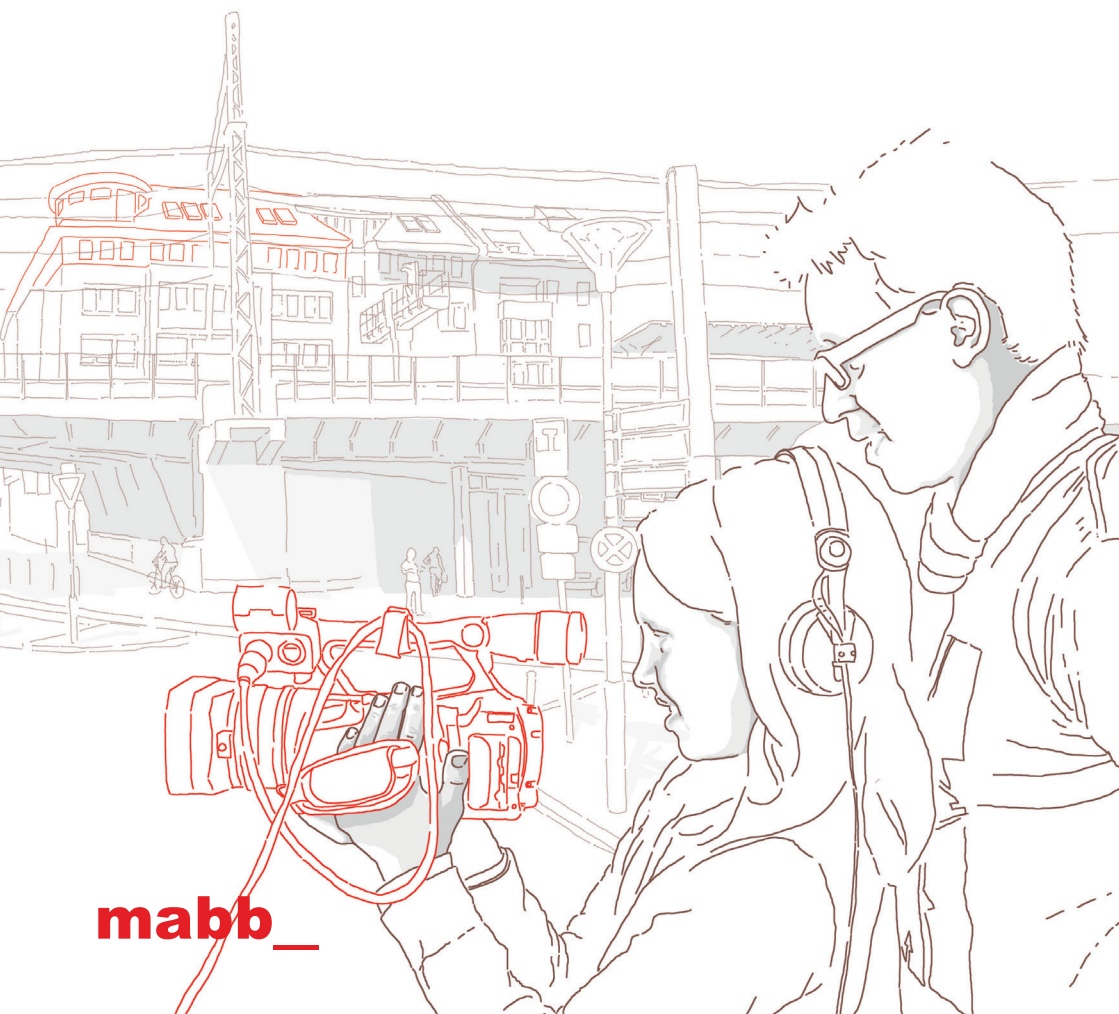


ALLES GEKLÄRT?

Medienproduktion und Recht



mabb_

ALLES GEKLÄRT?

Medienproduktion und Recht

Vorwort

Dr. Anja Zimmer

Direktorin der mabb



Die Geschichte der Landesmedienanstalten ist schon immer eng verbunden mit den Möglichkeiten öffentlicher Meinungsäußerung. So hat die mabb über ALEX Berlin – offener Kanal und Kreativplattform –, über das Medieninnovationszentrum in Babelsberg und über vielfältige Medienkompetenzprojekte immer auch den produktiven und kreativen Umgang mit Medien gefördert und zur eigenen Medienproduktion befähigt. In unseren sogenannten »postfaktischen Zeiten« und angesichts der Forderung nach einer »redaktionellen Gesellschaft« scheint es nötiger denn je, die Potenziale und Grenzen öffentlicher Meinungsäußerung auszuloten.

Der Umgang mit der Rechtslage bewegt sich bei jüngeren wie älteren Medienproduzierenden oft zwischen naiver Sorglosigkeit auf der einen und lähmender Ängstlichkeit auf der anderen Seite. Dabei verfolgt das Recht erst einmal das Ziel, die unterschiedlichen Interessen der Beteiligten zu schützen und zum Ausgleich zu bringen. Mit der Broschüre »Alles geklärt? Medienproduktion und Recht«, die sich inzwischen in der elften Auflage befindet, will die mabb nicht-professionellen Medien-schaffenden eine Orientierungshilfe an die Hand geben.

Seit der Erstauflage 2010 hat sich einiges getan, nicht nur in der Rechtsprechung. Was bereits damals oft schwierig schien – die Rechtslage abgrenzbaren Mediengattungen zuzuordnen –, ist heute im Zuge vorangeschrittener Digitalisierung und angesichts einer kaum noch überschaubaren Anzahl an Tools und Diensten nahezu unmöglich. Eine Foto-Story bei Instagram, ein Video-Live-Streaming über Facebook – die medialen Grenzen verschwimmen immer mehr. Die Entwicklung von ALEX Berlin von einem Offenen Kanal hin zu einem crossmedial aufgestellten Community-Sender spiegelt diesen digitalen Fortschritt wieder.

Die vorliegende Neuauflage der Broschüre trägt diesen Entwicklungen Rechnung: Es werden Nutzungsszenarien und Fragestellungen skizziert, denen wir in unserer täglichen Arbeit und im Rahmen von Medienkompetenzprojekten immer wieder begegnen. Welche rechtlichen Vorgaben sollte ich kennen, wenn ich Videos oder Musikstücke produziere, Texte verfasse oder Podcasts erstelle? Was muss ich beachten, wenn ich diese Produkte anschließend veröffentlichen möchte? Welche Handlungsmöglichkeiten habe ich?

Im digitalen Zeitalter medienkompetent zu sein bedeutet auch, sich hier rechtzeitig und so gut wie möglich zu informieren. Denn: »Unwissenheit schützt vor Strafe nicht«. So lautet ein bekanntes Sprichwort. Ein anderes lautet aber auch: »Bange machen gilt nicht.«

In diesem Sinne viel Spaß bei der Lektüre und beim Produzieren und Veröffentlichen!

Inhalt

TEIL 1	EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN	S. 06
	Urheberrecht	S. 08
	Persönlichkeitsrecht	S. 21
	Datenschutzrecht	S. 26
	Markenschutz- und Designrecht	S. 29
	Hausrecht	S. 35
	Weitere Rechtsgebiete	S. 36
TEIL 2	NUTZUNGSSZENARIOEN	S. 42
	Der Videofilmer	S. 44
	Die Fotografin	S. 51
	Der Radiomacher	S. 57
	Die Livestreamerin	S. 61
	Die Autorin	S. 64
	Die Grafikerin	S. 70
	Der Designer	S. 72
TEIL 3	WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN	S. 74
	Bilder und Musik im Internet	S. 75
	Tipps zum Weiterlesen	S. 78



SPEZIALWISSEN

Leistungsschutzrechte	S. 09
Urheberrechtliche Bedeutung von Links	S. 12
Remixe und Mashups	S. 16
Marken und Designs in Videos, Schleichwerbung	S. 33
Was mache ich bei Abmahnungen?	S. 40

CHECKLISTEN

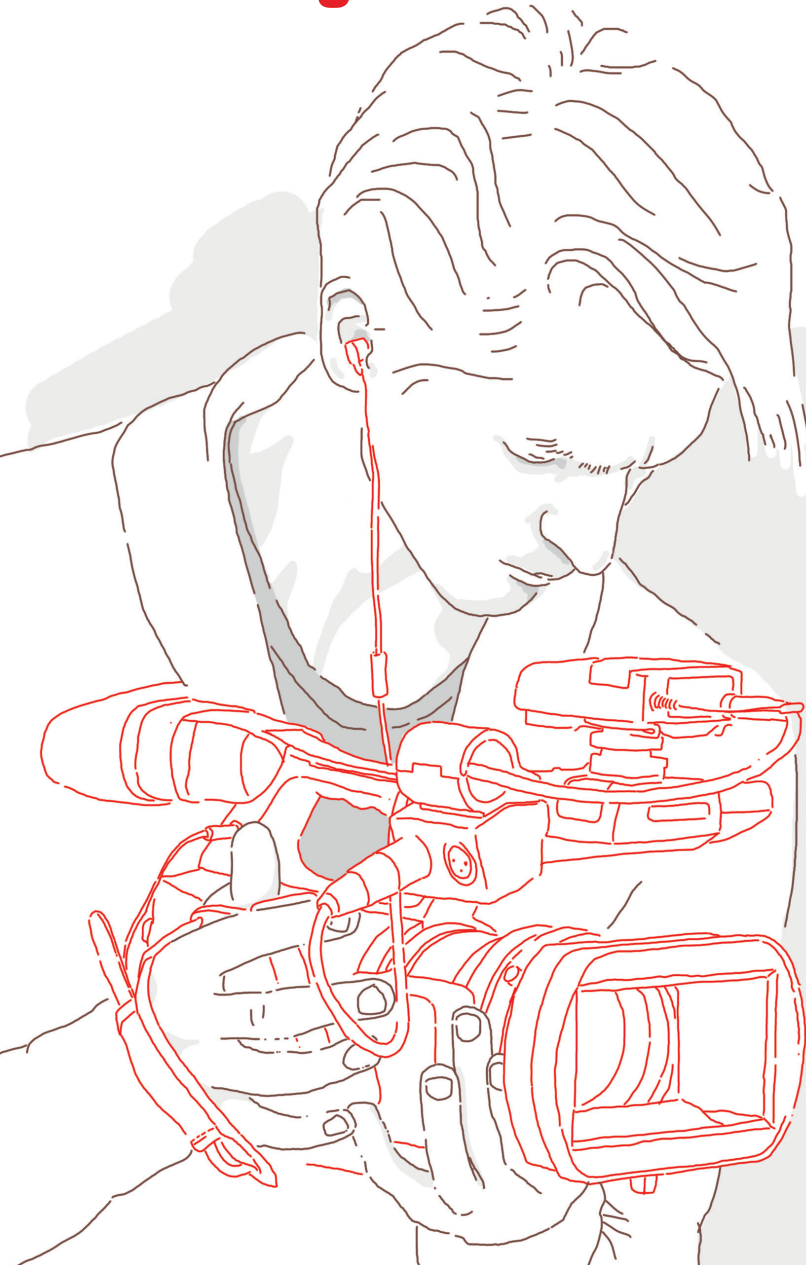
Recht am eigenen Bild	S. 25
Der Videofilmer	S. 48
Die Fotografin	S. 53
Der Radiomacher	S. 60
Die Livestreamerin	S. 63
Die Autorin	S. 67
Die Grafikerin	S. 71
Der Designer	S. 73

EXPERTENINTERVIEWS

Freie Lizenzen	S. 18
Stolperfallen für <i>YouTuber</i>	S. 49
Panoramafreiheit	S. 54
Gegendarstellung	S. 68

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der Broschüre darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf alle Geschlechter in gleicher Weise.

Einführung und Grundlagen



Fast jeder produziert und veröffentlicht heutzutage Medieninhalte, meist ohne weiter darüber nachzudenken. Dank digitaler Technologien können wir – vor allem im Internet – mit ein paar Klicks unsere Texte, Songs, Podcasts, Mixtapes, Grafiken oder Videos erstellen und einem großen Publikum direkt präsentieren. Blogging-Plattformen wie *Blogspot* und *Wordpress*, Streaming-Dienste wie *Soundcloud* und *Mixcloud* oder Video-Plattformen wie *YouTube* und *Vimeo* sind einfach zu bedienen und meistens auch kostenfrei, sodass eigenen Veröffentlichungen eigentlich nichts mehr im Wege steht. Dazu kommen Soziale Medien wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram*, die es einem noch leichter machen, eigene Werke mit Freunden zu teilen.

Doch je leichter man etwas veröffentlichen kann, desto schneller kann es passieren, dass man etwas Wichtiges übersieht oder vielleicht nicht über mögliche Konsequenzen nachdenkt. Auch im Internet muss man sich an alle möglichen Regeln halten. Gerade wenn es darum geht, eigene Medieninhalte zu produzieren und vor allem zu veröffentlichen, kommen eine ganze Reihe teils komplizierter Gesetze ins Spiel.

In diesem Rechtedschungel den Überblick zu behalten, ist nicht immer leicht: **Urheberrecht, Presserecht, Persönlichkeitsrecht, Markenschutz, Datenschutz** – auch wenn diese Begriffe erst einmal kompliziert klingen, sollte man darüber Bescheid wissen. Und so schwer ist das alles gar nicht. Dahinter verbergen sich ein paar wichtige Grundsätze, die man im Kopf haben sollte, wenn man Inhalte veröffentlicht. Und einige Regeln, die man leicht nachschlagen kann, wenn man sie braucht. Diese Broschüre gibt die notwendige Orientierung und einen Überblick über die wichtigsten Vorschriften im Zusammenhang mit digitaler Medienproduktion und erklärt, wie man unnötige rechtliche Risiken vermeidet.

Selbstverständlich können die folgenden Seiten nicht alle Fragen im Detail und für alle denkbaren Einzelfälle beantworten. Deshalb ist es im Zweifelsfall sehr zu empfehlen, sich von einem auf das entsprechende Gebiet spezialisierten Medienanwalt beraten zu lassen.

EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

Urheberrecht

Das Urheberrecht regelt, wer Rechte an schöpferischen Werken aller Art für sich in Anspruch nehmen kann – seien es Texte, Bilder, Musik, Film oder sonstige Werke, denen eine kreative Leistung zugrunde liegt.

Wenn es darum geht, eigene Medieninhalte herzustellen und zu veröffentlichen, ist das Urheberrecht am wichtigsten und wohl auch am kompliziertesten.

Dank des Urheberrechts kann der Urheber mit seinem Werk machen, was er möchte – es zum Beispiel veröffentlichen oder eben auch nicht, es verändern oder es jemand anderem gegen Geld oder unentgeltlich zur Verfügung stellen, sodass dieser es dann in ein eigenes Werk einbinden oder zum Beispiel auf seinem eigenen Blog veröffentlichen darf.

Um über diese Rechte verfügen zu können, reicht es, das Werk selbst geschaffen zu haben. Dann hat man automatisch das Urheberrecht, ohne dass man es noch irgendwo anmelden muss.

Voraussetzung dafür ist nur, dass es sich um die Verwirklichung einer eigenen Idee handelt und dieses Eigene im Werk auch zum Ausdruck kommt. Außerdem muss eine bestimmte sogenannte geistige Schöpfungshöhe erreicht werden. Das bedeutet, wenn das Werk alltäglich ist und von einer x-beliebigen Person genauso hätte geschaffen werden können, ist es kein Werk im urheberrechtlichen Sinne. Allerdings ist diese Anforderung bewusst sehr gering gehalten. Man muss also nicht außergewöhnlich originell oder künstlerisch begabt sein, um etwas schaffen zu können, das urheberrechtlichen Schutz genießt.

LEISTUNGSSCHUTZRECHTE

Mit den Urheberrechten verwandt sind die sogenannten Leistungsschutzrechte, die ähnlich geschützt werden und deshalb auch im Urheberrechtsgesetz erfasst sind. Leistungsschutzrechte schützen nicht das Werk selbst, sondern Leistungen, die in Verbindung mit einem Werk erbracht werden. Das kann zum Beispiel die künstlerische Darbietung eines Popsongs sein oder die darstellerische Leistung eines Filmschauspielers. Auch dem Tonträgerhersteller, der für den Künstler einen Song aufnimmt und veröffentlicht, oder einem Sendeunternehmen, das verschiedene Inhalte zu einem Sendesignal zusammenstellt und sendet, steht ein Schutzrecht für ihre Leistungen zu. Den Unterschied zwischen Urheber- und Leistungsschutzrecht kann man sich mit diesem Beispiel leicht vor Augen führen: Am Song »Hallelujah«, den Leonard Cohen Anfang der achtziger Jahre schrieb und komponierte, besitzen die Erben des im November 2016 verstorbenen kanadischen Singer-Songwriters das Urheberrecht. Von dem Lied existieren inzwischen mehr als dreihundert Coverversionen, unter anderem von berühmten Sängern wie Jeff Buckley oder Rufus Wainwright. Diese können zwar kein Urheberrecht an dem Song geltend machen, wohl aber Leistungsschutzrechte für ihre jeweils eigene, individuelle Interpretation und Darbietung.

Schranken des Urheberrechts

Der Schutz der Urheberrechte gilt nicht ewig.

Das Urheberrecht erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Außerdem gibt es noch weitere bestimmte Bedingungen, unter denen der Schutz nicht greift. Ein Beispiel für die Einschränkung der Rechte des Urhebers ist die sogenannte freie Benutzung.

Ein urheberrechtlich geschütztes Werk kann entsprechend der freien Benutzung ohne Zustimmung des Urhebers für die Schaffung eines neuen Werkes benutzt werden, sodass dieses auch veröffentlicht und verwertet werden kann. Entscheidend ist hier, dass angesichts der Eigenart des neuen Werkes die entlehnten eigentümlichen Züge des Originals verblassen. Es muss also etwas Neues entstanden sein. Am besten lässt sich das mit einem Beispiel verdeutlichen. Soll etwa ein Stromkasten mit dem Abbild einer bekannten Comicfigur besprüht werden, um die Umgebung zu verschönern, kommt es im Hinblick auf eine Verletzung von Urheberrechten bzw. des Designrechts darauf an, ob die Malerei eine hinreichende gestalterische Abweichung oder sogar eine Parodie des Originals darstellt.

Wird einfach nur ein Abbild des Originals erschaffen, liegt eine lizenzpflichtige Vervielfältigung vor. Je mehr man aber vom Original abweicht, indem man zum Beispiel die Charakterzüge der Comicfigur verfremdet und eine künstlerische Eigentümlichkeit erreicht, umso mehr spricht für eine freie Benutzung. In der Musik gilt die freie Benutzung nur eingeschränkt. Hier darf zusätzlich die prägende Melodie des Originals im neuen Werk nicht wiedererkennbar sein.

Daneben gibt es noch eine Reihe weiterer sogenannter gesetzlicher Schranken des Urheberrechts. Wenn so eine Schranke greift, dann bedeutet das: Bestimmte Nutzungen sind auch

dann erlaubt, wenn der Urheber nicht zugestimmt hat bzw. gar nicht erst gefragt worden ist. So darf man zum Beispiel Werke – etwa Bücher oder MP3s – vervielfältigen, wenn man sie ausschließlich für private Zwecke nutzt und zur Erstellung der sogenannten Privatkopie nicht eigenmächtig einen wirksamen technischen Kopierschutz umgeht.

Eine weitere wichtige Schranke bei der Veröffentlichung eigener Werke im Internet ist das Zitatrecht. Es besagt, dass es erlaubt ist, aus den Werken anderer zu zitieren, also Ausschnitte aus dem Werk eines anderen in das eigene einzubauen. Der Inhaber der Rechte an einem anderen Werk muss dafür nicht gefragt werden. Und er hat auch keinen Anspruch auf Vergütung. Um welches Medium es sich handelt, spielt dabei übrigens keine Rolle: Auch aus Filmen oder Musikstücken kann zitiert werden. Das Zitatrecht ist an einige Voraussetzungen gebunden. Man darf normalerweise nicht das ganze Werk, sondern nur einen Auszug zitieren. Das Zitat muss außerdem so in das eigene Werk eingebunden werden, dass es nicht isoliert für sich steht, sondern dazu dient, Elemente oder Aussagen des eigenen Werkes zu bestärken, zu belegen oder auf sonstige Weise stimmig zu ergänzen. Es muss eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den schöpferischen Merkmalen des zitierten Werkes stattfinden; dieses darf nicht nur zur Ausschmückung des eigenen Werkes oder der Einsparung eigenen Aufwandes dienen. Besonders wichtig ist es, die Quelle anzugeben – sonst wird das eigene Werk möglicherweise als verbotenes Plagiat gewertet bzw. das Namensnennungsrecht des Urhebers des gebrauchten Werkes verletzt.

URHEBERRECHTLICHE BEDEUTUNG VON LINKS

Wenn man auf fremde Medieninhalte nur verlinkt, handelt es sich nicht um ein Zitat. Das Verlinken in einem Text auf der eigenen Webseite hat urheberrechtlich keine Bedeutung. Ähnlich stellt sich die Rechtslage dar, wenn man Videos, die von anderen erstellt wurden, in die eigene Webseite einbettet. Auf den meisten Videoplattformen ist dies ausdrücklich als Option vorgesehen und technisch im Handumdrehen und ohne jegliche HTML-Kenntnisse zu bewerkstelligen. Wer also ein Video auf eine Plattform wie YouTube hochlädt [!], muss wissen, dass es anschließend von anderen eingebettet werden kann und hat sich stillschweigend genau damit einverstanden erklärt. Das Einbetten ist daher wie eine einfache Verlinkung zu werten. Das gilt zumindest für Situationen, in denen das Video keinem erweiterten Nutzerkreis zugänglich gemacht wird, zum Beispiel indem es aus einer geschlossenen Benutzergruppe genommen und einer unbeschränkten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird. Eine Haftung kommt aber in Betracht, wenn man Paywalls oder andere Zugangssicherungen umgeht oder wenn dem Einbettenden bekannt war oder bekannt sein musste, dass die ursprüngliche Veröffentlichung des eingebetteten Videos offensichtlich rechtswidrig war (zum Beispiel beim Embedding eines Filmes, der aktuell noch im Kino läuft). In jedem Fall sollte man darauf achten, worauf genau verlinkt wird, weil hier nicht nur das Urheberrecht eine Rolle spielt. Wenn man zum Beispiel Hyperlinks zu Inhalten setzt, die den Straftatbestand der Volksverhetzung erfüllen, wäre es möglich, dass man als Teilnehmer oder zumindest sogenannter Störer rechtlich zur Verantwortung gezogen wird; denn man hat dann zu der Rechtsverletzung zumindest beigetragen. Ebenso sollte man prüfen, ob eine Webseite, auf die man verlinkt, Urheberrechtsverletzungen enthält. Nach derzeitigem Stand könnte man – insbesondere wenn man die eigene Webseite mit Gewinnerzielungsabsicht betreibt – dafür haften.

Nutzung durch Lizenzen

Wenn das Werk, das man nutzen will, Urheberrechtsschutz genießt – z.B. weil noch keine 70 Jahre seit dem Tod des Autors vergangen sind und auch keine der gesetzlichen Schranken gilt –, muss man das Recht zur Nutzung, auch Lizenz genannt, erwerben. Es ist dann normalerweise erforderlich, einen entsprechenden (Lizenz-)Vertrag mit dem Rechteinhaber zu schließen. Dies kann, muss aber nicht, durch Zahlung eines Entgeltes geschehen. Oft ist der Inhaber des Rechts nicht der Urheber selbst. Gerade in der Musikindustrie oder in der Filmbranche ist es zum Beispiel üblich, dass Songwriter bzw. Regisseure und sonstige Filmschaffende, also die Urheber, die Rechte an ihren Werken den Plattenfirmen, Musikverlagen oder Filmproduktionsfirmen übertragen. In einem solchen Fall hilft es dann nichts, den Urheber um Erlaubnis zu fragen, wenn man sein Werk nutzen möchte. Stattdessen muss man sich an dessen Vertragspartner wenden und mit diesem einen Nutzungsvertrag abschließen. Das Nutzungsrecht, das man auf diese Weise erwirbt, bezeichnet man auch als Lizenz. Im Vertrag sollte dabei unbedingt so genau wie möglich festgelegt werden, wie, wofür, in welchem Rahmen und wie lange man das Werk nutzen darf. Ebenfalls sollte geklärt werden, ob man das Werk exklusiv nutzen darf oder ob der Rechteinhaber auch weiteren Personen Lizenzen einräumen darf. Von all diesen Faktoren hängt es ab, welchen Preis man für die jeweilige Lizenz bezahlen muss.

Es kommt immer häufiger vor, dass Urheber ihre Werke als sogenannte *Creative Commons* veröffentlichen. Diese freien Lizenzen basieren auf dem Gedanken, dass Kultur- und Wissensgüter möglichst allen zur freien Verfügung stehen sollten. Wenn ein Werk unter einer solchen Lizenz steht, kann es verwendet werden, ohne den Urheber um Erlaubnis zu fragen (► **Experteninterview S. 18**). Wichtig ist jedoch zu wissen, dass durch die Verwendung trotzdem ein Vertrag mit dem Urheber zustande kommt. Stillschweigend erklärt man sich damit einverstanden, das Werk nur innerhalb des vom Urheber vorgegebenen Rahmens zu nutzen. Außerdem muss man in manchen Fällen die genutzte CC-Lizenz (und die Verlinkung des Lizenztextes), den Urheber, die Quelle oder den Titel des Werkes angeben.

Die Vergabe bestimmter Nutzungsrechte an Musikstücken, Texten, Filmen oder sonstigen urheberrechtlich geschützten Werken übernehmen nicht die Urheber oder Verlage, sondern Verwertungsgesellschaften wie beispielsweise die *GEMA* oder die *VG Wort*. Die Urheber treten bestimmte Rechte an die Gesellschaften ab, die diese dann für sie verwalten. Will man die Werke im Rahmen der so übertragenen Rechte nutzen – zum Beispiel ein Musikstück in einem Podcast –, muss man sich deshalb an die zuständige Verwertungsgesellschaft wenden. Für die in Frage kommenden Nutzungen gibt es im Normalfall festgelegte Tarife, die auf den Webseiten der Gesellschaften abgefragt werden können. Hat man den entsprechenden Betrag gezahlt, erhält man die Lizenz, das Werk in der festgelegten Weise zu nutzen. Die Vergütungen, die die Verwertungsgesellschaften einnehmen, werden wiederum an die Mitglieder, also die Urheber, nach einem bestimmten

Verteilungsschlüssel ausgeschüttet. Dieses Prinzip ermöglicht den Urhebern Einnahmen, die diese sonst gar nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand erhalten würden. Die Nutzer wiederum haben den Vorteil, nicht für jede gewünschte Verwendung eines Werkes den Urheber oder einen sonstigen Rechteinhaber ausfindig machen zu müssen.

Bei Verwertungsgesellschaften wie GEMA oder VG Wort kann man sich nach einem festgelegten Tarif eine Lizenz für ein Werk besorgen, um es in einer bestimmten Weise zu nutzen, zum Beispiel indem man ein Musikstück in einem Podcast verwendet.

TIPP

REMIXE UND MASHUPS

Oft sind Songs oder auch Videos besonders dann künstlerisch interessant, wenn sie – so ähnlich wie Collagen in der bildenden Kunst – Elemente aus anderen Werken verwenden, um sie in einen neuen Kontext zu stellen. Solche Remixe oder Mashups sind dann rechtlich bedenklich, wenn man für die verwendeten Elemente aus Werken anderer nicht die erforderlichen Rechte besitzt und das fertige Werk zum Beispiel auf *YouTube* hochlädt und damit öffentlich zugänglich macht.

In einem solchen Fall bleibt einem nichts anderes übrig, als die Rechte für alle benutzten Soundelemente oder audiovisuellen Schnipsel zu klären und Lizenzen zu erwerben. Das ist normalerweise sehr schwierig oder sehr teuer. Remixe und Mashups sind daher meist nicht für die Veröffentlichung geeignet.

Für die Verwendung nur sehr kurzer Soundschnipsel als Sample in einem völlig neuen musikalischen Kontext, beispielsweise ein kurzer Drumbreak aus einem Soulstück in einem Hip-Hop-Track, hatte das Bundesverfassungsgericht 2017 entschieden, dass eine solche Nutzung als urheberrechtlich zulässig erachtet werden könnte. Allerdings liegt der fragliche Fall inzwischen beim Europäischen Gerichtshof, und der Generalanwalt hat kürzlich angedeutet, dass er der Auffassung des höchsten deutschen Gerichts zugunsten der Urheber widerspricht. Zwar bleibt das endgültige Urteil des EU-Gerichts abzuwarten, im Normalfall jedoch schließen sich die Richter der Meinung des Generalanwalts an.

Urheberrecht und Urhebervertragsrecht sind nicht nur dann von Bedeutung, wenn es darum geht, Werke anderer bei der Produktion eigener Medieninhalte zu nutzen. **Genauso gilt umgekehrt, dass die von einem selbst geschaffenen Werke urheberrechtlich geschützt sind.** Das heißt, man kann mit ihnen so umgehen, wie man möchte, und anderen auch die Nutzungsrechte daran übertragen. Dabei steht einem auch frei, eigene Werke für eine Veröffentlichung im Netz mit einer Creative-Commons-Lizenz zu versehen, sodass andere sie einfach und ohne Gebühren für eigene Zwecke nutzen können. So gekennzeichnete Werke können – wenn sich dies inhaltlich anbietet – im Unterricht im Sinne sogenannter Open Educational Resources (OER) als Lern- bzw. Lehrmaterialien frei verfügbar genutzt werden.

Eigene Werke sind automatisch urheberrechtlich geschützt. Man kann selbst entscheiden, ob man die Nutzungsrechte daran übertragen will oder die Werke unter einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht, damit andere sie ohne Gebühren nutzen können.

TIPP

EXPERTENINTERVIEW: FREIE LIZENZEN

Kristin Narr

freiberufliche Medienpädagogin

www.kristin-narr.de



► **Stell Dich doch kurz vor! Wer bist Du und was machst Du?**

Ich bin Kristin Narr, lebe in Berlin und arbeite als freiberufliche Medienpädagogin. In Workshops, Vorträgen und Texten beschäftige ich mich damit, was Menschen mit digitalen Medien machen (können). Vor allem interessant finde ich, wenn »das Digitale« im Bildungsbereich eingesetzt wird und neue Formen der Zusammenarbeit und Gestaltung entstehen.

► **Inwieweit spielen freie Lizenzen eine Rolle für OER?**

Freie Lizenzen spielen die entscheidende Rolle für OER (Open Educational Resources). Mit einer freien Lizenz wird das Material, egal ob es ein Arbeitsblatt, ein Video oder ein ganzes Buch ist, erst zu einer Open Educational Resource.

Im Internet findet man bekanntlich viele spannende Sachen. Allerdings darf man nur die wenigsten einfach so verwenden, beispielsweise kopieren, verändern oder wiederveröffentlichen.

Inhalte von anderen Personen dürfen ja grundsätzlich nur mit Zustimmung der Rechteinhaber*innen benutzt werden. Konkret heißt das: Ich entdecke ein tolles Foto im Netz, das ich gerne für meinen Blogartikel verwenden möchte. Nun muss ich den/die Urheber*in des Fotos ausfindig machen und fragen, ob ich das Foto verwenden darf. Das ist mühsam, aufwendig und mitunter sehr kompliziert!

Mit der Nutzung einer freien Lizenz – größtenteils werden die Lizenzen von Creative Commons eingesetzt – hat mir die/der Urheber*in sehr geholfen. Freie Lizenz = Benutze mich ausdrücklich gerne! Er/sie macht mit der Lizenz deutlich, dass ich nicht mehr fragen muss, um das Foto für meinen Blogartikel zu verwenden. In der konkreten Lizenz steht dann auch, was ich alles unter welchen Bedingungen mit dem Foto machen darf.

► Was muss man beachten, wenn man sein eigenes Werk unter Creative Commons veröffentlichen möchte, zum Beispiel als freies Lehrmaterial?

Zu beachten sind insgesamt drei Dinge:

1. *Überprüfung des eigenen Werkes*: Besteht es nur aus selbstverfassten Texten, also ohne Fotos, Videos oder andere Elemente, kann man sich gleich über die Lizenz, die man vergeben will, Gedanken machen. Sind in dem Werk beispielsweise auch selbstgemachte Fotos enthalten, muss man schauen, ob die Personen auf den Fotos einer Veröffentlichung auch zugestimmt haben. Wenn nicht, muss man die Zustimmung einholen oder darf das entsprechende Foto nicht verwenden. Beinhaltet das eigene Werk auch Fotos oder andere Elemente von anderen Urheber*innen, kann es nur verwendet werden, wenn die Wiederveröffentlichung erlaubt ist. Die/der

Urheber*in und die Lizenz (inkl. konkreter Bestimmungen) des fremden Werkes müssen genannt werden.

2. Auswahl der geeigneten Lizenz für das eigene Werk: Die verschiedenen Lizenzen von Creative Commons unterscheiden sich nach den Pflichten und Einschränkungen, die sie den Nutzenden der Werke auferlegen. Sie können unterschiedliche Freiheiten erlauben: von CC0 = einfach benutzen, ohne Angabe des Urhebers/der Urheberin oder weitere Einschränkungen, bis hin zu CC BY NC ND = Angaben zum/zur Urheber*in, kommerzielle Zwecke ausgeschlossen, keine Bearbeitung erlaubt.

Möchte man das eigene Werk nun als OER veröffentlichen, geht damit einher, dass man das Werk mit einer Creative-Commons-Lizenz ausstattet, die wenig einschränkt und eine Bearbeitung des Werkes erlaubt oder auch eine kommerzielle Nutzung zulässt. Konkret sind das diese Lizenzen: CC0, CC BY und CC BY SA. Weitere Informationen zu den Lizenzen sind zu finden unter: <http://de.creativecommons.org>.

3. Angabe der Lizenz: Nun muss das eigene Werk noch mit der Lizenz versehen werden. Dazu kann man sich gut an der Seite <https://creativecommons.org/choose> orientieren und Schritt für Schritt den Anweisungen folgen. Erforderlich ist, dass der/die Urheber*in (außer bei CC0), die genaue Lizenz und auch der Lizenztext (bzw. Link zum Text) aufgeführt werden.

Ein Beispiel: *Der Text steht unter der CC BY 4.0-Lizenz (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Der Name der Urheberin soll bei einer Weiterverwendung wie folgt genannt werden: Kristin Narr.*

EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

Persönlichkeitsrecht

Jede Person hat ein Recht darauf, über die eigene Darstellung in der Öffentlichkeit zu bestimmen und gegen Verfremdungen geschützt zu sein.

Wer für seine Medieninhalte Fotos oder Videos produziert, auf denen einzelne Personen zu sehen sind, oder auch mit jemandem ein Interview führt, ist entsprechend verpflichtet, die Persönlichkeitsrechte zu beachten. Das Persönlichkeitsrecht umfasst verschiedene Bereiche, die für alle eine Rolle spielen können, die eigene Produktionen online veröffentlichen wollen. Denn das Recht, die eigene Darstellung in der Öffentlichkeit zu bestimmen, gilt nicht schrankenlos, da niemand ein Recht darauf hat, in der Öffentlichkeit immer nur so dargestellt zu werden, wie er sich selbst gerne sieht. Trotzdem hat jeder einen Anspruch auf den Schutz der persönlichen und beruflichen Ehre gegen Herabwürdigung, Beleidigung und Verleumdung sowie ein Recht auf Privatheit. Wenn man ein Foto gemacht hat und darauf Personen erkennbar sind, kann man dieses Foto nicht einfach ohne deren Einwilligung online stellen. Wenn man in einem von einem selbst verfassten und auf dem eigenen Blog veröffentlichten Text Unwahrheiten oder auch nicht belegbare und schlecht recherchierte Tatsachenbehauptungen über Dritte verbreitet, dann hat die betreffende Person womöglich das Recht auf Ergänzung, Richtigstellung oder Widerruf.

Wird von einer Medienproduktion das Persönlichkeitsrecht einer Person berührt, muss dies geklärt werden. Berührt ist hier dann das sog. Recht am eigenen Bild, also das Recht, über die eigene Darstellung in der Öffentlichkeit zu bestimmen, so wie es im Kunsturhebergesetz (KUG) geregelt ist. Die Klärung kann dadurch geschehen, dass die fotografierte, gefilmte oder interviewte Person eine ausdrückliche Einwilligung erteilt. So eine Einverständniserklärung kann sich ohne explizite Zustimmung aus dem Zusammenhang der Situation ergeben, zum Beispiel wenn die aufgenommene Person die Kamera sieht und ganz bewusst in die Kamera spricht, um eine Frage zu beantworten. In den meisten Fällen aber sollte man sich für eine Produktion die Einwilligung schriftlich geben lassen, um Missverständnisse auszuschließen. Nachträglich widerrufen werden kann eine solche nach dem KUG erteilte Einwilligung nur aus einem wichtigen Grund.

Trotzdem kann es im Einzelfall gestattet sein, das produzierte Material zu verwenden, auch wenn man keine Einwilligung der gefilmten oder fotografierten Person hat. Dazu muss allerdings einer der gesetzlich geregelten Ausnahmetatbestände greifen. Die Darstellung einer Person auch ohne deren Einwilligung ist erlaubt, wenn es sich dabei um ein sogenanntes Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt. Was als ein solches Bildnis gilt, kommt auf verschiedene Umstände an. Dazu gehören das öffentliche Informationsinteresse sowie die Meinungs- und Pressefreiheit (zum Beispiel bei besonderer Bekanntheit der Person, einer Vorbildfunktion im öffentlichen Leben, einem gesellschaftlichen Ereignis oder einer politischen Bedeutung). Diese Umstände müssen mit der persönlichkeitsrechtlichen Beeinträchtigung der betroffenen Person abgewogen werden (wie zum Beispiel bei Aufnahmen aus Intim- oder Privatsphäre oder wenn die betroffene Person glaubte, unbeobachtet zu sein oder sich bewusst zurückgezogen hatte).

Das Foto oder die Videosequenz, auf dem bzw. der die Person zu sehen ist, muss immer in einem konkreten Zusammenhang mit dem Ereignis stehen.

Wenn eine Person nur zufällig aufgenommen wird, das eigentliche Motiv aber die sie umgebende Landschaft oder eine sonstige Örtlichkeit ist, darf sie auch ohne besondere Einwilligung fotografiert oder gefilmt werden. Allerdings sollte sich in diesem Fall dem Betrachter ohne weiteres erschließen, dass es nicht um die dargestellte Person an sich geht und diese austauschbar wäre. Wenn sich aber die dargestellte Person im Zentrum des Bildes befindet und bei der Betrachtung des Bildes oder der Videosequenz nicht zu übersehen ist, würde man sie als Teil des Motivs identifizieren. Klar geregelt ist auch das Fotografieren oder Filmen von Versammlungen, Straßenumzügen oder sonstigen Groß- und Massenveranstaltungen. Fotografiert oder filmt man bei einem öffentlichen Ereignis dieser Art und sind auf dem Foto oder der Videosequenz einzelne Personen zu erkennen, die an der Veranstaltung aktiv teilgenommen haben, so ist deren Darstellung erlaubt, wenn sie durch die Aufnahme nicht gesondert herausgehoben werden.

Die Situation zum Recht am eigenen Bild ist nun mit der Geltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO, siehe hierzu auch noch das nachfolgende Kapitel) nicht einfacher geworden. Nach den Gegebenheiten der Digitalfotografie sind Personenfotos immer auch zugleich personenbezogene Daten, deren Verarbeitung einer Rechtfertigung nach Art. 6 Abs. 1 DSGVO bedarf.

Nun könnte man auf die Idee kommen, die Einwilligung nach KUG gleich mit der nach DSGVO zu verbinden, denn die Einwilligung stellt in jedem Fall eine Rechtfertigung für die Datenverarbeitung dar. Hier gilt es jedoch aufzupassen:

Denn die Einwilligung nach DSGVO kann jederzeit frei und ohne Angaben von Gründen widerrufen werden. Dies kann erhebliche nachteilige Wirkungen haben, etwa wenn die fotografierten Personen nachträglich ohne weiteres eine Nutzung der Fotos, auf denen sie abgebildet sind, per Widerruf nach DSGVO untersagen. Im schlimmsten Fall bedeutet dies dann, dass Broschüren mit den gedruckten Fotos geschwärzt oder eingestampft werden müssen.

Es ist daher zu empfehlen, die notwendige Rechtfertigung nach DSGVO nicht auf eine Einwilligung zu stützen, sondern sich soweit möglich auf den gesetzlichen Erlaubnistatbestand der »berechtigten Interessen« zu berufen (Art. 6 Abs.1 Satz 1 lit. f DSGVO). Bei einer Veranstaltung ist es z.B. das legitime Recht des Veranstalters hierüber zu berichten. Wer eine solche Veranstaltung besucht, zeigt sein Gesicht im öffentlichen Raum. Der Eingriff in das jeweilige Persönlichkeitsrecht hält sich in Grenzen, sodass die Interessenabwägung wohl in den allermeisten Fällen zugunsten des Veranstalters ausgeht. Gleichwohl sollte man in Form von ausführlichen »Fotohinweisen« in jedem Fall den Informationspflichten nach den Art. 13 bzw. Art. 14 DSGVO nachkommen.

Wer also vermeiden will, dass die Einwilligung zur Datenverarbeitung nachträglich willkürlich widerrufen wird, sollte auf das Instrument der Einwilligung etwa beim Anfertigen von Veranstaltungsfotos oder -videos vollumfänglich verzichten und die Datenverarbeitung anstatt dessen voll und ganz auf den gesetzlichen Erlaubnistatbestand der »berechtigten Interessen« stützen.

CHECKLISTE RECHT AM EIGENEN BILD

► Eine Aufnahme, in der eine Person deutlich und individualisiert erkennbar ist, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Von der Person liegt eine (schriftliche) Einwilligung vor.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber es handelt sich um die Abbildung der Person anlässlich eines zeitgeschichtlichen Ereignisses. Die Abbildung steht dabei mit diesem Ereignis in unmittelbarem Zusammenhang.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die abgebildete Person ist lediglich Beiwerk in einer Aufnahme, die eine Landschaft oder eine sonstige Örtlichkeit zum Motiv hat.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die Aufnahme bildet eine Versammlung oder eine sonstige öffentliche Veranstaltung ab. Die abgebildete Person nimmt daran teil.

In Zusammenhang mit einer nach DSGVO zusätzlich erforderlichen datenschutzrechtlichen Rechtfertigung sollte auf eine Einwilligung verzichtet werden und nach Möglichkeit mit dem gesetzlichen Erlaubnistatbestand der »berechtigten Interessen« gearbeitet werden.

EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

Datenschutzrecht

Das Datenschutzrecht ist derzeit in aller Munde. Grund dafür ist die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), mit der das Datenschutzrecht innerhalb der EU vereinheitlicht wurde.

Die DSGVO gilt unmittelbar seit dem 25. Mai 2018. Sie regelt damit auch in Deutschland die Pflichten im Zusammenhang mit der Verarbeitung personenbezogener Daten. Grundsätzlich kann man sagen: Beim Datenschutz geht es darum, die personenbezogenen Daten Einzelner vor Missbrauch zu schützen und die sogenannte informationelle Selbstbestimmung zu gewährleisten.

Gerade wer eigene Texte und sonstige Inhalte auf einem Blog – zum Beispiel über die Plattformen *Blogspot*, *Tumblr* oder *WordPress* – veröffentlicht, muss einige Grundsätze des Datenschutzrechts beachten.

Wenn ein beliebiger Internetnutzer auf eine Webseite zugreift, kommt es oft – womöglich infolge von Voreinstellungen des Webdienstes, den man für seinen Blog nutzt – zur Verarbeitung bestimmter personenbezogener Daten.

Eine der ganz wesentlichen Pflichten der DSGVO ist es, den Nutzer über jede einzelne Art der Verarbeitung seiner Daten zu informieren. Denn nur wer über die Art der Datenverarbeitung umfassend informiert ist, kann auch die aus dem informationellen Selbstbestimmungsrecht folgenden Rechte geltend machen.

Die datenschutzrechtlich gebotene Information des Nutzers erfolgt über eine deutlich erkennbare bzw. durch Verlinkung leicht zu erreichende Datenschutzerklärung. Hierbei sind die Regelungen in Art. 13 DSGVO zu beachten. Die ordnungsgemäße Erfüllung dieser Informationspflichten setzt voraus, dass sich der Anbieter darüber im Klaren wird, welche Datenverarbeitungsprozesse tatsächlich auf der von ihm verantworteten Seite ablaufen. Hierüber sollte man in einem ersten Schritt eine Bestandsaufnahme machen.

Einige Dienste, wie etwa Wordpress, protokollieren beispielsweise die IP-Adresse jedes Nutzers, der die Kommentarfunktion unter einem Beitrag nutzt. Hier kann man überlegen, diese automatische Funktion vollständig zu deaktivieren, um nicht unabsichtlich zusätzliche Datenverarbeitungsprozesse zu produzieren.

Auch die äußerst beliebten sogenannten Social-Media-Plugins bedürfen einer datenschutzrechtlichen Prüfung. Diese sind meistens in Form von Buttons unter einzelnen Blogposts oder sonstigen Einträgen eingebettet und ermöglichen es, den Beitrag auf Facebook, Twitter oder anderen Plattformen zu liken und auf diese Weise den eigenen Freunden oder Followern zu empfehlen. Für Blogbetreiber sind diese Plugins unter Umständen sehr hilfreich, um mehr Traffic auf der eigenen Seite zu erzeugen und bekannter zu werden. Allerdings erlangen die Social-Media-Dienste durch die Einbindung die Möglichkeit, die Bewegungen der Nutzer im Internet präzise nachzuverfolgen. Denn ist ein solcher Button installiert, genügt der Besuch auf der Seite – ohne dass der Button überhaupt betätigt werden muss – und es wird automatisch eine Verbindung zur Social-Media-Plattform aufgebaut und der Seitenaufruf im verborgenen Profil des Nutzers aufgezeichnet. Mittlerweile lassen sich

Buttons einbinden, die die von Datenschützern stark kritisierte Praxis umgehen – ohne dass man ganz auf die Vorteile der Social-Media-Verlinkung verzichten muss.

Sogenannte 2-Klick-Lösungen bieten Besuchern einer Seite die Möglichkeit, die Buttons zu nutzen, wenn sie es wünschen; diese Funktion muss aber mit einem Klick des Besuchers erst aktiviert werden. So wird die automatische Datenübertragung und die Gefahr des Trackings beim Aufruf einer Seite verhindert. Eine Datenschutzerklärung ist immer dann Pflicht, wenn in irgendeiner Weise personenbezogene Daten verarbeitet werden.

Eine Datenschutzerklärung muss individuell auf die datenschutzrechtlich relevanten Funktionalitäten der jeweiligen Seite angepasst werden. Deshalb ist auch äußerste Vorsicht bei der Übernahme von Mustererklärungen geboten. Grundsätzlich gilt: Diese können nur erste Anhaltspunkte für eine Erklärung sein. Je nach Umfang der datenschutzrechtlich relevanten Funktionen, insbesondere durch den Einsatz von Trackingsystemen oder Funktionalitäten von Drittanbietern, variiert auch der Umfang einer solchen Erklärung.

EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

Markenschutz- und Designrecht

Wer einen eigenen Blog, eine eigene Webseite, eine Podcast-Reihe oder einen YouTube-Channel ins Leben rufen möchte, um selbst produzierte Medieninhalte unter einer eigenen Marke der Öffentlichkeit zu präsentieren, sollte auch mit den Grundsätzen des Markenschutz- und Designrechts vertraut sein.

Eine Marke kann zum Beispiel ein Name der Webseite oder Serie sein. Der Name kann allein oder in Kombination mit einem gewählten Schriftzug stehen. Auch Form und Farbgebung sowie Zahlen und Zeichen können Bestandteil des Namens sein. **Schutzfähig sind die Namen von Unternehmen, aber auch von einzelnen Produkten, was beispielsweise Podcasts oder Videofilme einschließt.** Um sich eine solche Marke schützen zu lassen, muss man keine Firma haben – auch Einzelpersonen sind dazu berechtigt.

Bevor die Marke überhaupt geschützt werden kann, muss sie natürlich erst einmal geschaffen werden. Man sollte sich ruhig ein wenig Zeit nehmen, einen unverwechselbaren Namen zu finden, der zu den Medieninhalten passt, die man mit ihm präsentieren möchte. Anschließend geht es um die Gestaltung. **Hier ist es insbesondere wichtig, eine Verwechslungsgefahr mit anderen Marken auszuschließen.** Das dient nicht nur dem eigenen Interesse – das Markenrecht gibt dem Inhaber einer Marke das Recht, seine geschützte Marke in dem Bereich, für den sie registriert ist, exklusiv zu nutzen. Er kann damit ausschließen, dass andere seine Marke geschäftlich verwenden oder eine Marke, die seiner eigenen zum Verwechseln ähnlich

ist. Wenn ein solcher Markenrechtsverstoß entdeckt wird, kann der Inhaber gegen die unrechtmäßige Nutzung seiner Marke vorgehen – zum Beispiel durch eine Abmahnung. Am besten ist es, von vornherein darauf zu achten, dass es nicht zu einer Verwechslung kommen kann.

Hat man eine eigene Marke inklusive Name und Gestaltung geschaffen (oder von einem Designer entwerfen lassen, wobei man hierbei darauf achten muss, sich umfassende und ausschließliche Nutzungsrechte an der Gestaltung einräumen zu lassen), kann man sie schützen lassen: Gegen Zahlung einer Gebühr von 300 Euro meldet man die Marke beim Patentamt an. Sie wird dann in ein Register eingetragen und ist für die Dauer von zehn Jahren geschützt. Diese Schutzdauer kann beliebig oft (wiederum kostenpflichtig) verlängert werden.

Auf der Webseite des Deutschen Patent- und Markenamts (www.dpma.de) kann man sich zum Eintragen von Marken informieren. Zudem empfiehlt es sich, einen auf Markenrecht spezialisierten Anwalt mit der Anmeldung zu beauftragen, damit der Schutz der eigenen Marke möglichst umfassend ist und Risiken vermieden werden.

TIPP

Anders als beim Markenrecht geht es beim Designrecht nicht um den Namen und die Gestaltung der Marke, sondern um die Gestaltung des Produkts selbst, welches meistens mit der Marke beworben wird. Dabei kann es um die Verpackung eines Waschmittels gehen, aber auch um eine Grafik oder ein sonstiges Design auf einer Webseite. Entscheidend ist, dass die Ästhetik des Produkts – Farbe, Form, Umriss, Material usw. – etwas Eigenes, Unverwechselbares hat. Dies kann für den

Erfolg der eigenen Unternehmung mitunter genauso entscheidend sein wie der Markenname oder der Inhalt selbst. Deshalb kann es wichtig sein, sich gegen eine Nachahmung durch andere zu schützen. Genau dafür soll das Designgesetz sorgen.

Um zu verhindern, dass andere für ihre eigenen geschäftlichen Zwecke die gleiche oder eine zum Verwechseln ähnliche Gestaltung verwenden, kann man das Design – also die prägenden gestalterischen Merkmale des eigenen Produkts – in einem öffentlich einsehbaren Register eintragen lassen. Allerdings kann dieser Schritt sehr teuer sein. Einen automatischen – und kostenlosen – Grundschutz gibt es bereits, wenn man das Produkt mit der unverwechselbaren Gestaltung auf den Markt gebracht bzw. veröffentlicht hat. Schon dann darf nicht mehr jeder ohne weiteres das Design kopieren. Hier ähnelt das Designrecht dem Urheberrecht: In beiden Fällen ist die Schutzwirkung nicht davon abhängig, dass das eigene Werk irgendwo registriert oder angemeldet wird. Entscheidet man sich dafür, das Design gegen Gebühr im Register eintragen zu lassen, so ist es für eine Dauer von 25 Jahren geschützt, wenn man alle fünf Jahre die sogenannte Aufrechterhaltungsgebühr entrichtet. Belässt man es bei einer bloßen Veröffentlichung des Designs, beträgt die Schutzdauer nur drei Jahre.

Inhaber eines Designrechts ist entweder derjenige, der im Register als solcher eingetragen ist, oder – wenn es keine Eintragung gibt – derjenige, der das Muster veröffentlicht hat. Der Inhaber ist berechtigt, darüber zu entscheiden, wer das Design für eigene Zwecke verwenden darf, und er kann auch die Bedingungen für den Gebrauch bestimmen. Doch ähnlich wie beim Urheberrecht gibt es das Recht, das geschützte Design zu zitieren, wenn dies beispielsweise in einem wissenschaftlichen oder schulischen Kontext geschieht. Wenn das Design also in einem Lehrbuch auftaucht, um einen bestimmten Zusammenhang anschaulich zu erläutern, so kann diese Nutzung vom

Rechteinhaber nicht verhindert werden und man muss ihn dann nicht einmal um Erlaubnis fragen. Auch eine Parodie eines bestimmten Designs kann auf der Grundlage einer freien Benutzung zulässig sein. Wenn ein bestimmtes Design auf humoristische Art und Weise so verändert wird, dass etwas Neuartiges entsteht, wird in der Regel gleichzeitig die Form- und Farbgebung verändert. Diese ist prägend für das geschützte Design, sodass aufgrund der Veränderungen in der Gestaltung die geschützten Spezifika des Originals nicht mehr im Vordergrund stehen. Wenn sich eine Parodie hingegen nicht durch eine unterschiedliche Form- und Farbwahl auszeichnet, ist Vorsicht angebracht, weil dann im Einzelfall eine Verletzung des Designrechts vorliegen kann.

MARKEN UND DESIGNS IN VIDEOS, SCHLEICHWERBUNG

Wer Videos dreht, ist schnell mit dem Problem konfrontiert, wie mit Marken oder Designs umgegangen werden soll, die im Bild zu sehen sind. Am besten achtet man darauf, dass Produkte und Namen nur verdeckt oder gar nicht im Bild sind. Aber oft lässt sich das kaum umsetzen. Wenn zum Beispiel eine Protagonistin in einer Videosequenz eine Limonade trinken soll, kann es leicht passieren, dass der entsprechende Markenname zu sehen ist. Das ist erst einmal kein Problem, wenn es nicht zu einer Rufausbeutung oder Rufbeeinträchtigung einer eingetragenen Marke kommt. Allerdings besteht ein realistisches Problem darin, dass man sich schnell dem Verdacht aussetzt, Schleichwerbung zu machen. Und Werbung zu betreiben, ohne es offenzulegen, ist gesetzlich verboten. Wer also von einer Firma Geld bekommt und sich im Gegenzug verpflichtet, deren Produkte bei der Herstellung des eigenen Werkes zu benutzen und sichtbar zu machen, muss diese Form des Sponsorings unbedingt kenntlich machen. Das gilt auch für Blogposts, die wie ein redaktioneller Beitrag aufgebaut sind und auch so klingen, in Wirklichkeit aber gut getarnt für ein bestimmtes Produkt werben. Die Landesmedienanstalten haben einen Leitfaden mit weiteren Informationen zum Thema Werbung und Social Media entwickelt. Er ist kostenlos als Download verfügbar: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf. Neben dem Problem der Schleichwerbung geht es aber auch um den Schutz der Designrechte. Wenn bestimmte geschützte Designs im Video zu sehen sind und es sich hierbei insbesondere nicht um eine im privaten Bereich zu nicht gewerblichen Zwecken vorgenommene Aufnahme handelt, muss der Inhaber des Rechts um Erlaubnis gefragt werden.

Wenn man den Aufwand vermeiden will, die Inhaber von Designs um Erlaubnis zu fragen, sollte darauf geachtet werden, dass beim Dreh die entsprechenden Gegenstände von den gefilmten Personen stets so gehalten oder so im Bildausschnitt platziert werden, dass geschützte Designs nicht zu erkennen sind. Hat man genügend Zeit und Ressourcen, kann man auch eigene Designs für den Dreh entwerfen, was Aufwand und Kosten aber beträchtlich erhöht.

TIPP

EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

Hausrecht

Sobald man nicht bei sich zu Hause filmt, muss man sich darüber informieren, wer über die Nutzung der Räumlichkeiten oder des Ortes, an dem man drehen möchte, bestimmen darf.

Vor allem bei Videoproduktionen oder beim Livestreaming kann dieses sogenannte Hausrecht von großer Bedeutung sein. Das kann, muss aber nicht beim Eigentümer liegen. Auch Mieter haben das Recht, darüber zu entscheiden, ob sie zum Beispiel Dreharbeiten bei sich zulassen möchten.

Besitzt man keine Genehmigung – die man sich immer schriftlich geben lassen sollte –, kann der Inhaber des Hausrechts ein Hausverbot aussprechen. Er ist es also, der darüber entscheidet, wer sich in den Räumen aufhalten darf und wer sie zu verlassen hat. Darüber hinaus darf er darüber bestimmen, zu welchen Bedingungen die Filmarbeiten stattfinden. Er kann beispielsweise einzelne Räume zum Sperrgebiet erklären oder verbieten, eine Wand oder Ecke des Raumes zu filmen, auch wenn er ansonsten den Raum für den Dreh freigegeben hat.

Das Hausrecht gilt nicht nur für private Räumlichkeiten. Auch in öffentlichen Gebäuden wie einem Gericht oder einer Schule gibt es immer eine zuständige Person, die das Hausrecht (dann im Namen des Staates) ausübt. Im öffentlichen Raum (also außerhalb von Gebäuden) gibt es hingegen kein Hausrecht. Aber aufgepasst: Dennoch muss man sich hier unter Umständen von der zuständigen Behörde eine Drehgenehmigung besorgen. Das ist besonders dann der Fall, wenn der Dreh mit aufwendigeren Aufbauten einhergeht, die zum Beispiel einen Bürgersteig oder eine Straße blockieren.

EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

Weitere Rechtsgebiete

Je nachdem, auf welche Weise man sich kreativ betätigen möchte, sind neben den im Detail genannten Rechtsgebieten noch weitere Vorschriften zu beachten.

Rundfunkrecht

Nutzt man das Internet für die weitreichende Verbreitung von Inhalten, kann auch das Rundfunkrecht eine Rolle spielen. Sowohl *Google Hangout on Air* als auch ein Schülerradio, das ausschließlich streamt, können rechtlich als Rundfunkangebote eingeordnet werden, wenn sich dabei die Grundelemente des Rundfunks wiederfinden.

Um einzuordnen, ob es sich um ein Rundfunkangebot handelt, kommt es auf verschiedene Aspekte an. Zunächst ist die Zahl der gleichzeitigen Empfänger von Bedeutung. Wenn sich das Angebot an weniger als 500 potenzielle Nutzer gleichzeitig richtet, wird das Angebot nicht als Rundfunk im Rechtssinn verstanden, weil man nicht von der erforderlichen Breitenwirkung ausgehen kann. Wenn aber mehr als 500 Personen gleichzeitig erreicht werden sollen, kommt eine Einordnung als Rundfunk in Betracht. Hier kann bereits die Leistungsfähigkeit des Servers, von dem aus das Angebot gestreamt wird, Aufschluss darüber geben, ob technisch überhaupt mehr als 500 Personen gleichzeitig erreicht werden können.

Außerdem ist Rundfunk grundsätzlich linear ausgestaltet. Das heißt, dass die Nutzer nicht selbst bestimmen können, wann das Angebot beginnt bzw. endet. Solch ein Angebot kann nur

zeitgleich zum realen Geschehen empfangen werden. Für die Einordnung als Rundfunk muss zusätzlich hinzukommen, dass es eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung im Sinne einer inhaltlichen Nachhaltigkeit gibt und eine regelmäßige Verbreitung des Angebot vorliegt, die einem konkreten Sendeplan folgt.

Wenn das alles gegeben ist, muss man noch zwischen Hörfunk (Schülerradio) und Fernsehen (*Google Hangout on Air*) unterscheiden.

Für ein Online-Schülerradio, das dem Rundfunk zuzuordnen ist, braucht man nicht automatisch eine Zulassung für den Sendebetrieb, denn für den Hörfunk im Netz gibt es eine Sonderregelung. Es gibt aber trotzdem eine Anzeigepflicht bei der zuständigen Landesmedienanstalt. Und die sollte man auch nicht vergessen: Eine Verletzung der Anzeigepflicht kann eine empfindliche Geldbuße von bis zu 500.000 € nach sich ziehen. Wenn die Sendung nicht ausschließlich online ausgestrahlt wird, braucht man in jedem Fall eine Zulassung.

Die Anzeige ist kostenlos und kann bequem online erledigt werden. Unter www.die-medienanstalten.de und auf den Internetportalen aller 14 Landesmedienanstalten – in Berlin und Brandenburg www.mabb.de – steht ein einheitliches Formblatt zum Download zur Verfügung, mit dem die Radios ihr Angebot gegenüber den Medienanstalten formal anzeigen können.

TIPP

Wenn ein *Google Hangout on Air* unter den Rundfunkbegriff gefasst wird, braucht der Betreiber als Rundfunkveranstalter eine Zulassung, denn für das Fernsehen gibt es anders als für den Hörfunk keine Sonderregelung.

Presserecht

Vor allem, wenn man Texte auf einem Blog oder einer anderen Webseite veröffentlicht, sollte man sich mit den Grundzügen des Presserechts vertraut machen. So muss die Seite zum Beispiel ein leicht zugängliches und mit bestimmten Pflichtinformationen versehenes Impressum haben. Leicht zugänglich bedeutet, dass es mit höchstens zwei Klicks von der Homepage und jeder ihrer Unterseiten aus erreichbar sein muss. Darüber hinaus muss der Link zum Impressum klar erkennbar sein (zum Beispiel so: »Impressum«, »Kontakt«, »Über uns«). Das Impressum muss den Namen und die Anschrift einschließlich der E-Mail-Adresse des Betreibers des Blogs bzw. der Webseite und noch eine weitere Möglichkeit zur unmittelbaren und schnellen Kontaktaufnahme enthalten (durch die Angabe einer Telefonnummer ist man hierbei zum Beispiel auf der sicheren Seite). Je nach Tätigkeit können weitere Angaben wie Details zum Handelsregister oder Vereinsregister oder die Umsatzsteuernummer rechtlich erforderlich sein. Geht es aber nur darum, auf der Seite eigene Texte oder Videos zu veröffentlichen, ohne etwas verkaufen oder sonst gewerblich tätig sein zu wollen, sind diese Informationen im Normalfall nicht nötig. Aber auch hier gilt: Im Zweifelsfall sollte ein Rechtsexperte gefragt werden. Darüber hinaus regelt das Presserecht im Hinblick auf die journalistischen Sorgfaltspflichten, wie mit Fakten, Verdächtigungen oder Meinungen umgegangen werden muss.

Weitere Aspekte

Auch das **Vertragsrecht** oder das **Recht der allgemeinen Geschäftsbedingungen** können mitunter relevant werden, zum Beispiel, wenn man für einen Videodreh Ausrüstung mieten will oder Schauspielerinnen und Schauspieler unter Vertrag nimmt. Es ist wichtig, solche Dinge von vornherein bei der Planung des Projektes im Kopf zu behalten und zu berücksichtigen.

Will man noch einen Schritt weitergehen und sich professionalisieren, können auch noch andere rechtlich wichtige Aspekte hinzukommen, die zum Beispiel im **Unternehmens- oder Steuerrecht** geregelt sind. Hier ist zu empfehlen, sich zuerst umfassend rechtlich beraten zu lassen.

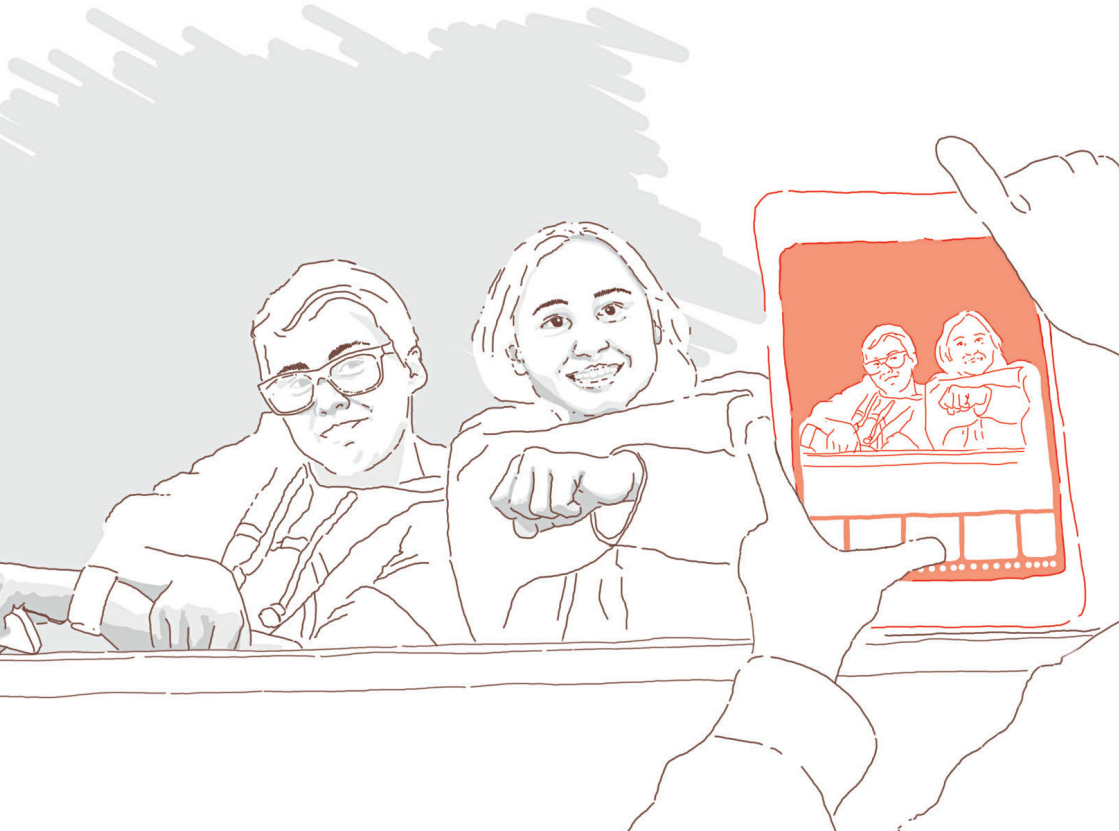
WAS MACHE ICH BEI ABMAHNUNGEN?

Auch wenn man bemüht ist, die vielen rechtlichen Vorschriften zu beachten, die greifen, wenn man selbst Medieninhalte produziert und diese vor allem anschließend im Netz veröffentlicht: Es kann passieren, dass man einmal etwas übersieht. Hat man das Recht eines anderen verletzt oder sonst gegen eine Vorschrift verstoßen, kann es sein, dass man eine Abmahnung in seinem Briefkasten findet. Das sind Schreiben, die im Normalfall von Rechtsanwälten verfasst und verschickt werden. Sie dienen dazu, eine Person darauf aufmerksam zu machen, dass ein Recht verletzt wurde – zum Beispiel, weil das eigene Logo zu sehr dem geschützten Design eines anderen Blogs ähnelt oder weil ein selbst gedrehtes und veröffentlichtes Video das Persönlichkeitsrecht einer gefilmten Person verletzt – verbunden mit der Aufforderung, die Rechtsverletzung zu beenden und in Zukunft zu unterlassen.

Um dies durchzusetzen, verlangt der Anwalt im Normalfall von der adressierten Person, eine schriftliche Erklärung darüber abzugeben, dass die entsprechende Handlung nicht mehr vorgenommen wird. Außerdem hat die Person, die das Recht verletzt hat, die Anwaltskosten und gegebenenfalls Schadensersatz zu zahlen.

Wenn man eine Abmahnung bekommen hat, ist Vorsicht geboten. Nicht immer ist die Abmahnung berechtigt und auch die erhobenen Kosten können unter Umständen zu hoch angesetzt sein. Auf keinen Fall aber sollte die Abmahnung einfach ignoriert werden. Hier kann es schnell zu einem sehr teuren Gerichtsverfahren kommen. Im Zweifelsfall sollte daher immer ein Anwalt oder ein anderer Rechtsexperte zum Beispiel bei der zuständigen Verbraucherzentrale um Rat gefragt werden.

Nutzungsszenarien



So gut wie alle von uns sind inzwischen täglich auf diversen Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, *Twitter* oder anderen unterwegs. Wir teilen Beiträge, Status Updates, Links zu anderen Webseiten – aber eben auch Videos, Songs, Podcasts und Bilder.

Was wir dabei leicht vergessen: Vor allem Urheber- und Persönlichkeitsrechte sind sehr wohl auch auf unser Handeln in sozialen Netzwerken anwendbar. Nur weil es so einfach ist, Inhalte mit anderen zu teilen, heißt das nicht, dass wir rechtliche Bestimmungen ignorieren können. Tun wir es doch, wird es schnell teuer.

Wer beispielsweise ein Bild auf *Facebook* teilt, ist dafür selbst dann verantwortlich, wenn es sich bereits auf der Plattform befand – zum Beispiel auf der Timeline eines Freundes oder auf der *Facebook*-Seite eines Unternehmens. Verletzt man also Urheberrechte, weil der Fotograf nicht sein Einverständnis gegeben hat, das Bild zu teilen, kann man unter Umständen dafür haftbar gemacht werden. Das gilt auch dann, wenn man mit der Herstellung des Bildes oder dem ursprünglichen Hochladen nichts zu tun hatte.

Mindestens so wichtig wie das Urheberrecht ist der Schutz der Persönlichkeitsrechte anderer auf Social-Media-Plattformen. Fast jeder macht heute Fotos mit seinem Smartphone in allen möglichen sozialen Situationen. Und das feuchtfröhliche Partyfoto von letzter Nacht ist schnell auf *Facebook* hochgeladen. Wenn man hier die abgebildeten Personen nicht um Erlaubnis fragt, verletzt man deren Recht am eigenen Bild, was auch datenschutzrechtlich relevant ist. Und nicht jeder geht damit locker um, wenn er sich plötzlich selbst als trinkfreudiger Partygast in seinem *Facebook*-Newsfeed wiederfindet.

Für alle der folgenden Nutzungsszenarien ist also die Beachtung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten gerade dann besonders wichtig, wenn man die eigenen Werke auf Social Media teilt.

NUTZUNGSSZENARIEN

Der Videofilmer

Ein Videofilmer muss von der Phase des Drehs über das Schneiden und Abmischen des Films bis hin zur Veröffentlichung eine Reihe von rechtlichen Aspekten beachten.

Zunächst muss entschieden werden, wo gefilmt wird. Ist der Drehort ein privates Haus, eine Wohnung oder ein Grundstück, so muss dafür gesorgt werden, vom Inhaber oder der Inhaberin des Hausrechts eine entsprechende Drehgenehmigung zu bekommen. Sicherheitshalber sollte diese schriftlich erteilt werden. Aber auch wenn an einem öffentlichen Ort gefilmt werden soll, heißt das nicht, dass man einfach loslegen kann. Kein Problem dürfte es sein, wenn spontan und ohne weiteren Materialaufwand Videos mit einem Smartphone oder einer kleinen Handkamera gedreht werden. Sobald aber etwas aufgebaut werden muss oder für längere Zeit mit mehreren Personen an einem öffentlichen Ort wie der Straße gedreht wird, ist es ratsam, beim zuständigen Ordnungsamt eine Drehgenehmigung (Sondernutzungserlaubnis) zu beantragen.

Für alle Personen, die gefilmt werden, – sei es für ein Interview, einen Spielfilm oder auch, wenn sie in einer Sequenz nur zufällig durchs Bild laufen, in der finalen Fassung aber deutlich zu erkennen sind –, gilt: Sie müssen um Erlaubnis gefragt werden, weil sonst das Recht am eigenen Bild und damit das Persönlichkeitsrecht der beteiligten Personen verletzt wird.

Was vielen nicht bewusst ist: Wenn Werke wie etwa Gemälde oder andere Bilder, die urheberrechtlichen Schutz genießen, in einem Video zu sehen sind, muss der Rechteinhaber ein Nutzungsrecht erteilt haben. Ohne eine solche Lizenz würde die Veröffentlichung des fertiggestellten Videos eine Urheber-

rechtsverletzung darstellen. Deshalb sollte man lieber schon beim Drehen darauf achten, was alles im Bild zu sehen sein wird. Wer sich unsicher ist, sollte im Zweifelsfall vermeiden, möglicherweise geschützte Werke aufzunehmen. Das gilt prinzipiell sogar für Gebäude. Auch Architekten haben ein Urheberrecht an von ihnen entworfenen Bauwerken. Hier gilt aber die Ausnahme der sogenannten Panoramafreiheit (► **Experteninterview S. 54**). Außerdem gibt es die Schranke für unwesentliches Beiwerk, nach der die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe von Werken erlaubt ist, wenn sie als unwesentliches Beiwerk neben dem eigentlichen Gegenstand anzusehen sind.

Zudem ist beim Filmen der Aspekt der Schleichwerbung wichtig, weil auch hier gilt: Man darf nur dann Werbung betreiben, wenn dies auch entsprechend gekennzeichnet wird. Um den Verdacht der Schleichwerbung zu vermeiden, ist es deshalb ratsam, entweder darauf zu achten, keine Markennamen oder erkennbare Designs in den eigenen Aufnahmen zu zeigen, oder aber – wenn man tatsächlich Geld dafür bekommt, bestimmte Produkte oder Marken darzustellen – eindeutig klarzumachen, dass es sich um einen Werbe-Inhalt handelt.

Nach den Dreharbeiten geht es in den Schneiderraum oder, was meist wahrscheinlicher ist, zu Hause an den Computer. Software, mit der man Videos schneiden und bearbeiten kann, ist heute für jedes System relativ günstig zu bekommen. Beim Schneiden kommt es vor, dass man die selbst aufgenommenen Szenen mit fremdem Filmmaterial ergänzen möchte. Dann muss immer der jeweilige Rechteinhaber um eine Lizenz gebeten werden, damit der Filmer keine Urheberrechtsverletzung begeht. Solche Anfragen können sich unter Umständen schwierig gestalten. Geht es um Aufnahmen einer Fernsehsendung, empfiehlt es sich, dem Sender eine E-Mail zu schreiben, um herauszubekommen, wer die Rechte an dem Material besitzt.

Geht es allerdings um Sequenzen, die der Filmer auf *YouTube* oder irgendwo anders im Netz gefunden hat, kann es schnell komplizierter werden. Denn es geht meist nicht nur um die Urheberrechte am eigentlichen Filmmaterial. Ist in den Filmsequenzen Musik zu hören, sind die Rechte an dieser gesondert zu klären. Das setzt voraus, dass man zumindest Titel und Interpreten des Stücks überhaupt kennt. Sind wiederum Personen in der fremden Videosequenz zu sehen, so gelten auch für diese die Persönlichkeitsrechte. Man müsste die dargestellten Personen also um Genehmigung bitten, das Material in einem neuen Kontext verwenden zu dürfen. Das kann sich schnell als nicht durchführbar herausstellen. Im Zweifel ist es daher ratsam, auf die Verwendung von Fremdmaterial zu verzichten.

Möchte der Videofilmer das selbst erstellte Filmmaterial mit Musik unterlegen, muss er nach der Auswahl des passenden Stücks natürlich auch die Rechte dafür klären. Dabei geht es um zwei verschiedene Rechte, die getrennt voneinander erworben werden müssen. Wie im ersten Teil erläutert, hat der Komponist bzw. Songwriter eines Stücks ein Urheberrecht an Text und Komposition. Das Recht daran wird meistens an einen Musikverlag übertragen. Deshalb wird es auch als Verlagsrecht (oder Sync-Right) bezeichnet. Um dieses Recht zu erwerben, muss sich der Videofilmer also an den Verlag wenden. Daneben hat der Performer, also die Person, die die vorliegende Version des Stücks aufgenommen hat, ein Leistungsschutzrecht an der Aufnahme, das sogenannte Masterright. Dieses Recht liegt normalerweise bei der Plattenfirma. Plattenfirma und Musikverlag können unter dem Dach eines Unternehmens vereint sein, es kann sich aber auch um zwei voneinander unabhängige Firmen handeln. In jedem Fall muss man die Rechte getrennt voneinander erwerben. Die Gebühren für die Lizenzen sind einzeln auszuhandeln und können stark variieren. Sie

hängen insbesondere auch von der Art der Videoproduktion ab, für die das Stück verwendet werden soll: Soll das Video nur im deutschsprachigen Raum gezeigt werden oder weltweit? Welches Medium liegt dem Film zugrunde (DVD, Internet etc.)? Wie hoch ist das Budget für die Produktion? Für welchen Zeitraum soll die Lizenz erworben werden? All diese Faktoren spielen bei der Verhandlung über die Lizenzgebühr eine wichtige Rolle.

Wer kein Geld für Musik ausgeben möchte oder kann, hat die Möglichkeit, solche Musikstücke zu verwenden, für die keine kostenpflichtige Lizenz erforderlich ist (► **Weiterführende Informationen S. 74**). Musik und andere Inhalte, die unter einer Creative-Commons-Lizenz (CC-Lizenz) stehen, sind kostenlos verwendbar. Je nach Variante sind an die Lizenz aber bestimmte Bedingungen geknüpft. Das ist dann in der jeweiligen CC-Lizenz festgelegt.

CHECKLISTE DER VIDEOFILMER

▶ Eine Drehgenehmigung für den (privaten oder öffentlichen) Ort, an dem das Video gedreht werden soll, liegt vor.

▶ Eine Videosequenz, in der eine Person deutlich und individualisiert erkennbar ist, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Von der Person liegt eine (schriftliche) Einwilligung vor.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber es handelt sich um die Abbildung der Person anlässlich eines zeitgeschichtlichen Ereignisses. Die Abbildung steht dabei mit diesem Ereignis in unmittelbarem Zusammenhang.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die abgebildete Person ist lediglich Beiwerk in einer Aufnahme, die eine Landschaft oder eine sonstige Örtlichkeit zum Motiv hat.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die Aufnahme bildet eine Versammlung oder eine sonstige öffentliche Veranstaltung ab. Die abgebildete Person nimmt daran teil.

In Zusammenhang mit einer nach DSGVO zusätzlich erforderlichen datenschutzrechtlichen Rechtfertigung sollte auf eine Einwilligung verzichtet werden und nach Möglichkeit mit den gesetzlichen Erlaubnisbestand der »berechtigten Interessen« gearbeitet werden.

▶ Eine Videosequenz, in der ein Werk zu sehen ist, das möglicherweise urheberrechtlich geschützt ist, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Von dem Rechteinhaber liegt eine (schriftliche) Genehmigung vor.

Es liegt keine Genehmigung vor, aber es greift die Ausnahme der Panoramafreiheit.

Es liegt keine Genehmigung vor, aber es greift die Ausnahme des unwesentlichen Beiwerks.

▶ In dem Video sind keine Marken oder Designs zu sehen, die einen Verdacht von Schleichwerbung begründen.

▶ Es liegen alle ansonsten möglicherweise notwendigen Genehmigungen vor, insbesondere im Hinblick auf geschützte Designs oder Marken.

▶ Für fremdes Filmmaterial, das eigenem Filmmaterial hinzugefügt werden soll, liegen die notwendigen Nutzungsrechte vor.

▶ Für die Musikstücke, die bei der Vertonung des Videos eingesetzt werden sollen, liegen sowohl die Verlags- wie auch die Leistungsschutzrechte vor.

EXPERTENINTERVIEW: STOLPERFALLEN FÜR YOUTUBER

Daniil Matzkuhn

Blogger & *YouTube*-Creator

www.TBLT.de



► **Stell Dich doch kurz vor! Wer bist Du und was machst Du?**

Hi, ich bin Daniil und im sozialen Netz als danilkazzz unterwegs. Seit fast sieben Jahren mache ich Technik-Videos und stelle sie auf meinen Kanal TBLT.de. Was am Anfang als rein schriftliches Blog begonnen hat, hat sich schnell zu einem *YouTube*-Channel weiterentwickelt, weil man in Videos viele Dinge anschaulicher darstellen und erklären kann.

► **Was sind Deiner Erfahrung nach die häufigsten Fehler, die YouTuberinnen und YouTuber aus juristischer Sicht machen?**

Ich glaube, kaum ein *YouTube*-Creator hat einen Kanal, bei dem immer alles glatt lief. Häufigstes Problem vor allem am Anfang war bei mir die Musik. Man hört diesen einen Song und will ihn natürlich in sein Video einbinden – zack, wird das Video gesperrt oder die Monetarisierung deaktiviert, weil jemand anderes die Rechte besitzt.

Noch wichtiger ist die Kennzeichnung von Werbebeiträgen. Denn sobald man für ein Video von einem Auftraggeber Geld bekommt, muss dieses klar gekennzeichnet werden. Passiert das nicht, kann man abgemahnt werden und das wird dann meist teuer.

► **Wie kann man aus Deiner Sicht diese Fehler vermeiden?**

Beide Fehler lassen sich einfach vermeiden, und das spart nicht nur Nerven, sondern im Ernstfall auch Geld. Für Musik gibt es mittlerweile eine reichhaltige Medienbibliothek bei *YouTube*. Dort findet man nicht nur komplett freie Songs, sondern auch bekanntere Titel, die man einbinden kann. Bei letzteren teilt man aber die Werbeeinnahmen mit dem Künstler. Auch abseits von *YouTube* gibt es viele Portale, wo man gegen eine Verlinkung des Künstlers seine Musik für Videos nutzen darf.

Die Kennzeichnung von Werbebeiträgen ist noch einfacher. Egal ob Product Placement oder bezahltes Review, ein klarer Hinweis darauf, dass es ein bezahlter Inhalt ist, schafft Klarheit. Wenn der Inhalt gut ist, werden auch die eigenen Fans nichts dagegen haben. Im Gegenteil, sie vertrauen einem mehr, weil man Transparenz geschaffen hat.

► **Welches war der größte Fehler, der Dir in rechtlicher Hinsicht unterlaufen ist, und wie konntest Du das Problem lösen?**

Ein paar Videos wurden gesperrt, weil sie angeblich nicht lizenzfreie Musik enthielten – obwohl das laut dem Künstler klar nicht der Fall war. Wenn man hier mit einer Beschwerde nicht weiterkommt, hilft nichts anderes, als das Video mit einem anderen Song neu hochzuladen. Größere Probleme sind mir bisher aber erspart geblieben.

NUTZUNGSSZENARIOEN

Die Fotografin

Rechtlich betrachtet gilt vieles von dem, was für den Videofilmer gilt, auch für die Fotografin: Wer selbst Fotos macht und sie veröffentlicht, muss darauf achten, keine urheberrechtlich geschützten Motive im Bild zu haben. Auch das Teilen auf Social Media ist ein ganz »gewöhnliches« Veröffentlichen im Sinne des Urheberrechts. Wer also ein Selfie vor einem Gemälde von Gerhard Richter in der Neuen Nationalgalerie in Berlin macht und es danach als Profilfoto auf *Facebook* hochlädt, verletzt Richters Urheberrecht an seinem Bild – auch wenn es unwahrscheinlich sein mag, dass er die Rechtsverletzung verfolgt oder verfolgen lässt. Die Panoramafreiheit und die Schranke für unwesentliches Beiwerk gelten nicht nur für Videos, sondern genauso für Fotos. Eine weitere Gemeinsamkeit mit der Veröffentlichung von Filmen besteht darin, dass man auch hier kenntlich machen muss, wenn man Geld oder geldwerte Vorteile als Gegenleistung dafür bekommt, bestimmte Marken oder Produkte darzustellen: Schleichwerbung ist verboten.

Besonders das Persönlichkeitsrecht wird beim Fotografieren leicht vergessen. Wer denkt bei einem Schnappschuss schon darüber nach, welche Personen auf dem Bild zu erkennen sind? Und wer würde schon jedes Mal ernsthaft um Erlaubnis fragen, bevor er das Foto auf *Instagram* teilt? Trotzdem sollte man diesen Aspekt nicht zu sehr auf die leichte Schulter nehmen und sich darüber im Klaren sein, dass die fotografierten Personen ein Recht am eigenen Bild haben. Was erst einmal online ist, lässt sich kaum jemals wieder gänzlich löschen.

Die reine Abbildung von originalen Markenprodukten ist unproblematisch möglich, solange man keine »innere Verbindung« zum Hersteller vorgibt (zum Beispiel, indem man so tut, als

wäre man ein offizieller Händler). Man darf den guten Ruf einer Marke nicht beschädigen oder ausbeuten, um davon zu profitieren.

Möchte die Fotografin eigene Bilder mit Fotos von anderen zu einer Collage verbinden, gilt das gleiche wie für Videomontagen: Alle Nutzungsrechte an den einzelnen Fotos müssen geklärt werden. Rechtlich gesehen gibt es verschiedene Arten von Fotos. Man sollte also wissen, dass Alltagsfotografien und sonstige Schnappschüsse im Normalfall nicht die notwendige geistige Schöpfungshöhe erreichen, damit sie als (Kunst-) Werke im Sinne des Urheberrechts geschützt sind. Aber auch Fotos, die keine Werke darstellen, sondern lediglich sogenannte Lichtbilder sind (z. B. flüchtige Aufnahmen bei *Snapchat* oder *Instagram*), genießen gesetzlichen Schutz. Man darf also auch Lichtbilder auf keinen Fall einfach für eigene Zwecke wie Collagen verwenden, ohne die Fotografin oder den Fotografen zu fragen. Einen Unterschied gibt es aber in der Dauer des Schutzes. Einfache Lichtbilder sind »nur« 50 Jahre geschützt, nachdem sie erschienen sind, und nicht wie (Kunst-)Werke für die Dauer von 70 Jahren nach dem Tod des Urhebers. Auch Fotografien können die nötige Schöpfungshöhe erreichen, um urheberrechtlich geschützt zu sein.

Im Normalfall ist der Name des Fotografen oder der Fotografin auf oder unter dem Bild verzeichnet, manchmal auch im Impressum oder (bei Büchern) hinten im Verzeichnis der Bildnachweise. So kann man herausfinden, wen man anschreiben muss, um ein Nutzungsrecht zu erwerben.

Im Fall der Bearbeitung von fremden Fotografien durch Filter, Schriftzüge oder sonstige Tools kann es zu neuen Werken im Sinne der freien Benutzung kommen. Das ist der Fall, wenn dieses neue Werk die Züge des Originals verblässen lässt.

Dann darf man das neue Werk auch ohne Zustimmung nutzen. Dabei ist es egal, ob die Originalbilder als urheberrechtliche Werke oder nur als Lichtbilder einzustufen sind, weil in beiden Fällen der gleiche Schutz besteht.

CHECKLISTE DIE FOTOGRAFIN

► Eine Fotografie, in der eine Person deutlich und individualisiert erkennbar ist, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Von der Person liegt eine (schriftliche) Einwilligung vor.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber es handelt sich um die Abbildung der Person anlässlich eines zeitgeschichtlichen Ereignisses. Die Abbildung steht dabei mit diesem Ereignis in unmittelbarem Zusammenhang.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die abgebildete Person ist lediglich Beiwerk in einer Aufnahme, die eine Landschaft oder eine sonstige Örtlichkeit zum Motiv hat.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die Aufnahme bildet eine Versammlung oder eine sonstige öffentliche Veranstaltung ab. Die abgebildete Person nimmt daran teil.

In Zusammenhang mit einer nach DSGVO zusätzlich erforderlichen datenschutzrechtlichen Rechtfertigung sollte auf eine Einwilligung verzichtet werden und nach Möglichkeit mit den gesetzlichen Erlaubnisbestand der »berechtigten Interessen« gearbeitet werden.

► Eine Fotografie, in der ein Werk zu sehen ist, das möglicherweise urheberrechtlich geschützt ist, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Von dem Rechteinhaber liegt eine (schriftliche) Genehmigung vor.

Es liegt keine Genehmigung vor, aber es greift die Ausnahme der Panoramafreiheit.

Es liegt keine Genehmigung vor, aber es greift die Ausnahme des unwesentlichen Beiwerks.

► In der Fotografie sind keine Marken oder Designs zu sehen, die einen Verdacht von Schleichwerbung begründen.

► Es liegen alle ansonsten möglicherweise notwendigen Genehmigungen vor, insbesondere im Hinblick auf geschützte Designs oder Marken.

► Wird eine Collage erstellt, bei der neben eigenen Fotos auch Fremdmaterial verwendet wird, liegen für die Veröffentlichung der Collage die notwendigen Nutzungsrechte an den fremden Fotografien vor.

EXPERTENINTERVIEW: PANORAMAFREIHEIT

John H. Weitzmann

Referent für Politik und Recht

Wikimedia Deutschland

Gesellschaft zur Förderung

Freien Wissens e. V.



► Stell Dich doch kurz vor! Wer bist Du und was machst Du?

Ich bin Medienrechts-Anwalt und seit April 2016 in der Geschäftsstelle des Vereins Wikimedia Deutschland als Hausjurist angestellt. Rechtsfragen dominieren dabei auch die politische Arbeit des Vereins. Sie ist darauf gerichtet, die gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen für Freies Wissen zu verbessern, und frei meint hier: rechtlich gesehen möglichst problemlos nutzbar. Frei in diesem Sinne sind daher solche Texte, Bilder und sonstige Inhalte, die entweder gemeinfrei sind (= es gab nie Rechte daran oder die Rechte sind abgelaufen) oder bewusst rechtlich freigegeben wurden.

► Für alles, was auf Fotos oder in Videos abgebildet wird und einem urheberrechtlichen Schutz unterliegt, muss vor der Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentlichen Wiedergabe das Nutzungsrecht erteilt worden sein. Das gilt auch für Gebäude. Was hat es aber mit der sogenannten Panoramafreiheit auf sich?

Das stimmt, bevor man ein Foto von einem noch urheberrechtlich geschützten Gebäude macht, muss die Erlaubnis des jeweiligen Rechteinhabers vorliegen – es sei denn, dass gesetzlich eine Ausnahme vorgesehen ist, eine sogenannte »Schranke des Urheberrechts«. Die gibt es für eine ganze Reihe von Nutzungen, die letztlich dem Gemeinwohl dienen (Nutzung in Gerichtsverfahren, Nutzung durch die Presse, Zitatrecht für wissenschaftliche Arbeiten, Nutzung im Unterricht an Schulen u.ä.).

Die sogenannte Panoramafreiheit ist auch eine solche gesetzliche Ausnahmeregel. Sie besagt, dass Bilder des öffentlichen Raumes, also der Landschaft und des Straßenbildes, selbst dann ohne weitere Erlaubnis veröffentlicht werden dürfen, wenn darauf urheberrechtlich geschützte Werke zu sehen sind. Und Gebäude sind nun einmal Werke ihrer Architektinnen und Architekten. Das öffentliche Panorama ist also frei nutzbar, daher der Name Panoramafreiheit.

► Gilt das Gleiche auch im Ausland? Was muss man beachten, wenn man im Ausland aufgenommene Fotos und Videos, die Gebäude abbilden, veröffentlichen möchte?

Leider hat jedes Land seine eigenen Regeln zu Bildern des öffentlichen Raumes. In vielen Ländern sind diese Regeln ähnlich liberal wie in Deutschland, in einigen noch liberaler (zum Beispiel gilt mitunter auch eine Panoramafreiheit im Inneren öffentlicher Gebäude, was es bei uns so nicht gibt). In einigen Ländern aber gibt es nur eine sehr marginale oder sogar überhaupt keine Panoramafreiheit.

Und da das Internet von seiner Struktur her grenzüberschreitend aufgebaut ist, kommt es fast automatisch zur Kollision mit den Panorama-Regelungen irgendeines Landes, sobald man ein Foto des öffentlichen Raumes auf eine allgemein zugängliche Online-Plattform hochlädt. Man dürfte also eigentlich so ein Foto selektiv nur dort zugänglich machen, wo die Regeln das zulassen. Diese Option bieten Online-Plattformen aber meist überhaupt nicht und die Nutzer wären damit wohl auch heillos überfordert.

Alternativ müsste man als Nutzer alle verschiedenen Panorama-Regeln kennen und sich aus Sicherheitsgründen an die restriktivste davon halten. Die restriktivste Regelung ist natürlich: gar keine Panoramafreiheit. Das hieße also, das Foto gar nicht hochzuladen. So eine »Lösung« ist völlig unrealistisch in Zeiten, in denen jedes mobile Endgerät mit einer Kamera ausgerüstet ist und vielfach die Kommunikation in Sozialen Medien über Bilder abläuft.

Darum setzen sich die *Wikimedianer* und die sie unterstützenden Vereine wie *Wikimedia Deutschland* dafür ein, dass zumindest innerhalb Europas eine Vereinheitlichung der Panoramafreiheit auf liberalem Niveau vorgenommen wird.

NUTZUNGSSZENARIOEN

Der Radiomacher

Der Radiomacher kann sich dank des Internets bei einer Reihe von kostenfreier Technik und Software bedienen, um Radiosendungen live zu streamen oder auch Podcasts zu erstellen. Seit Internetzugänge mit sehr schnellen Übertragungsraten für viele Menschen bezahlbar geworden sind, steht dem eigenen Radio nicht mehr viel im Weg. Software wie zum Beispiel *butt*, mit der sich Audiodateien live streamen lassen, kann kostenfrei im Internet heruntergeladen werden. Alles, was man sonst noch braucht, sind ein Mikrofon und Audiosoftware, mit der man Musik oder sonstige Tonaufnahmen abspielen kann.

Von der Produktionsweise her sind sich Live-Radiosendungen und Podcasts sehr ähnlich. Bei beiden Formaten geht es zumeist darum, Wortbeiträge, Musik und sonstige Soundschnipsel zu einem Ganzen zusammenzufügen. Nur dass dies bei Livesendungen in Echtzeit geschieht. Podcasts hingegen werden nicht live gesendet, sondern als Audiodateien zu einem vom Hörer gewählten Zeitpunkt direkt auf einer Webseite gestreamt – oder sie werden heruntergeladen und auf einem MP3-Player oder Smartphone abgespielt.

Will der Radiomacher oder Podcaster in seiner Sendung Interviews abspielen, die er vorher zum Beispiel mit Prominenten oder mit Passanten auf der Straße geführt und aufgenommen hat, kommt wieder das Persönlichkeits- bzw. Datenschutzrecht ins Spiel.

Das bedeutet, dass die Interviewten nicht nur der Aufnahme selbst, sondern auch dem Abspielen zugestimmt haben müssen. Man muss also von vornherein transparent sein und deutlich machen, wofür das Interview verwendet werden soll.

Wenn urheberrechtlich geschütztes Fremdmaterial verwendet werden soll – zum Beispiel Reden von Politikern, Livemusik von einem Festival oder aber auch der Text eines Autors, den der Radiomacher selbst in der Sendung vorliest –, muss wiederum der Rechteinhaber um Erlaubnis gefragt werden. Hier wird im Normalfall eine Lizenzgebühr fällig, deren Höhe vor allem davon abhängt, um was für eine Sendung es sich handelt und in welchem Rahmen sie veröffentlicht wird.

Eine Ausnahme bilden auch hier die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts. So können fremde Werke durchaus im Rahmen des Zitatrechts auszugsweise in die Sendung eingebaut werden. Voraussetzung ist, dass das Material nur als Beleg, zur Verdeutlichung oder als Grundlage einer Diskussion oder Erörterung herangezogen wird. Zudem muss die Quelle klar genannt werden.

Eine weitere Ausnahme bildet die **Berichterstattung über Tagesereignisse**. Wird in der Sendung über aktuelle Geschehnisse berichtet und ist in diesem Rahmen ein geschütztes Werk zu hören – sei es eine Lesung, eine musikalische Darbietung oder die Aufführung eines Theaterstücks –, so ist diese Werknutzung durch die urheberrechtliche Schranke gedeckt und damit erlaubt, ohne dass ausdrücklich eine Genehmigung vorliegen müsste. Dabei kommt es übrigens nicht darauf an, ob das Werk nur zufällig im Hintergrund zu hören ist oder der eigentliche Gegenstand der Berichterstattung ist. Bei Podcasts muss man hier allerdings sehr vorsichtig sein: Unter die gesetzliche Ausnahmegenehmigung fällt nur, was wirklich als aktuell zu werten ist, und das ändert sich schnell. Wenn der Podcast also monate- oder gar jahrelang über eine Webseite streambar ist, sind darin enthaltene Werke, die zu Beginn genehmigungsfrei waren, spätestens nach einigen wenigen Wochen sicher nicht mehr als hinreichend aktuell anzusehen. Diese Ausschnitte

müssten also entweder nachlizenziiert oder nachträglich herausgeschnitten werden, weil sonst ein Urheberrechtsverstoß vorliegt. Das Gleiche gilt entsprechend für Livesendungen, die anschließend online archiviert werden und für eine gewisse Zeit im Netz verfügbar sind.

Möchte der Radiomacher in seine Livesendung oder seinen Podcast Musikstücke einbauen, so muss er bei der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und der GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) eine Lizenz erwerben. Ein Webradio kann bei der GEMA einfach unter <https://www.gema.de/musiknutzer/musik-lizenzieren/webradio> online angemeldet werden, Podcasts können hier die nötige GEMA-Lizenz erwerben: <https://online.gema.de/lipo/produkte/podcast/index.hsp>. Allerdings ist die einfach durchzuführende Lizenzierung in beiden Fällen an bestimmte Voraussetzungen gebunden. Zum Beispiel dürfen weder mit dem Radio noch mit dem Podcast wesentliche Einnahmen erzielt werden. Webradios dürfen nicht mehr als 2.700 unterschiedliche Hörer pro Monat haben, einzelne Podcast-Episoden nicht länger als 30 Minuten dauern. Die einzelnen Kriterien sind auf den beiden Webseiten genau aufgeführt. Überschreitet man die vorgegebenen Grenzen, muss man sich für die Lizenzierung direkt an die GEMA/GVL wenden.

Auch wenn man ein Schulradio im Internet betreiben will, das sich nur an die Schülerschaft wenden soll, gelten keine anderen Grundsätze. Die Lizenzgebühren fallen auch hier an.

Man könnte sich auch dafür entscheiden, nur Musik zu verwenden, die unter einer Creative-Commons-Lizenz (CC) steht (► **Weiterführende Informationen S. 74**). Dann umgeht man die Pflicht, die Stücke gegen Gebühr zu lizenzieren. Der

Nachteil ist, dass man dann keine bekannten oder aktuellen Popsongs in seiner Sendung spielen kann, weil diese meistens nicht unter einer kostenfreien CC-Lizenz verfügbar sind. Wenn man aber einfach nur stimmungsvolle Hintergrundmusik braucht, bietet sich der Weg über Creative Commons durchaus an.

CHECKLISTE DER RADIOMACHER

▶ Die Zustimmung aller interviewten Personen für das Senden des Interviews liegt vor.

▶ Urheberrechtlich geschütztes Fremdmaterial, das in die Sendung eingebaut werden soll, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Das notwendige Nutzungsrecht liegt vor.

Es liegt kein Nutzungsrecht vor, aber für das Abspielen greift die Ausnahme des Zitatrechts.

Es liegt kein Nutzungsrecht vor, aber es handelt sich um die Berichterstattung über ein aktuelles Tagesereignis, in dessen Verlauf urheberrechtlich geschützte Werke wahrnehmbar werden.

▶ Musikstücke, die in der Sendung laufen sollen, dürfen dann abgespielt werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Die notwendigen Lizenzen von GEMA und GVL liegen vor.

Es liegen keine Lizenzen vor, aber es handelt sich um Stücke, die unter einer Creative-Commons-Lizenz stehen

▶ Es handelt sich um eine Livesendung und die Kriterien für ein Rundfunkangebot im rechtlichen Sinne liegen vor (▶ **Rundfunkrecht S. 36ff**).

NUTZUNGSSZENARIEN

Die Livestreamerin

Apps wie *Periscope*, aber auch Plattformen wie *Facebook* oder *Google (Hangout on Air)* bieten der Livestreamerin diverse Möglichkeiten, Videobilder live für ein breites Publikum zu übertragen.

Das Besondere am Livestreamen gegenüber den anderen Formen der Medienproduktion ist der Umstand, dass Herstellung und Veröffentlichung gleichzeitig stattfinden. Das macht die Rechtslage an sich nicht komplizierter, erhöht aber die Wahrscheinlichkeit, dass man rechtlich Relevantes beim Filmen übersieht – es fehlt die Möglichkeit, durch späteres Schneiden oder sonstige Formen der Bearbeitung des Rohmaterials mögliche Rechtsverstöße zu entfernen, bevor das Video veröffentlicht wird.

Wenn man im öffentlichen Raum streamt – und nicht in einer kontrollierten, klar definierten Umgebung wie zum Beispiel dem eigenen Zuhause –, kann es leicht zu Verletzungen von Urheber- oder Persönlichkeitsrechten kommen. Vor Beginn des Livestreams sollte man sich deshalb genau überlegen, wen, was und zu welchem Anlass man filmen möchte. So kann eine größere Menschenmenge wie zum Beispiel eine Demonstration grundsätzlich live gestreamt werden. Es muss aber darauf geachtet werden, dass nicht einzelne Personen so hervorgehoben gefilmt werden oder so lange im Zentrum der Aufnahme stehen, dass sie eindeutig identifiziert werden könnten. Es sei denn, sie signalisieren unmissverständlich ihr Einverständnis, etwa indem sie sich bewusst und freiwillig ins Bild drängen.

Auf einen zugegeben naheliegenden Gedanken sollte man sich dabei nicht verlassen: Livestreams werden im Normalfall nicht für längere Zeit gespeichert, mögliche Rechtsverstöße verschwinden schnell wieder und im Falle eines Rechtsstreits fehlen demjenigen, der eine Verletzung eigener Persönlichkeits- oder Urheberrechte geltend macht, die Beweise. Aber es genügt, sich vorzustellen, dass möglicherweise Freunde oder Familienmitglieder der betreffenden Person den Livestream im Netz gesehen und die Verletzung bemerkt haben; anschließend würden sie diese bezeugen können.

Besonders vorsichtig sollte man bei Konzerten, Sportveranstaltungen oder ähnlichen Großveranstaltungen sein. Hier sollte man am besten von vornherein davon ausgehen, dass das, was filmenswert erscheint, entweder urheberrechtlich oder in anderer Weise rechtlich geschützt ist. Das gleiche gilt für einen Rundgang durch eine Ausstellung, den man live im Internet streamt. Andererseits gelten die Panoramafreiheit und die Schranke für unwesentliches Beiwerk natürlich auch für Livestreamings. Wer also durch die Straßen läuft und dabei Gebäude oder Skulpturen abfilmt oder ein Interview aus dem Museum moderner Kunst mit dessen Direktor aus einer einzelnen Ausstellungshalle überträgt, befindet sich rechtlich auf der sicheren Seite.

CHECKLISTE DIE LIVESTREAMERIN

▶ Eine Drehgenehmigung für den (privaten oder öffentlichen) Ort, an dem live gestreamt werden soll, liegt vor.

▶ Ein live aufgenommenes Video, in dem eine Person deutlich und individualisiert erkennbar ist, darf dann online gestreamt werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Von der Person liegt eine (schriftliche) Einwilligung vor.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber es handelt sich um die Abbildung der Person anlässlich eines zeitgeschichtlichen Ereignisses. Die Abbildung steht dabei mit diesem Ereignis in unmittelbarem Zusammenhang.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die abgebildete Person ist lediglich Beiwerk in einer Aufnahme, die eine Landschaft oder eine sonstige Örtlichkeit zum Motiv hat.

Es liegt keine Einwilligung vor, aber die Aufnahme bildet eine Versammlung oder eine sonstige öffentliche Veranstaltung ab. Die abgebildete Person nimmt daran teil.

In Zusammenhang mit einer nach DSGVO zusätzlich erforderlichen datenschutzrechtlichen Rechtfertigung sollte auf eine Einwilligung verzichtet werden und nach Möglichkeit mit den gesetzlichen Erlaubnisbestand der »berechtigten Interessen« gearbeitet werden.

▶ Ein live aufgenommenes Video, in dem ein Werk zu sehen ist, das urheberrechtlich geschützt ist, darf dann online gestreamt werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Von dem Rechteinhaber liegt eine (schriftliche) Genehmigung vor.

Es liegt keine Genehmigung vor, aber es greift die Ausnahme der Panoramafreiheit.

Es liegt keine Genehmigung vor, aber es greift die Ausnahme des unwesentlichen Beiwerks.

▶ In dem Livestream sind keine Marken oder Designs zu sehen, die einen Verdacht von Schleichwerbung begründen.

▶ Es liegen alle ansonsten möglicherweise notwendigen Genehmigungen vor, insbesondere im Hinblick auf geschützte Designs oder Marken.

▶ Bei dem Livestream handelt es sich um ein Rundfunkangebot im rechtlichen Sinne (▶ **Rundfunkrecht S. 36ff**).

NUTZUNGSSZENARIEN

Die Autorin

Für die Autorin, die auf Plattformen im Internet eigene Werke der Öffentlichkeit präsentiert, sind in urheberrechtlicher Hinsicht die meisten Regeln offensichtlich. So darf sie zum Beispiel nicht einfach von anderen abschreiben. Bei Zitaten muss darauf geachtet werden, dass immer die Quelle angegeben wird und das Zitat nur in der zulässigen Weise eingebettet wird – also nicht isoliert und ohne Kontext.

Will sich die Autorin auf einem eigenen Blog oder einer anderen Webseite journalistisch betätigen, sollte sie noch einige andere Regeln im Auge behalten. So sind Journalisten verpflichtet, gewisse Sorgfaltspflichten bei ihrer Berichterstattung einzuhalten. Es darf grundsätzlich nur das veröffentlicht werden, was die Autorin nach abgeschlossener, gründlicher Recherche für richtig hält. Über Themen von besonderem öffentlichen Interesse darf daneben auch dann berichtet werden, wenn die Tatsachenbehauptungen nicht erweislich wahr, die Recherchemöglichkeiten aber ausgeschöpft worden sind und dem Betroffenen die Möglichkeit zur Stellungnahme vor der Veröffentlichung gegeben worden ist. In solchen Fällen muss immer darauf hingewiesen werden, dass es sich lediglich um eine Verdachtsberichterstattung handelt. Sollte sich der Verdacht später zerstreuen, muss mit ähnlicher Wirkmacht auch darüber berichtet werden. Wird der Artikel mit einem Foto illustriert, das nicht unmittelbar mit dem Inhalt verbunden ist, dann muss die Autorin darauf hinweisen, dass es sich lediglich um ein Symbolbild handelt. Zudem müssen die Nutzungsrechte geklärt sein. Gerade bei solchen Symbolbildern bietet es sich an, auf Werke zurückzugreifen, die unter einer Creative-Commons-Lizenz stehen.

Die Persönlichkeitsrechte anderer sind oft dann betroffen, wenn über sie Texte verfasst und im Netz veröffentlicht werden. Wenn Unwahrheiten über jemanden verbreitet werden oder die Person sogar beleidigt wird, kann das schnell auch strafrechtliche Konsequenzen haben. Gerade im Verlauf einer politischen Auseinandersetzung im Internet sollte man die eigenen Emotionen im Zaum halten und nicht vorschnell auf den »publish«-Button drücken. Allerdings darf die veröffentlichte Meinung über eine Person umso schärfer formuliert sein, je höher das öffentliche Interesse an der Person ist oder je weiter sich diese selbst aus der Deckung gewagt hat. Mit anderen Worten: Die Bundeskanzlerin darf wesentlich härter mit dem geschriebenen und veröffentlichten Wort angegangen werden als eine Privatperson. Hier sollte man genau abwägen – oder im Zweifel eher etwas weniger Wut und Empörung in die gewählte Formulierung fließen lassen. Grundsätzlich sind aber auch zugespitzte und polemische Stellungnahmen von der Meinungsfreiheit gedeckt, solange sie den Bereich der sachlichen Auseinandersetzung nicht verlassen und es nur noch um die Herabwürdigung der von der Äußerung betroffenen Person geht.

Will die Autorin ein Interview veröffentlichen, so muss sie sich bewusst machen, dass auch in der schriftlichen Variante die Persönlichkeitsrechte greifen. **Es gilt nicht nur das Recht am eigenen Bild, sondern auch am selbst gesprochenen oder geschriebenen Wort.** Daraus folgt, dass Aussagen eines Gesprächspartners nicht verzerrend oder aus dem Zusammenhang gerissen wiedergegeben werden dürfen. Grundsätzlich sollte vor der Veröffentlichung von Zitaten die Einwilligung der zitierten Person eingeholt werden. Eine einmal erteilte Einwilligung ist nicht ohne weiteres frei widerrufbar. Liegt kein – stillschweigendes oder ausdrückliches – Einverständnis

des Interviewten vor, verstößt die Veröffentlichung in aller Regel gegen sein Persönlichkeitsrecht, insbesondere wenn die Äußerungen im Vertrauen darauf getätigt wurden, dass diese nicht veröffentlicht werden. Wer im Gespräch mit der Autorin also deutlich macht, dass das, was er sagt, »off the record« – also vertraulich – ist, hat ausreichend klargemacht, dass die Aussage im veröffentlichten Stück nicht mit seinem Namen in Verbindung gebracht werden darf. Hier bietet es sich an, eine Formulierung wie beispielsweise »aus informierten Kreisen hieß es dazu« zu verwenden.

In manchen Bereichen – insbesondere bei Prominenten – ist es üblich, dass die interviewte Person es sich vorbehält, das fertige Interview vor der Veröffentlichung zu autorisieren. Auch wenn man ein Interview deutlich kürzt oder die eigenen Fragen nachträglich umformuliert, muss die Autorin das Stück dem Befragten vorlegen, bevor sie es publizieren kann. Es kann im Einzelfall sein, dass überragende Interessen der Allgemeinheit die Veröffentlichung entgegen dem Willen des Betroffenen rechtfertigen. Wenn ein Interview diese Brisanz erreicht, ist es aber ohnehin zu empfehlen, vor der Veröffentlichung den juristischen Rat eines Spezialisten einzuholen.

CHECKLISTE DIE AUTORIN

▶ Ein in den Text aufgenommenes Zitat ist in den eigenen Kontext eingebettet.	<input type="checkbox"/>
▶ Die Quelle des Zitats ist korrekt angegeben.	<input type="checkbox"/>
▶ Die gebotene journalistische Sorgfalt bei der Recherche wurde beachtet. Die Autorin erachtet das, was behauptet wird, für richtig bzw. hat die Grundsätze der Verdachtsberichterstattung gewahrt.	<input type="checkbox"/>
▶ Für die Bilder oder Grafiken, die den Text illustrieren, liegen die notwendigen Nutzungsrechte vor.	<input type="checkbox"/>
▶ Wenn es sich bei dem illustrierenden Bild lediglich um ein Symbolbild handelt, so wird auf diesen Umstand korrekt hingewiesen.	<input type="checkbox"/>
▶ In dem Text wird eine Person offen kritisiert, aber die Schwelle zur Beleidigung oder Verleumdung wird nicht überschritten.	<input type="checkbox"/>
▶ Für die Veröffentlichung eines Interviews liegt die Zustimmung der interviewten Person vor.	<input type="checkbox"/>
▶ Wenn sich die interviewte Person die Autorisierung des Interviews vorbehalten hat, dann darf es veröffentlicht werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:	<input type="checkbox"/>
Die Autorisierung liegt vor.	<input type="checkbox"/>
Die Autorisierung liegt nicht vor, aber überragende Interessen der Allgemeinheit rechtfertigen dennoch die Veröffentlichung des Interviews.	<input type="checkbox"/>

EXPERTENINTERVIEW: GEGENDARSTELLUNG

Joerg Heidrich

Justiziar/Datenschutzbeauftragter

Heise Medien



► **Stell Dich doch kurz vor! Wer bist Du und was machst Du?**

Ich kümmere mich bei Heise Medien in Hannover um die juristischen Sachen und den Datenschutz. Heise Medien ist ein Verlag, der Zeitschriften und Websites rund um IT-Themen anbietet (z.B. heise.de oder c't). Daneben bin ich noch als Rechtsanwalt und Autor tätig und in Sachen Vorträge unterwegs.

► **Immer wieder sieht man in den Medien sogenannte »Gegendarstellungen«. Wie kann man als Autor vermeiden, eine Gegendarstellung veröffentlichen zu müssen?**

Die Gegendarstellung dient der »Waffengleichheit« zwischen der Presse und den Betroffenen. Derjenige, über den online oder in einem Magazin berichtet wird, soll die Chance haben, seine Sicht der Tatsachen an gleicher Stelle darzulegen. Mittel dagegen gibt es nur sehr eingeschränkt. Es hilft auf jeden Fall, Tatsachen gut und sauber zu recherchieren und zu belegen.

► **Wenn es notwendig wird, eine Gegendarstellung zu veröffentlichen – was muss man dabei beachten?**

An eine Gegendarstellung gibt es sehr hohe formale Anforderungen und man kann sehr viel falsch machen. Zudem ist sie nur gegen Tatsachenbehauptungen zulässig, nicht gegenüber Meinungsäußerungen. Wenn alle Voraussetzungen vorliegen, muss die Gegendarstellung an gleicher Stelle und in gleicher Aufmachung wie der beanstandete Beitrag veröffentlicht werden. Das kann im schlimmsten Fall auch mal die Titelseite eines Magazins sein, was dann natürlich richtig weh tut.

NUTZUNGSSZENARIOEN

Die Grafikerin

Eigene Webseiten oder Blogs, aber auch Schülerzeitungen oder andere »analoge« Publikationen machen erst dann etwas her, wenn man nicht auf kostenfreie Layout-Vorlagen zurückgreift oder vielleicht als Autorin oder Podcaster selbst zu gestalten versucht. Oft ist es besser, den Job einer »richtigen« Grafikerin zu überlassen.

Auch die Grafikerin wird bei ihrer Arbeit einigen rechtlichen Hürden begegnen, die sich alle im Bereich des Urheber- und Designrechts befinden. So sind zum Beispiel die meisten Schriften (sogenannte Fonts) urheberrechtlich geschützt. Denn jemand hat in einem kreativen Akt eine Schrift entworfen, die nötige Schöpfungshöhe ist vorhanden. Soll also eine besondere Schrift bei der Gestaltung einer Webseite verwendet werden, dann ist an den Urheber eine Lizenzgebühr zu zahlen. Über *Google* lässt sich häufig herausfinden, wer eine bestimmte Schriftart kreiert hat. Ausnahmen bilden die sogenannten Systemschriften wie Arial, Garamond oder Helvetica, die in der Regel vorinstalliert sind und genehmigungsfrei benutzt werden dürfen. Wem es an dieser Stelle also nicht so sehr darauf ankommt, kann Geld sparen und mit den bekannten Standardschriften arbeiten. Außerdem gibt es auch Schriften, die unter einer Creative-Commons-Lizenz frei im Internet angeboten werden.

Sollen Grafiken oder Fotos in das Layout integriert werden, so sind auch hier die Rechte vor der Veröffentlichung zu klären. Wenn sie nicht unter Creative Commons lizenziert sind, muss der Urheber ausfindig gemacht werden. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Bildagenturen, die riesige Datenbanken an Fotos, Grafiken und sonstigen Bildern anbieten. Diese kann

man gegen Entrichtung einer Lizenzgebühr für eigene Zwecke benutzen. Wie teuer so etwas wird, hängt im Normalfall davon ab, wofür das Bild verwendet werden soll. Handelt es sich um eine private oder eine kommerzielle Verwendung? Soll es online oder offline benutzt werden? Wie groß wird die Reichweite des Produktes sein, in das das Bild integriert wird?

Schließlich muss die Grafikerin darauf achten, bei ihren Entwürfen keine Gestaltungen anderer Webseiten, Blogs oder Layouts sonstiger Publikationen zu kopieren oder anderen Designs ästhetisch zu nahe zu kommen, ob versehentlich oder nicht. Denn hierin kann eine Verletzung des Designrechts liegen. Für einen bestimmten Zeitraum besteht sogar dann ein Schutz, wenn das Muster nicht in ein Register eingetragen worden ist. Hier ist also immer Vorsicht geboten.

CHECKLISTE DIE GRAFIKERIN

► Eine Schrift, die urheberrechtlich geschützt ist, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Die notwendige Lizenz liegt vor.

Die Lizenz liegt nicht vor, aber die Schrift steht unter einer Creative-Commons-Lizenz.

► Grafiken oder Fotos, die urheberrechtlich geschützt sind, dürfen dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Die notwendige Lizenz liegt vor.

Die Lizenz liegt nicht vor, aber die Grafiken oder Fotos stehen unter einer Creative-Commons-Lizenz.

Die Lizenz liegt nicht vor, aber es greift eine der urheberrechtlichen Schranken (► **Schranken des Urheberrechts S. 10f**).

NUTZUNGSSZENARIEN

Der Designer

Möchte man für die eigene Webseite, den Blog, Podcast oder den *YouTube*-Channel ein eigenes Logo haben oder die Produktionen mit Illustrationen versehen, bieten sich die Dienste eines Designers an. Schließlich gilt: Je mehr Inhalte von einem selbst stammen – sei es durch eigene oder eingekaufte kreative Leistungen –, desto geringer die Gefahr, hinterher in Konflikt mit dem Urheber-, Design- oder Markenrecht zu geraten.

Der Designer muss zunächst einmal für die Software, die er für die Gestaltung des Logos oder der Illustration verwendet, eine gültige Lizenz besitzen. Das sollte zwar eine Selbstverständlichkeit sein, wird aber häufig übersehen. Dabei lässt sich das Problem teurer Softwarelizenzen heutzutage auch dann sehr einfach umgehen, wenn man nicht so viel Geld hat. Denn für alle Systeme und Plattformen gibt es inzwischen eine Reihe von Freeware-Programmen wie beispielsweise *GIMP*, mit denen sich Grafiken erstellen lassen.

Bei seiner Arbeit muss der Designer in erster Linie darauf achten, dass er nicht von anderen kopiert oder den Werken und Designs anderer zu nahekommt. Meistens wird es dabei um das Marken- und Designrecht gehen. Aber auch das Urheberrecht kann insbesondere bei aufwendigeren Illustrationen durchaus eine Rolle spielen.

Wer einen Designer beauftragt, muss darauf achten, sich ausdrücklich möglichst weitgehende Nutzungs- und Bearbeitungsrechte an dem gelieferten Werk einräumen zu lassen.

Das wird nur selten durch den Werkvertrag abgedeckt, in dem erst einmal nur Dinge wie etwa die Erstellung eines Logos

geregelt werden. Oft steht darin aber noch keine Aussage über die inhaltliche und zeitliche Reichweite der Nutzungsrechte. Auch Bearbeitungsrechte sind oft nicht automatisch mit abgedeckt, sodass jede Bearbeitung des Designs eine gesonderte Lizenzierung nötig machen würde.

CHECKLISTE DER DESIGNER

▶ Für die eingesetzte Software liegt die notwendige Lizenz vor.

▶ Das selbst entworfene Design verletzt keine Marken-, Design- oder Urheberrechte anderer.

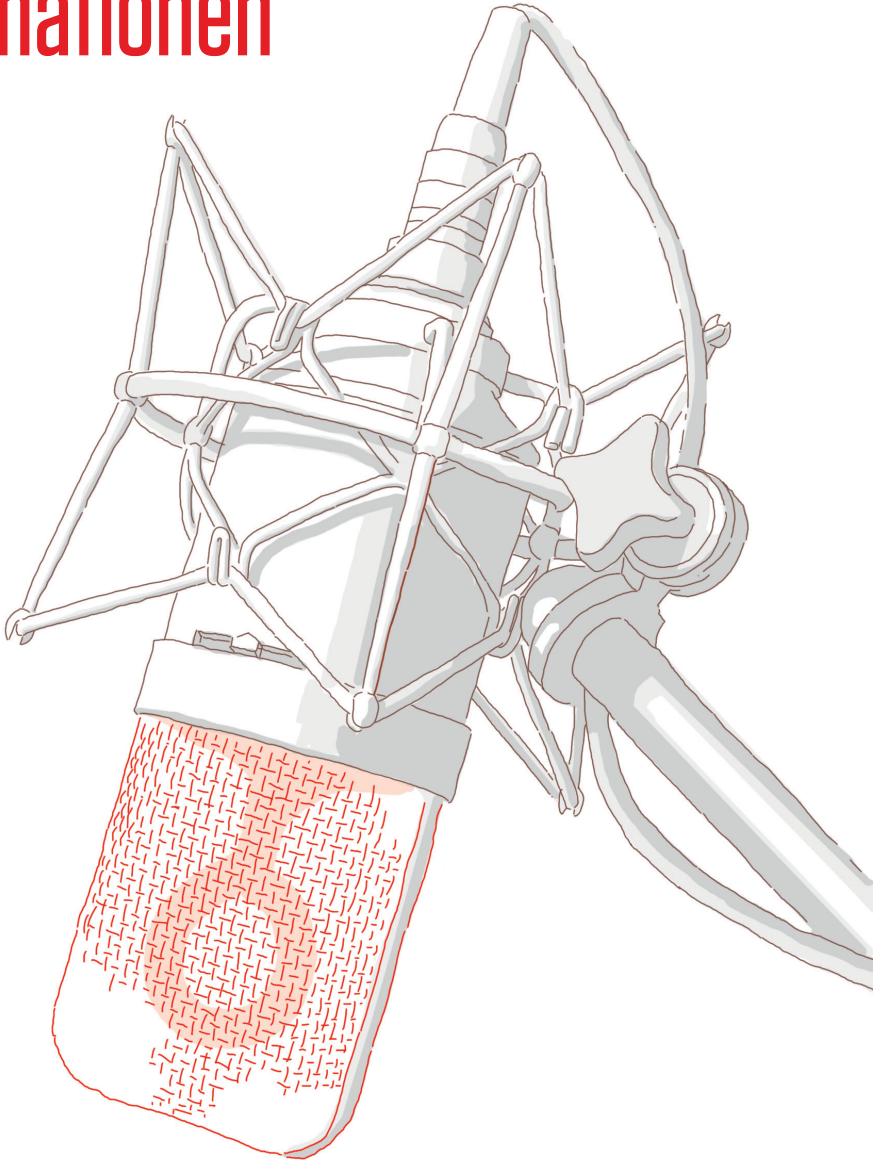
▶ Eine Schrift, die urheberrechtlich geschützt ist, darf dann verwendet werden, wenn EINE der folgenden Voraussetzungen erfüllt ist:

Die notwendige Lizenz liegt vor.

Die Lizenz liegt nicht vor, aber die Schrift steht unter einer Creative-Commons-Lizenz.

▶ Wurde ein Designer (unter-)beauftragt, so hat dieser umfassende Nutzungs- und Bearbeitungsrechte an seiner Gestaltung eingeräumt.

Weiterführende Informationen



Bilder und Musik im Internet

Gemeinfreie Bilder und Bilder unter Creative-Commons-Lizenzen

Wikimedia Commons

https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page

Creative Commons bei Flickr

<https://www.flickr.com/creativecommons>

The Commons bei Flickr

<https://www.flickr.com/commons>

Openclipart

<https://openclipart.org>

Archive.org: Image

<https://archive.org/details/image>

Library of Congress: Prints and Photographs

<http://www.loc.gov/pictures>

Pixabay

<https://pixabay.com>

Getty Open Content

<http://search.getty.edu/gateway/search?q=&cat=high-light&f=%22Open+Content+Images%22&rows=100&srt=a&-dir=s&pg=1>

Open Photo

<http://openphoto.net>

Erweiterte Google-Suche

https://www.google.com/advanced_image_search

GEMA-freie Musik und Musik bzw. Audiodateien unter Creative-Commons-Lizenzen

Creative Commons: Legale Musik für Videos

<https://creativecommons.org/about/program-areas/arts-culture/arts-culture-resources/legalmusicforvideos>

Archive.org: Audio

<https://archive.org/details/audio>

Proud Music Library

<https://www.proudmusiclibrary.com/de/welcome/gemafreie-musik>

Jamendo

<https://www.jamendo.com/?language=de>

ccMixer

<http://www.ccmixer.org>

Wikimedia Commons: Sound

<https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Sound?uselang=de>

Freesound

<http://www.freesound.org>

Tipps zum Weiterlesen

Offene Bildungsressourcen (OER) in der Praxis

Broschüre der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Berlin 2014.

<https://www.mabb.de/foerderung/medienkompetenz/materialien/details/broschuere-offene-bildungsressourcen-in-der-praxis/broschuere-OER.html>

Nicht alles, was geht, ist auch erlaubt! Urheber- und Persönlichkeitsrechte im Internet.

Klicksafe, 2016

<http://www.klicksafe.de/service/materialien/broschueren-ratgeber/nicht-alles-was-geht-ist-auch-erlaubt-urheber-und-persoenlichkeitsrechte-im-internet>

Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt

iRights.Info

<https://irights.info>

Valie Djordjevic:

Urheberrecht im Alltag

Bundeszentrale für politische Bildung, 2013

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/urheberrecht/169991/urheberrecht-im-alltag>

Medienrecht

Bildungsserver Berlin-Brandenburg

<https://bildungsserver.berlin-brandenburg.de/themen/medienbildung/schulorganisation/medienrecht/>

Klicksafe Datenschutzdossier

Klicksafe, 2010

<https://www.klicksafe.de/service/materialien/broschueren-ratgeber/klicksafe-datenschutzdossier>

Jan-Hinrik Schmidt und Thilo Weichert:

Datenschutz. Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen

Bundeszentrale für politische Bildung, 2012

<http://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/143502/datenschutz>

Udo Branahl:

Was dürfen Journalisten?

Bundeszentrale für politische Bildung, 2012

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151751/was-duerfen-journalisten?p=all>

Presserecht: Praxis-Wissen für den Paragraphen-Dschungel

Netzwerk Recherche, 2011

<https://netzwerkrecherche.org/files/nr-werkstatt-19-presserecht.pdf>

Impressum

Herausgeberin

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Direktorin


Dr. Anja Zimmer

Redaktion

Anja Kienz, Knut Freitag, Laura Meißner, Marie-Fleur Runde
mabb, www.mabb.de

Lektorat

Sven Scheer, www.svenscheer.de



Medienanstalt
Berlin-Brandenburg (mabb)
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
Tel.: +49 30.264 967 0
Fax: +49 30.264 967 90
E-Mail: mail@mabb.de

Autoren

Eike Gräf, Henning Lahmann, Jana Maire, Philipp Otto
iRights.Lab, www.iriights-lab.de

Design und Umsetzung

Nicole Koppe, www.stoffprobe.de

Illustrationen

Rosendahl Berlin, www.rosendahl-berlin.de

Fotokredit

Falk Weiß, S. 2

Anika Dollmeyer / CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), S. 18

Daniil Matzkuhn, S. 49

Alexander Janetzko, S. 54

Michael Wördemann, S. 68

Lizenz

Diese Broschüre steht unter der Creative-Commons-Lizenz

»Namensnennung – Keine kommerzielle Nutzung – Keine Bearbeitung 4.0«
(CC BY-NC-ND).

Details siehe <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Druck

Druckerei Arnold, Großbeeren

Berlin, November 2019

