



Fotos: M. Gapfel/Pixelio.de, Privat

---

# Fremder Content

---

*Fotos, Videos, Comics, Zeichnungen ... all das kann eine Präsentation, einen Imagefilm, eine Werbebroschüre oder eine Webseite auflockern und schöner gestalten. Generell ist das aber nur zulässig, wenn man zuvor den Rechteinhaber um Erlaubnis gefragt hat.*

**F**otos, Videos, Comics, Zeichnungen, Texte usw. können urheberrechtlich geschützt sein, wenn sie ein gewisses Mindestmaß an Kreativität aufweisen. Dabei kommt es nicht darauf an, dass das Foto „schön“ oder „wertvoll“ ist, lediglich eine „geistige Schöpfungshöhe“ muss erkennbar sein. Grundsätzlich schreibt das Urheberrechtsgesetz vor, dass der Urheber (bzw. Rechteinhaber) vor der Nutzung um Erlaubnis gefragt werden muss.

Davon gibt es ein paar Ausnahmen; das Gesetz nennt diese Ausnahmen „Schranken“. Zum Beispiel das sogenannte Zitat: Man kann nicht nur Texte, sondern auch Fotografien „zitieren“. Dazu muss man sich aber mit dem Text bzw. Foto inhaltlich auseinandersetzen. Wird das Foto nur verwendet, um die Präsentation beim Kunden oder im Seminar hübscher zu gestalten, fällt das nicht unter das Zitatrecht, d. h.

der Urheber muss um Erlaubnis gefragt werden. Generell darf man sich fremde Inhalte (Werke, Marken usw.) nicht „zu Eigen machen“, genauer gesagt, man muss deutlich machen, dass der fremde Inhalt tatsächlich fremd ist.

Besondere Vorsicht ist geboten, wenn man sich fremden Content von Werbeagenturen o. Ä. liefern lässt: Denn als Verwerter ist man verpflichtet, sich dann bei der Werbeagentur zu versichern, dass diese die notwendigen Rechte eingeholt hat. Man darf sich also nicht blind darauf verlassen, dass die Werbeagentur bzw. der Lieferant sich die Rechte beschafft hat. Im Übrigen sind die Urheber beispielsweise beim Foto direkt am Foto auch zu nennen. Eine Nennung auf der letzten Seite der Broschüre oder eine Nennung im Impressum der Webseite ist grundsätzlich nicht ausreichend.



Text: Thomas Waetke

### Personen auf dem Foto

Möchte man Besucher eines Konzerts oder Teilnehmer einer Tagung fotografieren, so muss man die fotografierte Person ebenfalls grundsätzlich um Erlaubnis fragen. Hier spricht man dann – anders als oben

bei den Urheberrechten – von den sogenannten Persönlichkeitsrechten. Ist eine Person auf dem Foto/Video bzw. in einem Text erkennbar (weil das Gesicht zu sehen ist, der Name oder andere identifizierbare Merkmale), dann sind auch die Persönlichkeitsrechte dieser Person zu beachten. Grundsätzlich muss die Person dann vorher gefragt werden, ob sie mit der Nutzung einverstanden ist. Dabei reicht es nicht aus, dass die Person weiß, dass sie fotografiert wird; vielmehr muss sie wissen, was hinterher mit diesem Foto passiert. Wer sich also die Zustimmung einholt, muss dazu sagen, was er mit dem Foto später vorhat. Allein das Lächeln und Posieren vor der Kamera ist noch keine ausreichende Zustimmung.

Ob der Veranstalter sich die Zustimmung per AGB (z. B. Hausordnung o. Ä.) beschaffen kann, ist fraglich. Er sollte hier zumindest aber deutlich machen, dass (1.) Fotos gemacht werden und (2.) möglichst genau benennen, wo diese Fotos später verwendet werden. Problematisch kann es sein, wenn der Besucher schon in der Veranstaltung ist und erstmalig dort erfährt, dass Fotos gemacht werden.

### Ausnahmen

Von der Zustimmungspflicht gibt es Ausnahmen: Nicht gefragt werden muss der Besucher bzw. der Teilnehmer, wenn er an einer Veranstaltung teilnimmt, die eine zeitgeschichtliche Bedeutung hat (lokal, regional oder national), z. B. ein Firmenjubiläum oder eine Meisterschaft. D. h. hier kann der Veranstalter fotografieren, ohne vorher den Zuschauer bzw. Besucher zu fragen. Nicht gefragt werden muss auch diejenige

## EIN ZIEMLICH ENTSPANNTER DEAL: Firmenveranstaltungen bei Center Parcs.



- 29 Business Parks in Deutschland, den Niederlanden, Belgien und Frankreich (mit Anlagen von Pierre & Vacances)
- Ungestörtes Arbeiten dank Trennung von anderen Feriengästen
- Komfortable Unterkünfte (Hotel oder Ferienhaus)
- Moderne Seminarräume
- Von 50 bis zu 3.000 Personen
- Riesiges Sport- und Freizeitangebot – z.B. für individuelles Teambuilding

Rufen Sie uns an **0221 - 97303060** oder besuchen Sie uns unter [www.centerparcs.de/business](http://www.centerparcs.de/business)

Business  
Solutions



Person, die auf einem Foto nur „Beiwerk“ ist, also eher zufällig durchs Bild läuft. Schließlich müssen auch nicht diejenigen Personen gefragt werden, die Teil einer Masse von Menschen sind, die fotografiert wird.

Wenn der Veranstalter also in die volle Konzerthalle mit hunderten Besuchern fotografiert, dann muss er niemanden fragen – auch diejenigen nicht, die in der ersten Reihe erkennbar sind. //



Text: Christian Raith

*Thomas Waetke hat die rechtlichen Ausführungen schon sehr klar umschrieben und diese Bestimmungen sind natürlich auch die Grundlage für den Bereich der Versicherungen. Wobei man gleich am Anfang erwähnen sollte, dass eine vorsätzliche Verletzung von diesen Rechten natürlich nie versichert werden kann. Aber manchmal weiß man es nicht bzw. geht davon aus, dass man sich im richtigen Rahmen verhält.*

**G**erade in der heutigen Zeit, mit all den Bildern im Internet, aber auch der Möglichkeit mit jedem Smartphone tausende Bilder zu machen, hat sich der Bereich natürlich sehr verändert. Es werden sich leider oft viel zu wenige Gedanken über die rechtliche Thematik gemacht, und die Verletzung von Copyrights wird von den Verantwortlichen gar nicht berücksichtigt oder auch schlichtweg ignoriert. Man findet ein Bild im Netz und verwendet dieses dann für den eigenen Bericht oder die Homepage – Copy-and-Paste ist ja auch wirklich kinderleicht. Und schon ist es passiert.

### Sind derartige Unzulänglichkeiten versichert?

Sagen wir es einmal so: Über die Standardpolicen sind derartige Schäden nicht versichert. Warum? Dazu muss ich ein wenig ausholen und in die Tiefe gehen. Wir verletzen mit der Abbildung von Menschen oder

dem Kopieren von Bildern keine Person und beschädigen auch keine Sache. Somit scheiden die Bereiche Personen- und Sachschäden schon einmal aus, welche bei allen Arten der Haftpflichtversicherung meist ausreichend versichert sind. Übrig bleiben die sogenannten Vermögensschäden, um die es sich in diesem Fall handelt. Wir beschädigen das Vermögen des Urhebers oder verletzen z. B. das Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Person. Diese/r klagt dann gegen uns.

Jetzt finden wir zwar in den Standardpolicen auch Vermögensschäden, doch sind über die allgemeinen Haftpflichtbedingungen (AHB) dann genau diese reinen Vermögensschäden durch die Verletzung von gewerblichen Schutzrechten, Urheberrechten etc. wieder ausgeschlossen. Das liest natürlich niemand, daher fühlen sich die Kunden meist richtig versichert. Leider ist das nicht der Fall.

ABER: Man kann das natürlich lösen. Es gibt spezielle Vermögensschadenhaftpflichtversicherungen, welche genau diese Schäden abdecken. Diese Art der Versicherung hat ausschließlich die Aufgabe, dass sie reine Vermögensschäden reguliert. Man kennt diese Vermögensschadenversicherung in erster Linie für Berufsgruppen wie Rechtsanwälte, Immobilienmakler, aber natürlich auch für Versicherungsmakler. Denn gerade auch diese Berufsgruppen beschädigen selten Personen oder Sachen, aber eben das Vermögen ihrer Mandanten.

### Was bedeutet das aber nun für Eventagenturen, Veranstalter, Werbeagenturen & Co.?

Genau diese Lösung gibt es auch für Eventagenturen, Grafiker, Designer, Werbeagenturen, Veranstalter usw. Schön an dieser Police ist zudem, dass sie neben der Urheberrechtsverletzung auch anderweitige Vermögensschäden deckt, z. B. der fehlerhafte Druck eines Datums auf den Plakaten, die zum falschen Datum angemietete Location und vieles mehr.

Üblicherweise werden Versicherungssummen ab 100.000 Euro versichert. Nach oben gibt es keine Grenzen, wobei sich die Prämien schnell verdoppeln und verdreifachen, wenn man die Summen schon nur auf z. B. 500.000 Euro erhöht. Aber: Auch wenn man diese Versicherung hat, bleibt natürlich der Vorsatz ausgeschlossen – doch das ist sicherlich allen klar.

Das Beste dieser Lösung ist zusätzlich der passive Rechtschutz. Wie alle Haftpflichtversicherungen hat diese Police die Befriedigung berechtigter Ansprüche zur Aufgabe, aber eben auch die Abwehr unberechtigter Ansprüche. Sollte sich also z. B. eine Person wegen einer Persönlichkeitsrechtsverletzung beim Kunden melden, dann prüft der Versicherer, ob dieser Anspruch gerechtfertigt ist. Wird dies bejaht, wird anschließend auch noch die Höhe des Anspruchs geprüft. Wenn sich aber herausstellt, dass keine Haftung beim Kunden liegt (es sind hunderte Menschen auf dem Bild), dann lehnt der Versicherer im Namen des Kunden den Schaden ab. Wird nun der Kunde verklagt, so geht die Versicherungsgesellschaft sogar bis vor Gericht und lehnt die Haftung des Versicherungsnehmers ab. Eigentlich ganz praktisch.

Was so eine Versicherung kostet? Das ist schwierig, denn die Bandbreite ist riesig. Aber für Eventagenturen geht dieser Versicherungsschutz ab rund 350 Euro im Jahr los. //