Whitepaper

Bildverwendung im Internet

Stand: April 2012

blogWERK

1 EXECUTIVE SUMMARY

Sie lesen dieses Whitepaper, weil Sie im Internet publizieren. Wahrscheinlich sind Sie wie die meisten von uns beim Verwenden von Bildern auf Werke Dritter angewiesen.

Auch wenn es noch nie so einfach war, sich attraktive Bilder per Suchmaschine aus dem Internet zu besorgen: Für ihre Verwendung auf dem Internet gelten Spielregeln und Urheber pochen auf ihre Rechte. Die rechtliche Situation wirkt auf den Laien oft einschüchternd komplex. Hier wollen wir Sie unterstützen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie Erläuterungen und anschauliche Beispiele zur korrekten Bildverwendung und Beschriftung. (Bild: iStockphoto.com/urbanglimpses).

Im Folgenden wollen wir die grundlegenden Fragen der Bildverwendung im Internet möglichst einfach erklären. Dafür behandeln wir das Urheberrecht, das die Lizenzierung und Verwendung von Bildern regelt. Es bestimmt, unter welchen Bedingungen Sie geschützte Bilder auf Ihrem Blog, Ihrer Website oder einem sozialen Netzwerk einsetzen dürfen. Wir kommen auch auf neue Lizenzierungsmodelle wie Creative Commons zu sprechen, die Ihnen eine interessante Alternative zur Illustration Ihrer Webangebote bieten.

Weiter vermitteln wir die Basics zum Thema Bildinhalte, denn hier gelten ebenfalls gesetzliche Regelungen. So geniesst auch im Internet jede Person ein Recht am eigenen Bild und Schutzgesetze regeln die Abbildung von Marken. Wir zeigen Ihnen, wie Sie diese Klippen sicher umschiffen.

Dabei können wir nicht alle Aspekte erschöpfend behandeln. Verstehen Sie dieses Whitepaper als einen Kompass, der Ihnen eine erste Orientierung verschafft. Im Zweifelsfall, bei Unklarheiten und für Abklärungen im Einzelnen empfehlen wir die Beratung durch eine Fachperson. Denn wir sind keine Juristen, auch wenn sich unsere Eltern das wohl gewünscht hätten. Auch behandeln wir nur die rechtliche Situation in der Schweiz.

Die Blogwerk AG

In ihrem Geschäftsfeld als Onlineverlag kombiniert die Blogwerk AG die Vorteile der Weblog-Technologie – Interaktionsmöglichkeiten, Publikationsgeschwindigkeit und enorme Vernetzung – mit einem klassischen Verlagsmodell. Das Unternehmen finanziert sich über Online-Werbung und Sponsoring, dabei aber mit deutlich geringeren Kosten als ein klassischer Verlag in den Bereichen Technik, Redaktion und Vertrieb.

Das zweite Standbein der Blogwerk AG ist das Agenturgeschäft: Wir beraten Unternehmen in Sachen Social Media Marketing, betreiben Corporate Blogs redaktionell und konzipieren Web-2.0-Auftritte.

Kontakt

Blogwerk AG
Stauffacherstrasse 28
8004 Zürich
Telefon +41 44 533 30 00
E-Mail info@blogwerk.com

Rechtlicher Beirat

Rechtsanwalt Martin Steiger
Stauffacherstrasse 26
8004 Zürich

INHALTSVERZEICHNIS

1 EXECUTIVE SUMMARY SEITE 2

2 BILDVERWENDUNG SEITE 4

3 URHEBERRECHT SEITE 5

4 BILDINHALTE SEITE 16

5 DAS KANN BLOGWERK FÜR SIE TUN SEITE 18

6 SOCIAL MEDIA KIT SEITE 19

7 REFERENZEN SEITE 20

8 WEITERE INFORMATIONEN SEITE 22

2 BILDVERWENDUNG
WORAUF MUSS ICH ACHTEN?

Wer schon einmal die Lizenz- und Nutzungsbedingungen eines Bildanbieters studiert hat, weiss, wie komplex das Thema Bildrechte sein kann.

Vereinfacht betrachtet gibt es drei grundlegende Einschränkungen bei der Verwendung von Bildern. Und zwar meint der Gesetzgeber:

> Bilder, Fotografien, Grafiken und Zeichnungen dürfen nicht ohne die Zustimmung des Urhebers verwendet werden. (Urheberrechtsgesetz, URG)

Urheberrecht: Nutzungslizenzen können bei Bildagenturen oder, wie in diesem Beispiel, via Creative-Commons-Vereinbarung erworben werden. (Bild: mikebaird auf flickr.com, CC-Lizenz BY 2.0)

> Personen dürfen nicht ohne ihre Zustimmung abgebildet werden, es gilt ein Recht am eigenen Bild. (Zivilrechtlicher Persönlichkeitsschutz, Art. 28ff. ZGB)

Recht am eigenen Bild: In obigem Fall besteht die Erlaubnis zur Abbildung durch einen sogenannten «model release». (Bild: iStockphoto.com/nyul)

> Markenrechtlich geschützte Gegenstände dürfen für kommerzielle Zwecke nur mit einer Erlaubnis als Motiv verwendet werden. (Markenschutzgesetz, MSchG)

Markenschutzgesetz: Um in kommerziellen Publikationen markenrechtlich geschützte Gegenstände abzubilden, brauchen Sie die Erlaubnis des Rechteinhabers. (Bild: iStockphoto.com/scanrail)

Dieses Whitepaper orientiert sich an diesen drei Themen und versucht im Folgenden, Ihnen die Basics des Schweizer Bildrechts nahe zu bringen.

Ausserdem wichtig: Möchten Sie Bilder auf Social Media nutzen, müssen Sie die Nutzungsbedingungen beachten, die das jeweilige Medium Ihnen vorgibt – beispielsweise Facebook. In der Praxis ergeben sich so drei Fragen, die Sie sich bei jeder Bildverwendung stellen müssen:

1. Ist der Urheber mit meiner Verwendung des Bildes einverstanden?
2. Haben die abgebildeten Personen ihre Zustimmung zur Veröffentlichung gegeben und beachte ich den Markenschutz?
3. Habe ich die Richtlinien der verwendeten Plattform (z.B. Facebook) berücksichtigt?[1]

[1] Facebooks Nutzungsbestimmungen lassen sich bei www.facebook.com/legal/terms nachschlagen. Die Punkte «Sharing Your Content and Information», «Safety», sowie «Protecting Other People's Rights» informieren über die wichtigsten Regelungen bei geposteten Inhalten. Beispielsweise gibt es Jugendschutzrichtlinien, die beachtet werden müssen. Rechtsverbindlich ist die englischsprachige Version.

3 URHEBERRECHT
VON DER BILDAGENTUR BIS ZU CREATIVE COMMONS

Die erste der drei Fragen berührt das Urheberrecht (im anglo-amerikanischen Raum als Copyright bezeichnet).

Das Urheberrecht meint ein Herrschaftsrecht über das eigene Werk. Ein Urheberrecht besteht wie auf Texten auch auf Fotos, es schützt «geistige Schöpfungen», sofern diese «individuellen Charakter» haben. Ausschlaggebend ist dabei in erster Linie die Schöpfungshöhe des Bilds und der Gestaltungsspielraum der Aufnahme. Bei einem zufälligen «Knippsbild» ist die Chance auf urheberrechtlichen Schutz weniger gross. In der Praxis ist es aber vernünftig, davon auszugehen, dass bei den allermeisten Aufnahmen ein Schutzanspruch besteht.

Der sogenannte Urheber ist der Schöpfer eines Bilds, er ist zwangsläufig immer eine natürliche Person: ein Fotograf, Maler, Grafiker, etc. Der Urheber ist aber nicht immer der Inhaber des Urheberrechts, denn der Urheber kann dieses an Dritte abtreten oder teilweise übertragen. Um zu verstehen, was das heisst, ist eine Unterscheidung wichtig: Das Urheberrecht ist zweiteilig, es setzt sich zusammen aus dem Urheberpersönlichkeitsrecht und den beschränkten Nutzungsrechten.

Urheberpersönlichkeitsrecht
Das Urheberpersönlichkeitsrecht bezieht sich auf den effektiven Urheber, also den Fotografen oder den Grafiker. Es besagt, dass dieser immer das Recht hat, genannt zu werden – ausser, er verzichtet explizit darauf. Ausserdem kann er «Werkintegrität» geltend machen, also darauf bestehen, dass sein Werk ohne Erlaubnis nicht verändert wird.

Beschränkte Nutzungsrechte
Die beschränkten Nutzungsrechte meinen das Recht, ein Werk zu verwenden und daraus wirtschaftlichen Nutzen zu ziehen oder die Nutzung für eine Entschädigung zu übertragen. Diese Übertragung oder Lizenzierung ist zum Beispiel dann wichtig, wenn ein Fotograf für einen Auftraggeber ein Foto schiesst.

Das Urheberpersönlichkeitsrecht ist beständig, es bleibt bei derselben natürlichen Person und wird in der Regel nicht übertragen. Die Urhebernutzungsrechte dagegen lassen sich abtreten oder per Lizenz veräussern. So gibt der Urheber einem Kunden oder einem «Zwischenhändler» das Recht, ein Bild zu verwenden oder das Nutzungsrecht weiter zu lizenzieren.

Bei einem Vertrag für die Übertragung von Nutzungsrechten eines Werks muss genau geregelt sein, welche Nutzungen dem Lizenznehmer gestattet werden. Das Schweizer Recht ist urheberfreundlich gestaltet – das heisst, nur explizit in der Lizenz erlaubte Zwecke sind gestattet, es muss immer eine Erlaubnis zur Nutzung vorliegen. Diese ist mündlich möglich (im Fachjargon: formfrei), Schriftlichkeit ist aber empfehlenswert.

In der Praxis werden Sie üblicherweise drei Typen von Bildern antreffen:

> **Geschützte Bilder:** Sofern nicht anders deklariert, also wenn keine Lizenz erwähnt ist, haben Sie es immer mit einem durch das Urheberrecht geschützten Bild zu tun. Wenn Sie ein Bild verwenden wollen, brauchen Sie die Zustimmung des Rechteinhabers. Ohne eine solche nützt auch eine Quellenangabe nichts.

> **Vorlizenzierte Bilder:** Hier ist die Nutzung unter bestimmten Bedingungen gestattet. Solche Lizenzen bedeuten, dass Sie Gebrauch machen können von einem Bild, solange Sie die vorgegebenen Spielregeln beachten. Zum Beispiel das inzwischen verbreitete Modell von Creative Commons[1] (kurz CC): Es erlaubt dem Urheber, gewisse Rechte freiwillig abzutreten. Welche das sind, muss stets in einer angefügten oder verlinkten Lizenz vermerkt sein.

> **Freie Bilder:** Bilder, die als **public domain** oder **free content** (deutsch: **gemeinfrei** oder **frei**) ausgewiesen sind, dürfen Sie ohne Einschränkung verwenden. Hier hat der Urheber alle seine Rechte explizit abgetreten oder die Schutzdauer ist erloschen, was in der Schweiz 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers geschieht.[2]

[1] Mehr zum Thema Creative Commons erfahren Sie auf creativecommons.ch.

[2] Wenn Sie per Suchmaschine beispielsweise nach «public domain pictures» suchen, finden Sie verschiedene Websites, die solche gemeinfreien Bilder zur Verfügung stellen.

3.1 Geschützte Bilder verwenden

Wie erwähnt benötigen Sie die Erlaubnis des Urhebers, um geschützte Bilder zu verwenden. Die für Sie relevanten Fälle sind wahrscheinlich in den meisten Fällen Bilder, die Sie über eine Bildagentur erhalten.

«Eine **Bildagentur** ist ein Unternehmen, das Bildmaterial vermarktet, also Fotografien, Illustrationen und teilweise auch Filmmaterial (sogenanntes Footage). Im Deutschen werden die Begriffe Bildagentur bzw. Fotoagentur und Bildarchiv bzw. Fotoarchiv weitgehend synonym verwendet.» (Definition aus der deutschsprachigen Wikipedia[1])

Beispiele für Bildagenturen sind iStockphoto, stock.XCHNG, Shutterstock, Fotolia oder Keystone[2]. Hier können gegen Gebühr (Stock-)Bilder für die Verwendung in eigenen Medien lizenziert werden. iStockphoto, um einen der Anbieter herauszugreifen, gewährt mit einer Standardlizenz eine Reihe von Verwendungszwecken, die einzeln aufgelistet werden, unter anderem: Werbe- und Promotion-Projekte, Produktverpackungen, Präsentationen, Film- und Videodarstellungen, Werbesendungen, Kataloge, Broschüren, Bücher, Buchumschläge, Zeitschriften, Newsletter, Online- oder elektronische Veröffentlichungen, Websites, etc.

Diese Genauigkeit ist Programm, denn hier und bei den meisten übrigen Agenturen und Archiven gilt: Erlaubt ist nur, was in den Vertragsbedingungen erwähnt und explizit gestattet wird. Achten Sie bei der Bildersuche jeweils genau darauf, ob der gewünschte Verwendungszweck in den Lizenzbedingungen enthalten ist. Mit dem «Kauf» eines Bildes stimmen sie diesen zu.

Ein wichtiger Teil der Lizenzvereinbarungen ist bei Stockbildern die Unterscheidung zwischen **rights managed** oder **lizenzpflichtigen** Bilder auf der einen Seite, **royalty free** oder sogenannt **lizenzfreien** Bildern auf der anderen Seite. Achtung: diese Unterscheidung wird oft falsch verstanden. Sie hat nichts damit zu tun, ob ein Bild geschützt oder gemeinfrei ist. Vielmehr geht es hier um den Umfang der Verwendungsrechte, die man mit einem Lizenzkauf erwirbt.

> Lizenzfreie Bilder lassen sich nach einer Lizenzierung zeitlich unbegrenzt in verschiedenen Kontexten verwenden.
> Bei den lizenzpflichtigen Bildern fällt dagegen eine vom Verwendungszweck und der Anzahl der Verwendungen abhängige zusätzliche Lizenzgebühr an.

Überlegen Sie sich vor dem Erwerb, welcher Typ für Sie der richtige ist. In der Regel sparen Ihnen lizenzfreie Bilder Aufwand und Kosten.

---

[1] http://de.wikipedia.org/wiki/Bildagentur

[2] Weitere finden Sie am Ende dieses Kapitels.

3.1.1 Auf Websites und Blogs

Haben Sie die passende Lizenz für ein Stockbild erworben, können Sie es für Ihre Website verwenden. Beachten Sie, ob nach den Nutzungsbedingungen der Agentur weitere Bedingungen wirksam sind. Bei redaktioneller Verwendung beispielsweise wollen viele Anbieter als Quelle angegeben werden. Sie kennen dies von den Bildlegenden in Tageszeitungen, Beispiel: «(Keystone/EPA/Sebastian Müller)». Das gleiche Prinzip gilt auch für die redaktionelle Verwendung im Internet.

Es ist möglich, dass Sie ein Bild für Ihre Website nicht in der Originalversion, sondern in irgendeiner Form bearbeitet oder retuschiert verwenden möchten. Es besteht jedoch ein Anspruch auf Werkintegrität. Das heisst, Sie brauchen eine Erlaubnis, um Bilder bearbeiten zu dürfen. Verwenden Sie also Bilder einer Bildagentur, dann achten Sie auf den entsprechenden Passus in den Lizenzbedingungen und ob dort eine Bearbeitung gestattet ist. Einzige Ausnahme: Das Zuschneiden eines Bilds auf die benötigte Grösse ist aus der redaktionellen Praxis nicht wegzudenken und daher kaum problematisch.

3.1.2 Auf Facebook & Co.

Immer mehr Unternehmen und Institutionen sind auf Facebook präsent. Kein Wunder, bieten Facebook-Seiten doch einen vielseitigen Kommunikationskanal, um das eigene Publikum anzusprechen. Ein Problem ergibt sich aber, wenn man die Möglichkeiten zum Veröffentlichen von Bildern auf der Pinnwand oder als Teil von Fotoalben nutzen möchte.

Denn der Fall Facebook wird in den AGB der meisten Bildagenturen bisher nicht erwähnt und ist damit nicht Teil des Lizenzvertrags. Solange sich das nicht ändert, ist Vorsicht geboten.

Zudem: Die AGB von Facebook und die branchenüblichen Nutzungsbestimmungen der Bildagenturen widersprechen sich. Das soziale Netzwerk räumt sich in seinen Geschäftsbedingungen freimütig das Recht ein, von Nutzern veröffentlichte Inhalte für weitere Zwecke zu verwenden. Insbesondere stimmt jeder Facebook-Nutzer (und damit auch jeder Betreiber einer Facebook-Seite) zu, Facebook eine «unterlizenzierbare Lizenz» für die Verwendung der geposteten Bilder und übrigen Inhalte zu erteilen. Dieser Passus steht in Konflikt mit den Bedingungen von Bildagenturen, die ihren Kunden typischerweise eine Übertragung und Unterlizenzierung ihrer Inhalte verbieten.

Von den in Konflikt stehenden Aussagen können Sie sich anhand von folgenden Auszügen selbst ein Bild machen:

Facebook-AGB
«Du gibst uns eine nicht-exklusive, **übertragbare, unterlizenzierbare,** gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz").» (Stand: April 2012)[3]

iStockphoto-AGB
«Wir gewähren Ihnen hiermit eine zeitlich unbegrenzte, nicht ausschliessliche und **nicht übertragbare** weltweite Lizenz zur Nutzung des Inhalts für die zulässigen Nutzungen […].» (Stand: April 2012)[4]

Die Veröffentlichung eines iStockphoto-Bilds auf Facebook würde in diesem Beispiel einen Verstoss gegen die AGB der Agentur darstellen. Entscheidet sich eine Agentur, gegen einen solchen Verstoss vorzugehen, kann Verschiedenes passieren, von einer Rückmeldung an Facebook (Entfernung des Bilds oder Sperrung des Accounts) bis zu juristischen Folgen.

Facebook-Konkurrent Google+ gibt sich in seinen AGB zwar nutzerfreundlicher, es besteht jedoch dasselbe Problem:

«Indem Sie urheberrechtlich oder sonst rechtlich geschützte Inhalte […] in einen bestimmten Dienst einstellen, **räumen Sie dadurch Google […] Rechte ein,** diese Inhalte ausschliesslich zum Zweck der Erbringung des jeweiligen Dienstes und lediglich in dem dafür nötigen Umfang zu nutzen.» (Stand April 2012)[5]

Diese Liste liesse sich verlängern, eine ähnlich heikle Situation finden Sie bei Diensten wie dem Twitter-Bildservice twitpic.com. Solange die Bildagenturen nicht angepasste Lizenzbedingungen für Social Media bereitstellen oder die Webdienste ihre AGB grundlegend anpassen, bleibt uns darum nichts anderes übrig, als von der Verwendung von Agenturbildern auf Social Media grundsätzlich abzuraten.

---

[3] Nachzuschlagen unter http://www.facebook.com/legal/terms

[4] Siehe dazu: http://deutsch.istockphoto.com/license.php

[5] Nachzuschlagen unter: http://www.google.com/intl/de/policies/terms/

3.2 Vorlizenzierte Bilder verwenden

Vorlizenzierte Bilder bieten Urhebern die Möglichkeit, auf einen Teil ihrer Rechte freiwillig zu verzichten. Dadurch begünstigen sie die Verbreitung ihres Werks und stellen der Allgemeinheit ein Kulturgut zur Verfügung. Für Sie als Nutzer heisst das, dass Sie diese Bilder nach einer standardisierten Vereinbarung verwenden dürfen, sofern Sie sich an die gestellten Lizenzbedingungen halten.

Beim weit verbreiteten Prinzip der Creative Commons (CC)[1] sind diese zwingend dem Werk beigefügt. Zum Beispiel als Hinweis in der Form «Max Meier, CC BY-NC-ND», mit dem Namen des Urhebers und der gewährten Lizenz. Die Bedeutung dieser Abkürzung lässt sich auf der CC-Website nachschlagen[2], im vorliegenden Beispiel wäre es die folgende: Sie müssen den Urheber sowie die Lizenz des Werks nennen, dürfen das Bild nicht für kommerzielle Zwecke verwenden und es nicht verändern.[3]

In der Praxis hiesse das für Sie, dass Sie das Bild nutzen dürfen für ein nicht-kommerzielles Projekt (z.B. eine Kulturveranstaltung oder ein privates Blog), dass Sie das Bild nicht bearbeiten dürfen und dass Sie Max als Urheber des Bilds nennen und die Lizenz auf der jeweiligen Website wiedergeben. Die Namensnennung ist in den sechs aktuellen CC-Lizenzen stets Bestandteil der Vereinbarung. Bisweilen werden CC-Lizenzen mit weiteren Bedingungen ergänzt, z.B. mit spezifischen Wünschen zur Verlinkung.

---

[1] Creative Commons gab 2011 die Zahl der CC-lizenzierten Werke weltweit mit über 400 Millionen an. http://wiki.creativecommons.org/Metrics/License_statistics

[2] Den Schweizer Arm der Organisation von Creative Commons, www.creativecommons.ch.

[3] Unter search.creativecommons.org steht eine Meta-Suchmaschine zur Verfügung, die auf verschiedenen Webplattformen CC-lizenzierte Bilder findet. Auch Google stellt in der «Erweiterten Suche» eine entsprechende Einstellung zu Verfügung.

Die sechs wichtigsten, aktuellen Lizenzen finden Sie hier:

Icon	Kurzform	Bedeutung
	by	Namensnennung
	by-sa	Namensnennung, Weitergabe unter gleichen Bedingungen
	by-nd	Namensnennung, keine Bearbeitung
	by-nc	Namensnennung, nicht kommerziell
	by-nc-sa	Namensnennung, nicht kommerziell, Weitergabe unter gleichen Bedingungen
	by-nc-nd	Namensnennung, nicht kommerziell, keine Bearbeitung

Sofern die Bilder für ein kommerziell orientiertes Angebot verwendet werden, muss eine Freigabe für kommerzielle Nutzung bestehen – eine Bedingung, die Sie unbedingt beachten sollten.

3.2.1 Auf Websites und Blogs

Sind die Bedingungen einer CC-Lizenz und ihre angedachte Verwendung nicht im Konflikt, dürfen Sie auf Websites und Blogs CC-lizenzierte Bilder verwenden. Fügen Sie, am besten als Bildlegende, eine Angabe der Quelle und der Lizenzbedingungen bei.

Tausende Menschen haben heute gegen das umstrittene internationale Urheberrechtsabkommen Acta demonstriert. Wie die Nachrichtenagentur Reuters berichtet, waren in mehr als 50 deutschen Städten Proteste geplant. In Köln nahmen an der Demo laut Facebook-Seite der Organisatoren mehr als 2.600 Menschen teil.

Das 2010 ausgehandelte Acta-Abkommen hatte die EU bereits im Januar unterzeichnet. In Deutschland soll der Bundestag erst nach der nötigen Ratifizierung im EU-Parlament

Proteste gegen Acta in Köln. Foto: strassenstriche.net auf flickr, CC-Lizenz (BY-NC 2.0)

Screenshot von elfnachelf.de.

3.2.2 Auf Facebook

Auf Facebook können Sie CC-lizenzierte Bilder ebenfalls verwenden, sofern Sie, gleich wie bei der Nutzung auf einer Website die nötigen Angaben machen. Das heisst, Sie geben den Urheber des Bilds und die Quelle an und machen durch eine Erwähnung klar, unter welcher Lizenz das betreffende Bild steht. Das können Sie bei Facebook im beigestellten Textfeld machen. Falls Sie das Bild als Profilgrafik einsetzen wollen, wo kein Textfeld verfügbar ist, können Sie die Angaben auch im Info-Reiter unterbringen.

Run the numbers
Bild: Cecil Sanders, CC BY 2.0
http://www.flickr.com/photos/cecilsanders/2949743002/

Vögel

Albumbilder lassen sich auf Facebook mit den nötigen Angaben versehen.

3.3 Eigene Bilder verwenden

Mit der Verwendung von selbst gemachten Bildern erübrigen sich einige der Fragen, die wir eben diskutiert haben. Sie sind selbst der Urheber dieser Aufnahmen, haben also die unbeschränkten Nutzungsrechte am Bild.

Dabei müssen Sie allerdings die rechtlichen Pflichten berücksichtigen, welche die Bildinhalte betreffen. Sie erinnern sich an die eingangs gestellte Frage: «Haben die abgebildeten Personen ihre Zustimmung zur Veröffentlichung gegeben und beachte ich den Markenschutz?»

Personen haben ein Recht am eigenen Bild und Inhaber von Marken- oder Besitzrechten können ebenfalls an Ansprüche stellen. Mehr dazu im vierten Kapitel.

3.4 Einschränkungen des Urheberrechts

Das Urheberrecht enthält einige Einschränkungen, die wichtigsten im Bereich Bild sind die folgenden:

Fotografieren im öffentlichen Raum ist immer gestattet. Das Recht, auf der Strasse beliebige Aufnahmen zu machen nennt sich Panoramafreiheit.[4] Werke, die sich bleibend an oder auf allgemein zugänglichem Grund befinden, dürfen ohne Lizenz fotografiert, verbreitet und verwertet werden, auch kommerziell. Lediglich öffentliche Orte, die einer bestimmten Organisation gehören (zum Beispiel einem Bahnhof oder einem Museum), sind davon ausgenommen. Hier sollte im Zweifelsfall eine Erlaubnis erfragt werden.

Louise Bourgeois' Spinneninstallation am Zürcher Bürkliplatz ist auf öffentlichem Grund und darf darum fotografiert werden (Bild: KEYSTONE/Alessandro Della Bella)

[4] Panoramafreiheit (Art. 27 Abs. 1 URG)

Fotografische Berichterstattung über aktuelle Ereignisse: Hier dürfen urheberrechtlich geschützte Werke ohne explizite Einwilligung fotografiert und abgebildet werden (im Fachjargon: Aktualitätsprivileg). Sofern an Ausstellungen, Messen oder Vernissagen fotografiert werden darf, dürfen Sie für ein Medium Teile des dort Ausgestellten im Bild wiedergeben.[5]

Die Abbildung von Werken einer Ausstellung unterliegt dem Urheberrecht, bei aktueller Berichterstattung darf aber fotografiert werden. (Bild: iStockphoto.com/airportrait)

3.4.1 Spezialfall Bildzitate

Das Schweizer Urheberrecht kennt den Begriff des Zitats und erlaubt es unter bestimmten Bedingungen.[6] Das Recht aufs Zitieren erstreckt sich auch auf Bilder, solange Sie diese Regeln einhalten.

1. Das Zitat muss einem bestimmten Zweck dienen, das heisst im Bezug zum eigenen Inhalt eine Erläuterung, einen Hinweis oder eine Veranschaulichung darstellen (Zitatzweck).
2. Der Zitatumfang muss sich auf das Erforderliche gemäss Zitatzweck beschränken.
3. Das Zitat muss dem eigenen Inhalt untergeordnet bleiben.
4. Das Zitat muss als solches bezeichnet oder erkennbar sein und die Quelle muss genannt werden.

Damit die Verwendung eines Bildes als Zitat gilt, müssen Sie direkt auf das Bild Bezug nehmen. Als Beispiel: Sie schreiben einen Artikel über einen Fotografen und sein bekanntestes Bild. Zu Illustrationszwecken fügen Sie dieses an.

[5] Aktualitätsprivileg (Art. 28 I URG)

[6] Veröffentlichte Werke dürfen zitiert werden, wenn das Zitat zur Erläuterung, als Hinweis oder zur Veranschaulichung dient und der Umfang des Zitats durch diesen Zweck gerechtfertigt ist.

Als Faustregeln bieten sich an: Ihr Bildzitat muss klein sein im Vergleich zum Original, es muss einen Ausschnitt oder Ausriss darstellen oder Teil eines Screenshots sein. Sie müssen begründen können, warum Sie nicht auf das Bildzitat verzichten können und inwiefern es zur Veranschaulichung dient. Ausserdem muss Ihr eigener Inhalt im Vordergrund stehen, das Bildzitat kann nicht Hauptinhalt eines Beitrags sein. Und natürlich müssen Sie explizit auf die Zitatquelle hinweisen.

Bild: Roger Köppel bei Roger Schawinski, Screenshot sf.tv

Ein Bildzitat: Die Website presseverein.ch illustriert den Artikel «Gegen die "Weltwoche"» zur Talkshow «Schawinski» mit einem Screenshot von der SF-Website. (Bild: Screenshot presseverein.ch)

Agenturen und Fotocommunities

Hier finden Sie eine Reihe von Bildagenturen und Fotocommunities, bei denen Sie Bilder für Ihre Projekte beziehen oder eigene Bilder hochladen und verfügbar machen können.

> iStockphoto (http://www.istockphoto.com)
> Getty Images (http://www. gettyimages.com)
> Keystone (http://www.keystone.ch)
> PhotoCase (http://www.photocase.com)
> AboutPixel (http://www.aboutpixel.de)
> Fotolia (http://de.fotolia.com)
> Flickr (http://www.flickr.com)
> DeviantArt (http://www.deviantart.com)
> Picasa Webalben (http://picasa.google.com)
> Piqs (http://piqs.de)
> Pixelio (http://www.pixelio.de)
> StockXchng (http://www.sxc.hu)
> WikimediaCommons (http://commons.wikimedia.org)

4 BILDINHALTE
PERSÖNLICHKEITSSCHUTZ & FOTOGRAFIEERLAUBNIS

Nach Schweizer Recht haben Personen ein **Recht am eigenen Bild**. Das bedeutet, dass abgebildete Personen grundsätzlich einer Veröffentlichung eines Bilds zustimmen müssen. Sie müssen ausserdem jede einzelne Verwendung des Bilds abgesegnet haben.[1]

Wie sieht das bei der Verwendung von Agenturbildern aus? Hier stellt sich die Frage, wie Sie sich der Zustimmung der abgebildeten Personen sicher sein können – Sie haben das Bild ja nicht selbst aufgenommen. Dafür hat sich die Branche ein Instrument überlegt: Es nennt sich **model release** oder **Modellfreigabe**. Ist ein Bild entsprechend markiert, dürfen Sie es verwenden, da die Personen auf dem Bild vorgängig ihr Einverständnis gegeben haben.

Dieses Prinzip hat ein Pendant für geschützte Marken und Gegenstände. So wie die Einwilligung einer abgebildeten Person für eine Veröffentlichung vonnöten ist, müssen auch die Rechte von Markeninhabern gewahrt bleiben. Sie dürfen für Werbezwecke weder eine Coca-Cola-Dose noch den McDonald's-Schriftzug einfach so abbilden, wenn die Marke ein wesentlicher Bestandteil des Motivs ist. Dafür ist ein sogenannter **property release** vonnöten, zu deutsch: eine **Fotografieerlaubnis**.

Die Zustimmungspflicht besteht, wenn eine Person auf einem Bild klar erkennbar ist oder eine Marke ein wesentlicher Bestandteil des Motivs ist. Personen im Hintergrund müssen nicht extra befragt werden, zum Beispiel dürfen Sie das Publikum eines Referats ablichten, ohne dafür jeden einzelnen Teilnehmer behelligen zu müssen. Ebenso macht es nichts, wenn irgendwo im Hintergrund eines Bilds ein Markenschriftzug sichtbar ist.

Für journalistisch orientierte Publikationen gilt dabei: Berichterstattung über einen Gegenstand öffentlichen Interesses erlaubt zusätzliche Freiheiten und schränkt den Persönlichkeitsschutz und den Zwang der Fotografieerlaubnis ein. Das ist der Grund, weshalb ein Nachrichtenmedium ein Bild eines Politikers oder ein Firmenlogo unter Umständen auch ohne Zustimmung verwenden darf. Dieses öffentliche Interesse kann zum Beispiel für Amtspersonen und sogenannte Personen der Zeitgeschichte geltend gemacht werden.[2]

---

[1] Beispiel: Ein für Ihren Firmenblog gemachtes Mitarbeiterfoto darf nicht auch für eine Werbebroschüre verwendet werden, ohne dass der Abgebildete dafür ebenfalls explizit eingewilligt hat.

[2] Zur Frage, was zulässig ist, gehört hier meist eine Interessenabwägung. Relevant dafür ist neben dem zivilrechtlichen Persönlichkeitsschutz auch der Journalistenkodex des Schweizer Presserats. Wenn Sie sich für das Thema aus medienrechtlicher Perspektive interessieren, empfehlen wir Ihnen einen Artikel aus dem NZZ Folio: Was geht uns die Badehose eines Bundesrats an? http://bit.ly/HbiPFE

Rein kommerzielle Publikationen dürfen dies nicht für sich in Anspruch nehmen. Für Werbezwecke darf das Bild einer Person nie ohne deren Zustimmung eingesetzt werden. So meint die Schweizerische Lauterkeitskommission:

«Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung Name, Abbild, Aussage oder Stimme einer identifizierbaren Person zu verwenden.» (Grundsatz Nr. 3.2.1)

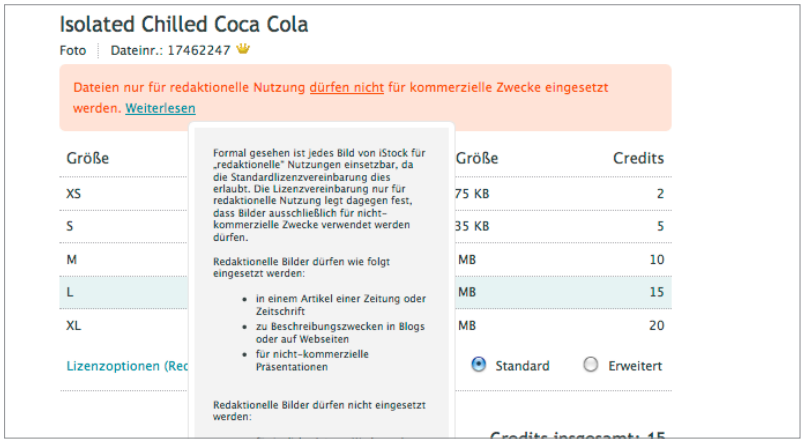
Bei iStockphoto findet sich diese Unterscheidung auch bei markengeschützten Aufnahmen (wie der erwähnten Cola-Dose). Sie sind explizit nur für die redaktionelle Nutzung freigegeben, nicht für die werbliche. Eine hilfreiche Definition nimmt der Bildanbieter gleich selbst vor:

nicht kommerziell:

> in einem Artikel einer Zeitung oder Zeitschrift
> zu Beschreibungszwecken in Blogs oder auf Websites
> für nicht-kommerzielle Präsentationen

kommerziell:

> für jegliche Art von Werbe- oder Marketingmaterial
> für sogenannte Advertorials oder Publireportagen (also Artikel oder Werbebeilagen, für die Sie eine Bezahlung erhalten oder leisten)[3]



Auf iStockphoto findet sich ein deutlicher Warnhinweis bei nur redaktionell nutzbaren Fotos.

[3] Quelle: istockphoto.com

5 DAS KANN BLOGWERK FÜR SIE TUN

UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

5.1 Consulting

Blogwerk unterstützt Sie dabei, eine individuelle Strategie für eine dialogorientierte Online-Kommunikation zu entwerfen und umzusetzen. Dazu gehören die «klassische» Online-Kommunikation mit Blogs und Newsletter sowie Social-Media-Tools wie Facebook, Twitter oder YouTube. Workshops und Seminare versetzen Sie und Ihre Mitarbeitenden in die Lage, diese Instrumente effizient und effektiv zu nutzen.

Ist ein Corporate Blog für Ihre Organisation sinnvoll? Welche Best-Practice-Beispiele gibt es? Wie können Sie Twitter und Facebook nutzen? Wie lassen sich alle Anwendungen in Ihre bestehende Website integrieren? Und wie funktioniert das Zusammenspiel eines Sets von Social-Media-Tools am besten? Fragen Sie uns.

5.2 Setup

Von der Idee über die grafische Gestaltung im Corporate Design Ihres Unternehmens bis hin zur technischen Umsetzung übernimmt Blogwerk für Sie die Leistungen einer Full-Service-Webagentur.

5.3 Content

Auf Ihren Wunsch erarbeiten wir Inhalte mit Ihnen und unterstützen Sie beim Dialog mit den Lesern. Wir erstellen gemeinsam ein redaktionelles Konzept, finden für Sie geeignete Autoren, verfassen Inhalte und treten mit Ihren Lesern in Dialog.

5.4 Media

Ob Banner, Sponsoring oder Advertorial – die Themenblogs von Blogwerk sind mit rund 300'000 Lesern im Monat optimale Plattformen für die Verbreitung Ihrer Botschaft. Nutzen Sie die Möglichkeit, das engagierte und interessierte Publikum unserer eigenen Themenblogs mit Ihrer Werbung zu erreichen!

6 SOCIAL MEDIA KIT

IHRE CONTENT-ZENTRALE

Das Social Media Kit von Blogwerk nimmt den Gedanken auf, dass sich die Bedeutung der neuen «Sozialen Medien» in Zukunft noch drastisch vergrössern wird. Zugleich ist es für die meisten Unternehmen nicht sinnvoll und aus Ressourcengründen schlichtweg unmöglich, alle Kanäle mit spezifischer Kommunikation zu bearbeiten. Abhilfe schafft eine Lösung, die aus einem zentralen «Hub» Inhalte mit möglichst wenig Aufwand in möglichst viele Kanälen «pusht». So können die Empfänger wählen, auf welchem der Kanäle sie Ihre Informationen beziehen wollen.

socialmediakit

Das Social Media Kit baut auf dem weltgrössten Blog-CMS WordPress auf (mehrere Millionen installierte Instanzen, allein 270'000 bei wordpress.com) und bindet ein Newsletter-Tool, eine Facebook-Page, ein Twitter-Profil, ein Flickr-Profil sowie weitere Dienste an.

Mit dem Social Media Kit steuern Sie zahlreiche verschiedene Social-Media-Basispräsenzen aus einem zentralen «Hub». Inhalte müssen nur einmal erstellt werden, umständliches Verteilen per Copy/Paste entfällt.

Kleine und mittelständische Unternehmen erhalten mit dem Social Media Kit eine standardisierte Lösung, die durch ihren modularen Aufbau exakt auf die Bedürfnisse und das Budget des Kunden abgestimmt werden kann. Grössten Wert haben wir auf Einfachheit gelegt: Jeder Mitarbeiter kann ohne Vorkenntnisse mit dem Social Media Kit arbeiten.

Das Social Media Kit ist aktuell in drei Editionen verfügbar. Angaben zu den Preismodellen finden Sie in der Dokumentation zum Download unter http://blwk.com/socialmediakit.

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen und für eine persönliche Demonstration.

7 REFERENZEN
BEISPIELPROJEKTE

ebookers.ch

Reiseblog der Online-Buchungsplattform ebookers.ch, berichtet über Aktuelles und zeitlos interessante Themen rund ums Reisen, Aktionen und Serviceinhalte.

Leistungen Blogwerk

Technik. Redaktion inklusive Betreuung der Facebook- und Twitteraccounts in Deutsch und Französisch

http://ebookers.ch/reise-blog
http://ebookers.ch/blog-voyage

local.ch

Viersprachiges Corporate Blog, berichtet über News aus dem Unternehmen, Aktionen und Wettbewerbe, neue Apps und Dienstleistungen.

Leistungen Blogwerk

Technische Umsetzung, Social Media Kit, Teasermodul Startseite local.ch

http://blog.local.ch

aiciti

Blog für die täglichen Newsmeldungen aus der Schweizer IT-Welt, Verteilung per Newsletter, RSS, Twitter und Facebook.

Leistungen Blogwerk

Technische Umsetzung, Redaktion, Media

http://news.aiciti.ch

Schweizerische Kriminalprävention

Dreisprachiges Serviceblog zu verschiedenen Themen der Kriminalitätsbekämpfung: Betrug, Internetkriminalität, Jugendliche im Web, Sicherheit im Alter etc.

Leistungen Blogwerk

Technische Umsetzung, Social Media Kit

http://news.skppsc.ch

PARX

Corporate Blog zu Produkteneuheiten und News aus dem Unternehmen, parallel dazu ein Media-Newsroom mit Social-Media-Integration.

Leistungen Blogwerk

Technische Umsetzung, Social Media Kit

http://blog.parx.ch
http://news.parx.ch

Baggenstos IT Services and Solutions

Flexible, newsorientierte Webpräsenz mit Shop-Einbindung und integrierter Newsletterlösung.

Leistungen Blogwerk

Technische Umsetzung, Social Media Kit

http://baggenstos.ch

8 WEITERE INFORMATIONEN
DOKUMENTE ZU VERSCHIEDENEN THEMENGEBIETEN

Folgende Unterlagen stehen zum Download bereit auf:
http://blogwerk.com/downloads/

Whitepaper Social Media Marketing
Das Whitepaper Social Media Marketing stellt übersichtlich und leicht verständlich die populärsten Social Media Dienste vor und beschreibt, warum Social Media Marketing immer wichtiger wird. Anhand von Praxisbeispielen wird gezeigt, wie Unternehmen Social Media Marketing erfolgreich anwenden und welche Erfolgsprinzipien zu beachten sind.

Whitepaper Social Media Marketing B2B
Das Whitepaper Social Media Marketing B2B geht spezifisch auf die Bedürfnisse von Unternehmen im Business-to-Business-Umfeld ein und zeigt, wie diese Social Media für das Marketing nutzen können. Es stellt die wichtigsten Social-Media-Dienste vor und und beschreibt, warum Social Media Marketing auch im Geschäftskundenbereich immer bedeutender wird.

Whitepaper Corporate Blogs
Das Whitepaper Corporate Blogs stellt das Blog ins Zentrum der Online-Publikation. Es gibt einen Überblick über das Medium Blog, zeigt die Unterschiede zum klassischen Corporate Publishing auf und stellt anhand von Praxisbeisipielen verschiedene Strategien für den Einsatz eines Corporate Blogs vor.

Whitepaper Bildverwendung im Internet
In diesem Whitepaper erklären wir Ihnen auf verständliche Weise die grundlegenden, rechtlichen Fragen der Bildverwendung online. Von den Lizenz- und Nutzungsbedingungen von Bildagenturen über das Recht am eigenen Bild bis hin zum Sonderfall Facebook – hier finden Sie erste Hilfe in den wichtigsten Punkten.

Twitterkarten
Die drei Twitterkarten fassen im kompakten A6-Format Tipps zu folgenden Themen zusammen:
> Erfolgreich auf Twitter starten
> Mehr Resonanz mit Twitter
> Mehr wissen mit Twitter

Facebookkarten
Die drei Facebookkarten geben schnell und übersichtlich Informationen zu folgenden Themen:
> Profil einrichten
> Seite einrichten
> Seite vermarkten

Kontakt
Blogwerk AG
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich
Telefon +41 44 533 30 00
E-Mail info@blogwerk.com