</i> .....	314, 338
Computerspiele .....	113
Copy-and-paste .....	153
Creative Commons .....	151
Creative-Commons-Lizenzen .....	191
Crowdsourcing .....	181

**D**

Datenbanken	153
Datenschutz	259
Datenschutzbehörde	263
Datenschutzerklärung	275, 281
Datenschutzrecht	267
Datenschutzverstöße	296
Datensparsamkeit	269
Datenverarbeitung	271
Dating-Seiten	321
Deep-Link	163, 380, 382
Dienstleister	377
Dienstleistungen für Markenprodukte	218
Direct Message	329
Direkterhebung	269
Direktmarketing	328
Disclaimer	387
Distanzierung	243
DPMA	211
Drittinhalte	283
Drogen	321

**E**

Editieren	368
Eigene Ansprüche	404
Eigene Inhalte	366
Einbettung	137, 373
Einbinden	357
Einbindung	137, 146, 380, 385
Einbindung von Drittinhalten	283
Eindeutige Erklärung	273
Einfaches Nutzungsrecht	176
Einscannen	95
Einstweilige Verfügung	54, 416
Einwilligung	98, 116, 148, 158, 169
Einwilligungserklärung	273
E-Mails	167
Embedded Content	385
Embedding	373
Empfehlen	340, 368
Entgangener Gewinn	413
Entscheidung im Einzelfall	451
Erforderlichkeit	269
Erkennbarkeit	64
Erkennungszeichen	144
Erlaubtes Whistleblowing	450

Erreichbarkeit	65
Ersatzteillieferanten	218
Erstellen von Social Media Guidelines	456
Erwähnungen	335
EU-Datenschutzgrundverordnung	299
EU-Gemeinschaftsmarke	215
EU-Marke	212
Eventbesucher	127
Events	126
Exklusive Lizenz	175

**F**

Facebook	35, 50, 66, 76, 79, 266
<i>Datenschutzerklärung</i>	278
Facebook-App	278, 289, 355
Facebook-Gruppe	96
Fangates	84
Fankauf	86
Fiktiver Schaden	414
Firmenkennungszeichen	203
Firmenlogos	136
Flickr	40
Form der Lizenz	183
Form von Social Media Guidelines	458
Formalbeleidigung	425
Formulare	163
Foto- und Videocommunitys	40
Fotocommunity	40
Fotografien	90, 100
Framing	146, 373
Freie Lizenz	186, 188
Freiwilligkeit	273
Fremde Inhalte	369
Fremde Marken	217
Freundesliste	434

**G**

Garten	135
Gebäude	131
Gedicht	153
Gefälschte Nutzermeinungen	360
Gegenabmahnung	400
Gegendarstellung	251
Gegenstände	131
Gegner	406

Geheimhaltungspflichten	447
Geistige Schöpfung	154
Gekaufte Bewertungen	362
GEMA	149
Gemälde	90
Gemeinfrei	189
Gemeinfreiheit	189
Genehmigung	127, 145
Geschäftlich	74
Geschäftliche Bezeichnungen	207
Geschäftsgeheimnisse	444
Geschäftsmäßig	74
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	304
Gestaltung	320
Gestaltungskonzepte	102
Gesuch	334
Gewährleistung	482
Gewinnbenachrichtigung	348
Gewinnmöglichkeiten	346
Gewinnspiele	219, 226, 270, 325, 342
<i>Facebook</i>	351
<i>Google+</i>	358
<i>Twitter</i>	358
Gewinnspielteilnahme	84
Gewinnzusage	347
Gigapixelbilder	128
Glücksspiele	343
Google	295
Google AdWords	223
Google Analytics	280, 290, 294
Google+	39, 52, 70, 77, 82
Grafiken	90, 100, 203

**H**

Haftung	365, 482
Haftungsausschluss	31, 378
Haftungsfreistellung	31
Hamburger Brauch	398
Hashtags	336, 359
Hausrecht	127, 134, 221
Herausgabe des Gewinns	414
Herausgabepflicht, private Social-Media-Accounts	467
Herkunftsbezeichnungen	207
Hosten	32

**I**

Ideen	102
Identitätsschutz	209
Imagetransfer	209
Impressum	55, 63
Impressumspflicht	55
Impressumsverstoß	72
Informations- und Aufklärungs-	
pflichten	269
Inhalt einer Lizenz	174
Inhalte von Social Media Guidelines	459
Insight-Statistiken	287
Intimsphäre	124
IP-Masking	294

**J**

Journalistische Texte	159
Jugendschutz	349

**K**

Karten	90
Keywords	223
Klageverfahren	414
Klassifikationen	210
Kollegen	435
Kommentarfunktion	272
Komentieren	367
Kommerziell	74
Komponist	147
Kontaktinformationen	281
Kopie	95, 143, 158
Kopieren	155
Kopplung	344
Korrespondenzen	167
Kosten	214, 412
Kritiken	104
Kunstwerke	131
Kurze Texte	165

**L**

Laienprivileg	246
Landkarten	101

Liedtexte ..... 144, 147  
 Like-Buttons ..... 282  
 Link ..... 107, 145, 319, 380  
 Lizenz ..... 98, 148, 160, 171, 173  
 Lizenzfrei ..... 148, 186  
 Lizenzfreiheit ..... 187  
 Lizenzgeber ..... 172  
 Lizenzierung ..... 148  
 Lizenznehmer ..... 172  
 Logos ..... 207

## M

Marken ..... 203  
 Markenlogos ..... 203, 225  
 Markenmonopol ..... 217  
 Markennamen ..... 44, 206  
 Markenrecht ..... 136, 207  
 Markenrechtsverletzungen ..... 203  
 Markenregister ..... 211  
 Markenzeichen ..... 136  
 Markieren ..... 331, 367  
 Medikamente ..... 321  
 Mehrfach-Tweets ..... 359  
 Meinungs- und Kunstfreiheit ..... 222  
 Meinungsfreiheit ..... 230  
 Melodie ..... 142  
 Menschenmasse ..... 126  
 Minderjährige ..... 118  
 Miniaturansicht ..... 108  
 Miniaturbild ..... 108  
 Missbräuchliche Abmahnung ..... 399  
 Mitarbeiter ..... 129  
 Mitarbeiterbilder ..... 128  
 Miturheber ..... 90  
 Motive ..... 99, 114  
 Multimedia-Inhalte ..... 440  
 Munition ..... 322  
 Musik ..... 141  
 Musikstücke ..... 142  
 Musikvideo ..... 146  
 Mutmaßliches Interesse ..... 333

## N

Nachweis und Verwertung im Prozess ..... 442  
 Näheverhältnis ..... 97

Nahrungsergänzungsmittelwerbung ..... 321  
 Name ..... 43, 207  
 Namensrecht ..... 217  
 Namenswahl ..... 43  
 Nebenpflichten ..... 482  
 Negativäußerungen ..... 427  
 Negative Äußerungen über den  
 Arbeitgeber ..... 423  
 Newsletter-Versand ..... 339  
 Notice-and-take-down-Ver-  
 fahren ..... 54, 249, 400  
 Nutzerdaten ..... 323  
 Nutzergenerierte Inhalte ..... 181  
 Nutzergenerierung ..... 78  
 Nutzermeinungen ..... 360, 362  
 Nutzertracking ..... 291  
 Nutzungsarten ..... 158  
 Nutzungsbedingungen ..... 36, 38–39  
 Nutzungsdaten ..... 272  
 Nutzungsprofile ..... 273  
 Nutzungsrecht ..... 149  
 Nutzungsrichtlinien ..... 221  
 Nutzungszwecke ..... 176

## O

Öffentliche Veranstaltungen ..... 124  
 Öffentliche Zugänglichmachung ..... 96, 156  
 Öffentlichkeit ..... 432  
 Onlineglücksspielwerbung ..... 321  
 Ordentliche (verhaltensbedingte)  
 Kündigung ..... 429

## P

Panoramafreiheit ..... 131  
 Parodien/Satire ..... 222  
 Personalwechsel ..... 464  
 Personen ..... 115  
 Personen der Zeitgeschichte ..... 120  
 Personennamen ..... 48  
 Persönliche Nachrichten ..... 329, 331,  
 334, 357  
 Persönlichkeitsrecht ..... 135  
 Pflichtangaben ..... 57  
 Pinnwand ..... 352  
 Pinnwandnachrichten ..... 330, 332

Piwik ..... 293  
 Plattenfirma ..... 148  
 Plattform ..... 26  
 Pressefreiheit ..... 244  
 Pressemitteilungen ..... 159  
 Prioritätsgrundsatz ..... 44  
 Privataktivitäten ..... 427  
 Private Nachrichten ..... 169  
 Private Zwecke ..... 160, 216  
 Privater Lebensbereich ..... 136  
 Privatgrundstück ..... 135  
 Produzent ..... 147  
 Promotion ..... 226  
 Protokollierung ..... 274  
 Prüfen ..... 368  
 Pseudonyme ..... 442  
 Pseudonymes Profil ..... 293  
 Public Domain ..... 190

## Q

Quelle ..... 163

## R

Recht am eigenen Bild ..... 115  
 Recht am Motiv ..... 99  
 Rechte an den Inhalten ..... 476  
 Rechteinhaber ..... 147  
 Rechtekette ..... 185  
 Rechteübertragung ..... 28  
 Rechtsverletzer ..... 406  
 Rechtsverletzung ..... 374  
 Rechtsweg ..... 349  
 Rezensionen ..... 104  
 Rhythmus ..... 142  
 Royalty Free ..... 187  
 RSS-Feeds ..... 370

## S

Samples ..... 143  
 Sanktionen ..... 429, 431  
 Satire-Account ..... 47  
 Schadenersatz ..... 250, 398, 413  
 Schadsoftware ..... 321

Schimpfwörter ..... 234  
 Schleichwerbung ..... 314  
 Schmähkritik ..... 235  
 Schmähungen ..... 216  
 Schnappschuss ..... 91  
 Schöpfungshöhe ..... 154  
 Schutzdauer ..... 215  
 Schwarze Liste ..... 304  
 Screenshot ..... 111  
 Server ..... 32  
 Servicedienstleister ..... 218  
 Shitstorm ..... 255  
 Slogans ..... 203  
 Smartphone ..... 91  
 SMS ..... 167  
 Social Media Guidelines ..... 456  
 Social Media Monitoring ..... 363  
 Social Plugins ..... 264, 282  
 Social-Media-Klausel ..... 178  
 Songtexte ..... 144  
 Songwriter ..... 147  
 Soundfile ..... 144  
 Soziale Netzwerke ..... 34  
 Spam ..... 338  
 Sprengstoff ..... 322  
 Städtenamen ..... 49  
 Standardlizenzen ..... 173  
 Standardsoftware ..... 112  
 Stillschweigende Einwilligung ..... 117  
 Störer ..... 406  
 Strafbare Äußerungen ..... 425  
 Strafverfahren ..... 417  
 Straße ..... 131

## T

Tabak ..... 321  
 Täter ..... 406  
 Tatsachenbehauptungen ..... 237  
 Technische Zeichnungen ..... 90  
 Teilen ..... 108, 145, 357, 368  
 Teilnahmebedingungen ..... 345  
 Teilnehmer ..... 124  
 Teilnehmerdaten ..... 347  
 Telemediengesetz ..... 261, 283  
 Tell-a-Friend ..... 340  
 Thumbnail ..... 108  
 Titelbilder ..... 91

Tod des Urhebers .....	94	Verrat von Geschäftsgeheimnissen .....	445
Töne .....	142	Vertragsstrafe .....	398
Tonträgerhersteller .....	147	Vertrauliche Kommunikation .....	435
Tracking-Tools .....	290	Verunglimpfungen .....	423
Transparenz .....	75, 268, 345	Vervielfältigen .....	155
Transparenzgebot .....	72	Vervielfältigung .....	95
Trennungsgebot .....	305	Verwechslungsschutz .....	209
Tumblr .....	29, 53	Verwertung .....	369
Tweets .....	38	Verwertungsfragen .....	443
Twitter .....	37, 51, 68, 77, 81, 358	Verwertungsgesellschaft .....	148
Twitter-Regeln .....	359	Videos .....	137
Twitter-Timeline .....	335	Voraussetzungen .....	213

## U

Übertragung, Social-Media-Projekte ....	471
Umstände der Äußerung .....	437
Unterlassungsanspruch .....	248
Unterlassungserklärung .....	396
Unterlassungsverpflichtung .....	397
Unternehmensnamen .....	46
Unternehmensseiten .....	317
Unternehmerisch .....	74
Unwahre Tatsachen .....	241
Unwahre Tatsachenbehauptungen .....	425
Urheberrecht .....	88–89, 93, 142
URL .....	43
User-generated Content .....	378

## V

Veränderung .....	143
Veranstalter .....	127
Veräußern .....	472
Verbindlichkeit .....	461
Verbreiten .....	156
Verfügbarkeit .....	65
Verfügungsgrund .....	417
Vergleich .....	308
Vergleichende Werbung .....	308
Verkauf der Markenware .....	226
Verkauf von Markenprodukten .....	217
Verkaufen und Vermieten .....	471
Verletzerkette .....	185
Verlinkung .....	107, 357, 384
Vermieten .....	474
Veröffentlichung .....	158, 348

## W

Waffen .....	322
Waren- und Dienstleistungsklassen ....	210
Weiterverkauf .....	106
Werbeanzeigen .....	317
Werbeclip .....	141
Werbelogos .....	203
Werbend .....	74
Werberichtlinien .....	316–317
Werbethemen .....	321
Werbung .....	78, 141, 303
<i>Facebook</i> .....	329
<i>Google+</i> .....	323, 331
<i>Twitter</i> .....	326, 334
<i>Werbung</i> .....	317
<i>XING</i> .....	327, 337
Werk .....	89
Werktitel .....	49, 207
Whistleblowing .....	444, 448
Widerruflichkeit .....	270
Widerrufsmöglichkeit .....	274
Wiedererkennungswert .....	206–207
Wikipedia .....	153
WIPO .....	212
Woopra .....	292
WordPress .....	32
Wort-Bild-Marke .....	210
Wortmarke .....	209

## X

XING .....	40, 52
------------	--------

## Y

YouTube .....	41
---------------	----

## Z

Zielgruppenspezifische Werbung .....	322
--------------------------------------	-----

Zitate .....	161
Zitatrecht .....	105
Zu eigen machen .....	367, 383
Zubehörhändler .....	218
Zusammenstellen .....	368
Zweckbindungsgrundsatz .....	269
Zwecke .....	103
Zwei-Klick-Lösung .....	285



Christian Solmecke, Jakob Wahlers

## Recht im Social Web

EPUB-Format, 523 Seiten\*, in Farbe, Februar 2014  
24,90 Euro, ISBN 978-3-8362-3130-5

\*auch erhältlich als gedrucktes Buch, in Farbe: 29,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2608-0



**Christian Solmecke** ist Partner der Kanzlei Wilde Beuger Solmecke und hat sich in den vergangenen Jahren auf Internetrecht/E-Commerce spezialisiert. Er betreut Medienschaffende und Unternehmen, die online agieren. Neben seiner Kanzleitätigkeit ist Christian Solmecke auch Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) an der Cologne Business School.



**Jakob Wahlers** ist Rechtsanwalt und befasst sich mit IT-Recht, Datenschutz und Social Media. Zu diesen Themen hält er Vorträge und publiziert Fachveröffentlichungen. Er ist als Justiziar für ein großes IT-Unternehmen tätig.

*Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Gerne dürfen Sie diese Leseprobe empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Die vorliegende Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.*

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

