edv-buchversand.de

Recht für Online-Marketing und KI

» Hier geht's direkt zum Buch

DIE LESEPROBE

Diese Leseprobe wird Ihnen von www.edv-buchversand.de zur Verfügung gestellt.

KAPITEL 3

Urheberrecht in der Marketingpraxis

In diesem Kapitel erfahren Sie, welche rechtlichen Fallstricke beim Erstellen und Nutzen von Inhalten wie Bildern, Texten, Musik, Videos und Computercode im Rahmen von Marketingmaßnahmen auf Sie zukommen können. Sie lernen, welche Rechte Sie bei der Verwendung dieser Inhalte beachten müssen, wie diese geschützt sind und welche Ausnahmen Ihnen eine Nutzung ohne Einverständnis der Rechteinhaber erlauben. Sie erhalten außerdem praxiserprobte Hinweise dazu, wann und wie Sie fremde Inhalte, beispielsweise als Zitat oder Meme, rechtssicher verwenden können. Spezielle Abschnitte widmen sich den Besonderheiten, die Sie beachten müssen, wenn Sie Texte, Bilder, Videos, Musik und Computercode nutzen. Sie erfahren, welche speziellen Regelungen für diese Formate gelten und wie Sie rechtliche Risiken in Ihrer Marketingpraxis minimieren können.

3.1 Geschützte Inhalte, Schutzumfang und Schutzdauer

Auch im KI-Zeitalter müssen Sie die Grundlagen des »traditionellen« Urheberrechts kennen.

Zunächst erfahren Sie, wann Inhalte urheberrechtlich geschützt sind und wann das Urheberrecht entsteht und erlischt.

Hinweis: KI-Inhalte

In diesem Kapitel geht es um Inhalte, die von Menschen erstellt werden. Inhalte, die durch künstliche Intelligenz erzeugt wurden, sind grundsätzlich urheberrechtlich nicht geschützt und werden gesondert in Kapitel 4 behandelt. Dennoch bleibt es im KI-Zeitalter oft unklar, ob ein Werk von einer KI stammt oder von menschlicher Hand geschaffen wurde. Daher ist es wichtig, dass Sie auch die Grundlagen des Urheberrechts »für Menschen« beherrschen.

3.1.1 Schutz der Ausführung, nicht der Idee

Das Urheberrecht schützt die kreativen Ergebnisse geistiger Arbeit. Das betrifft jedoch nur die Ergebnisse, nicht reine Ideen. Die Idee für eine Werbekampagne, egal wie kreativ und effektiv sie ist, ist also selbst nicht urheberrechtlich geschützt. Erst wenn Sie sie in Ergebnisse umsetzen und z. B. Werbebilder und -texte erstellen, können diese einen urheberrechtlichen Schutz erlangen (siehe Abbildung 3.1).

Abbildung 3.1: Das Urheberrecht schützt keine Fakten oder Ideen, also keine rein geistigen Gebilde, sondern nur deren praktische Umsetzung in Form eines konkreten Werks (in diesem Beispiel eines gemalten Bildes).

3.1.2 Kein Schutz von Fakten

Auch Fakten, also Tatsachen, sind urheberrechtlich nicht geschützt. Daher wäre z. B. ein Presseartikel über ein brisantes Thema für sich geschützt und dürfte nicht kopiert werden. Das gilt aber nicht für die in dem Artikel genannten Fakten zu dem Thema, also z. B. wer wann was gemacht hat. Diese Fakten dürfen mit eigenen Worten wiedergegeben werden, auch wenn ein Artikel hinter einer Paywall ist.

3.1.3 Urheberrechtlich geschützte Inhalte

Urheberrechtlich geschützt sind nur individuell-persönliche, also von Menschen erstellte Inhalte, die eine gewisse *Schöpfungshöhe* erreichen. Diese Voraussetzung soll verhindern, dass alltägliche Kommunikation und Kultur zum Erliegen kommen. Andernfalls wäre selbst ein einfacher Satz wie »Ich kaufe gerne Bücher von O'Reilly« urheberrechtlich geschützt und dürfte nicht verwendet werden, was die Sprache lähmen würde.

Das Urheberrecht belohnt also kreative und außergewöhnliche Ausdrucksweisen. Reines Handwerk oder fachlich saubere Ausführungen sind dagegen weniger rele-

vant. Allerdings ist die Schwelle für die Schöpfungshöhe nicht besonders hoch, wie Sie im Laufe des Kapitels erfahren werden.

Zu den durch das Urheberrechtsgesetz geschützten Inhalten (das Urheberrecht spricht von »Werken«) gehören gemäß § 2 UrhG insbesondere die folgenden Werke, die im Weiteren detailliert besprochen werden:

- Sprachwerke wie Schriftwerke, Artikel, Bücher oder Computerprogramme.
- Fotografien, Grafiken, Gemälde, technische Zeichnungen und Karten.
- Werke der Baukunst und plastischen Kunst wie Skulpturen oder künstlerische Installationen.
- Filme, Videos, TV-Sendungen.
- Künstlerische Darbietungen wie Tänze oder Theateraufführungen.
- Musik, Liedtexte, Tonaufnahmen und Gesangsdarbietungen.
- Datenbanken und Computerprogramme.

3.1.4 Als Leistungsschutzrecht geschützte Inhalte

Neben dem Urheberrecht existieren weitere Schutzrechte, für die keine besondere Schutzhöhe erreicht werden muss.

Ziel des Urheberrechts ist es, die Investitionen in kulturell relevante Werke zu schützen. Es gibt jedoch auch andere aus Sicht des Gesetzgebers relevante Erzeugnisse, die zwar eher Geld und Fleiß anstatt Kreativität erfordern, aber trotzdem geschützt sein müssen. Diese Schutzrechte werden Leistungsschutzrechte genannt und stehen ebenfalls im Urheberrechtsgesetz. Geschützt sind vor allem:

- **Lichtbilder (§ 72 UrhG)** – Das Urheberrecht schützt *Lichtbildwerke*, also individuelle und kreative Fotografien (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UrhG). Zusätzlich, als Überbleibsel aus einer Zeit, in der Fotografie noch teuer war, werden auch einfachste Schnappschüsse als *Lichtbilder* für 50 Jahre geschützt (siehe Abbildung 3.2). In der Schweiz sind solche »Knipsbilder« dagegen nicht geschützt.
- **Schutz des ausübenden Künstlers (§§ 73 ff. UrhG)** – Schutz von Darbietungen von Sängerinnen/Sängern, Schauspielerinnen/Schauspielern und Tänzerinnen/Tänzern.
- **Schutz des Herstellers von Tonträgern (§ 85 UrhG)** – Schutz der Rechte von Personen, die finanzielle und organisatorische Mittel zur Produktion eines Tonträgers, der auch digital sein darf, bereitstellen.
- **Schutz des Sendeunternehmens (§ 87 UrhG)** – Schutz für Fernseh- und Radiosender, die Programme ausstrahlen.
- **Schutz des Datenbankherstellers (§§ 87a-e UrhG)** – Schutz der Investition von Geld und Zeit in die Zusammenstellung systematisch und methodisch geordneter Informationen.

- **Schutz des Presseverlegers (§§ 87f-k UrhG)** – Schutz für Verleger von Zeitungen und Zeitschriften. Bis auf wenige Wörter dürfen Presseveröffentlichungen für zwei Jahre nach dem Erscheinen ohne Zustimmung nicht weiterverwendet werden.
- **Schutz von Laufbildern (§§ 88-94 UrhG)** – Das Urheberrecht schützt Filmwerke, also kreative und künstlerische Filme (§ 2 Abs. 2 Nr. 6 UrhG). Zusätzlich werden im Rahmen des Leistungsschutzrechts alle Arten von Film- und Videoaufnahmen als sogenannte *Laufbilder* für 50 Jahre ab Veröffentlichung geschützt.

Abbildung 3.2: Das Urheberrecht schützt individuelle und originelle fotografische Werke als »Lichtbildwerke« (wie das Beispiel einer professionellen Aufnahme des Sydney Opera House links). Im Gegensatz dazu schützt das Leistungsschutzrecht jedes »Lichtbild«, also auch einfache Schnappschüsse, unabhängig von deren Qualität (siehe Beispiel desselben Motivs rechts). (Bildquelle: KI)

Hinweis: Unterschied zwischen Urheber- und Leistungsschutz

Die Unterschiede zwischen Urheberrechten und Leistungsschutzrechten zeigen sich vor allem in der Berechnung der Kosten für Abmahnungen und der Höhe des Schadensersatzes bei Urheberrechtsverletzungen. So kann eine Abmahnung wegen eines Schnappschusses etwa 800 Euro kosten, während eine Abmahnung wegen einer professionellen Fotografie und damit einer Urheberrechtsverletzung mehrere Tausend Euro betragen kann.

3.1.5 Entstehung des Urheberrechts

Der urheberrechtliche Schutz entsteht automatisch, wenn ein nach dem Urheberrechtsgesetz geschütztes Werk geschaffen wird. Sobald Sie also einen kreativen Text verfassen, ein Bild zeichnen oder per Druck auf den Kameraauslöser eine Fotografie

erstellen, sind diese Werke urheberrechtlich geschützt. Ein ©-Zeichen oder sonstige Urheberrechtsangaben sind nicht erforderlich. Das gilt auch für die im Urheberrechtsgesetz entstandenen Leistungsschutzrechte, z. B. an Lichtbildern und Laufbildern, also an allen Schnappschüssen und Videos.

3.1.6 Urheberrechtshinweis und ©-Zeichen

Das ©-Zeichen signalisiert, dass ein Werk urheberrechtlich geschützt ist. Früher war ein solcher Hinweis in manchen Ländern, etwa den USA, notwendig, um Urheberrechte zu sichern. Seit 1989 entsteht dort das Copyright automatisch, und der Hinweis ist nicht mehr erforderlich. Gleiches gilt für Urheberrechtshinweise im Impressum, die lediglich darauf hinweisen, dass Inhalte urheberrechtlich geschützt sind.

3.1.6.1 Vorteile des Urheberrechtshinweises

Trotz des Wegfalls der Notwendigkeit sind Copyright-Hinweise nützlich:

- **Abschreckung:** Sie signalisieren, dass das Kopieren des Inhalts unerwünscht ist.
- **Schadensersatz:** Ein deutlicher Hinweis ermöglicht es, bei Missachtung höheren Schadensersatz zu fordern.
- **Vermutung der Urheberschaft:** Eine Person wird als Urheber oder Rechteinhaber vermutet, wenn ihr Name auf dem jeweiligen Werkstück angebracht oder sie sonst in der üblichen Weise als Urheber bezeichnet ist (§ 10 UrhG). Allerdings kann diese Vermutung angefochten werden, wenn jemand, z. B. mittels Zeugen, nachweist, der wirkliche Urheber zu sein.

3.1.6.2 Formulierung eines Urheberrechtshinweises

Um die Vorteile eines Copyright-Hinweises zu nutzen, sollten Sie diesen deutlich formulieren. Die Bezeichnung sollte zumindest den Namen des Urhebers und das Datum enthalten. Sie können die Begriffe »Urheberrechtshinweis« oder »Copyright« verwenden oder das ©-Zeichen nutzen, z. B.:

> © Thomas Schwenke 2026

Wenn Sie, beispielsweise im Impressum auf Ihrer Website oder in einem Whitepaper, die Nutzerinnen bzw. Leser deutlich auf das Verbot unerlaubter Nutzung hinweisen und abschrecken möchten, können Sie die folgende Formulierung verwenden (die Strafrechtshinweise und das Kontaktangebot am Ende sind optional):

> © Urheberrechtshinweis
>
> Alle Inhalte dieser Website, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht samt den Nutzungsrechten liegen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei dem Anbieter. Wer gegen das Urheberrecht verstößt (z. B. Bilder oder Texte unerlaubt kopiert), macht sich gemäß §§ 106 ff. UrhG strafbar, wird zudem kostenpflichtig abgemahnt und muss Schadensersatz leisten (§ 97 UrhG). Bitte fragen Sie uns, falls Sie die Inhalte dieser Website verwenden möchten.

3.1.7 Erlöschen des Urheberrechts

Das Urheberrecht erlischt erst nach Ablauf von 70 Jahren ab dem Tod des Urhebers (§ 64 UrhG). Bei Leistungsschutzrechten ist die Frist allerdings kürzer. Zum Beispiel endet der Schutz bei einfachen Schnappschüssen 50 Jahre nach ihrer Aufnahme (siehe Abschnitt 3.1.4).

3.1.8 Verzicht auf das Urheberrecht und Public Domain

Der Begriff *Public Domain* stammt aus dem angloamerikanischen Rechtssystem, in dem es möglich ist, auf alle Rechte an einem urheberrechtlich geschützten Werk zu verzichten. Ein solches Werk wird dann *gemeinfrei* und darf uneingeschränkt von jeder und jedem verwendet werden. Im deutschen und europäischen Urheberrecht hingegen ist ein vollständiger Verzicht auf alle Urheberrechte nicht möglich. Es ist jedoch rechtlich möglich, pauschal zu erlauben, dass jeder ohne Erlaubnis die selbst erstellte Fotografie zu beliebigen Zwecken vergütungsfrei nutzen darf (siehe Abbildung 3.3).

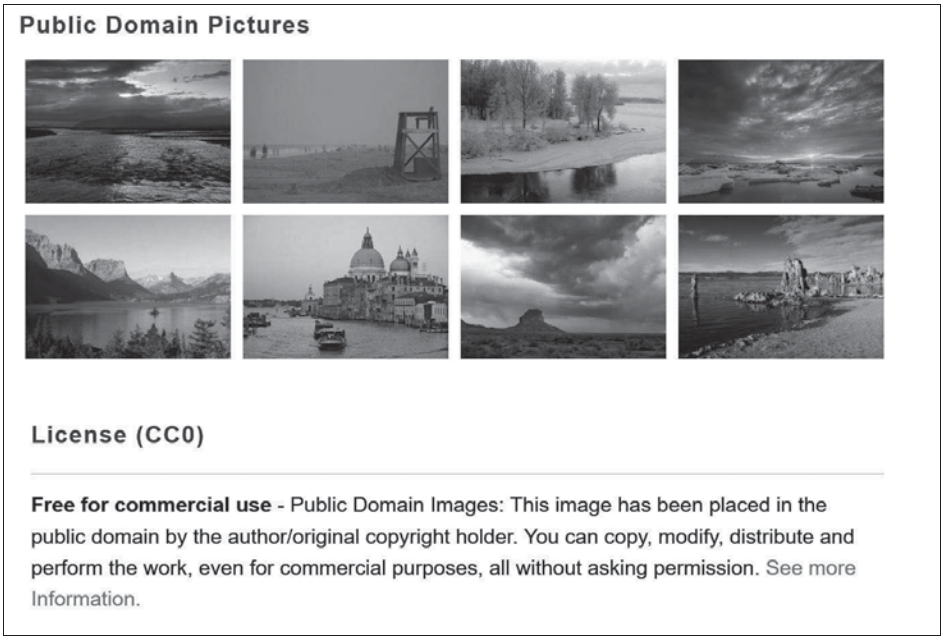

Abbildung 3.3: In kostenlosen Bildarchiven willigen Fotografinnen oder Fotografen häufig ein, ihre Bilder in die Public Domain zu stellen. Das bedeutet rechtlich einen Verzicht auf die Geltendmachung eigener Urheberrechte. Allerdings müssten Sie als Nutzer den Urheberrechtsverzicht nachweisen, weshalb die Nutzung der zumindest auf den ersten Blick urheberrechtsfreien Bilder zumindest im kommerziellen Kontext mit einem Risiko von Urheberrechtsverstößen behaftet ist. Mehr zu den Risiken kostenloser Bildarchive erfahren Sie in Abschnitt 5.6.9.

Hinweis: Public-Domain-Inhalte

Zur Public Domain gehören auch Inhalte, bei denen kein Urheberrecht entsteht, wie amtliche Werke (z. B. Urteile oder Gesetze, siehe Abschnitt 3.4.3), sowie Inhalte, deren Urheberrecht 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers erloschen ist.

Verlassen Sie sich jedoch nicht einfach auf die Bezeichnung »Public Domain«. Nur der Urheber kann ein Werk als gemeinfrei erklären – und das auch nur, wenn er dazu befugt ist. Da Sie oft nicht erkennen können, ob ein Bild tatsächlich gemeinfrei ist, ist die Nutzung vor allem im kommerziellen Kontext mit einem hohen Risiko behaftet.

3.1.9 Unterschiede zwischen Urheberrecht und Copyright

Das Copyright ist das anglosächsische Pendant zum kontinentaleuropäischen Urheberrecht. Während das Urheberrecht seinen Ursprung als Persönlichkeitsrecht hat (»Recht des Urhebers«), ist das Copyright ursprünglich als ein wirtschaftliches Recht der Druckindustrie (»Recht zu kopieren«) konzipiert. Heutzutage sind beide Rechte im Wesentlichen aneinander angeglichen (man spricht von einer internationalen »Harmonisierung« des Urheberrechts). Das bedeutet: Was Sie zum Urheberrecht erfahren haben, gilt grundsätzlich auch für das Copyright.

Hinweis: Fair Use

Ein Unterschied zwischen dem Urheberrecht und dem US-Copyright besteht darin, dass das US-Copyright im Gegensatz zum Urheberrecht keine spezifischen Ausnahmen für Zitate, KI-Training, Beiwerke oder Parodien vorsieht (diese werden in Abschnitt 3.3 erläutert). Vielmehr muss die Zulässigkeit der Nutzung von Gerichten anhand der folgenden Kriterien bestimmt werden: Zweck und Art der Nutzung, Art des geschützten Werks, Umfang der Nutzung sowie deren Auswirkungen auf den Marktwert des Originals. Dieser Ansatz ist flexibler, mit Blick auf die Rechtsprechung jedoch auch weniger vorhersehbar.

3.1.10 Urheber, Nutzungsberechtigte, Lizenzen und Rechteinhaber

Urheber sind die Schöpfer eines Werks und erhalten automatisch alle Rechte daran. Sie dürfen mithilfe von Lizenzen anderen Personen oder Unternehmen Nutzungsrechte an ihrem Werk einräumen.

Diejenigen, die diese Nutzungsrechte erhalten, werden *Nutzungsberechtigte* oder *Lizenznehmer* genannt. Die Bezeichnung *Rechteinhaber* ist ein Oberbegriff, der sowohl Urheber als auch Nutzungsberechtigte umfasst.

Haben mehrere Personen ein Werk erstellt, werden sie automatisch zu Miturhebern und dürfen nur gemeinsam über die Nutzung ihres Werks entscheiden (§ 8 UrhG).

3.2 Erlaubnispflichtige Nutzung

Unter »Urheberrecht« versteht man eine Reihe verschiedener Einzelrechte, darunter das Recht zur Vervielfältigung und das Recht zur Bearbeitung.

Im folgenden Abschnitt erfahren Sie, wann Sie grundsätzlich eine Erlaubnis des Rechteinhabers benötigen, wenn Sie urheberrechtlich geschützte Inhalte nicht nur konsumieren, sondern z. B. kopieren, in sozialen Netzwerken oder auf Webseiten veröffentlichen oder bearbeiten möchten.

3.2.1 Vervielfältigung

Mit der in § 16 UrhG geregelten Vervielfältigung ist die Erstellung jeglicher Arten von Kopien gemeint, die von menschlichen Sinnen wahrgenommen werden können. Dazu gehören Abschriften von Texten, Screenshots, Ausdrucke sowie das Herunter- und Hochladen von Bildern. Dabei liegt eine Vervielfältigung auch dann vor, wenn Sie nur einen Ausschnitt vervielfältigen. Das Urheberrecht schützt nämlich das ganze Werk inklusive aller seiner Teile, die zum individuellen Charakter beitragen.

Keine Vervielfältigung liegt vor bei einer wirtschaftlich nicht relevanten kurzen Zwischenspeicherung von Inhalten, z. B. wenn Sie mit Ihrem Browser fremde Webseiten aufrufen, um sie zu betrachten oder bestimmungsgemäß zu nutzen (§ 44a UrhG).

3.2.2 Verbreitung

Unter Verbreitung gemäß § 17 UrhG versteht man die Weitergabe von urheberrechtlich geschützten Werken in körperlicher oder digitaler Form, wie das Versenden geschützter Bilder über Messenger oder von E-Books per E-Mail. In der Regel geht dies einher mit einer unerlaubten Vervielfältigung (siehe Abschnitt 3.2.1).

3.2.3 Öffentliche Zugänglichmachung

Das Verbot der öffentlichen Zugänglichmachung in § 19a UrhG wurde speziell für die digitale Welt geschaffen und umfasst in erster Linie das Veröffentlichen von Inhalten im Internet. Keine öffentliche Zugänglichmachung läge vor, wenn ein Inhalt nur innerhalb persönlich verbundener Personenkreise zugänglich wäre, d. h. innerhalb der Familie, im Freundeskreis oder innerhalb eines engen und persönlich verbundenen Kollegenkreises. Kontaktkreise in sozialen Netzwerken gelten nur dann als nicht öffentlich, wenn ihnen ausschließlich Personen des persönlichen Kreises angehören. Gehören z. B. rein berufliche Kontakte, wie im Netzwerk LinkedIn, zu dem Kontaktkreis, gilt er als öffentlich.

3.2.4 Bearbeitung

Die Bearbeitung gemäß § 23 UrhG umfasst jede Veränderung von urheberrechtlich geschützten Inhalten. Bei Bildern sind das z. B. Farbänderungen, Retuschen oder ihre Verwendung in Designs. Bei Texten sind es Korrekturen, Kürzungen und Übersetzungen. Verkleinerungen und Vergrößerungen von Bildern gelten hingegen noch nicht als Bearbeitung.

Die Faustregel für zulässige Bearbeitungen lautet: Wenn Sie Ihre Bearbeitung neben das Originalwerk legen, darf ein Unbeteiligter nicht erkennen, dass Teile des Originalwerks in der Bearbeitung enthalten sind oder charakteristische Grundzüge übernommen wurden.

Hinweis: KI-Bearbeitung

Auch wenn Sie mithilfe von KI fremde Werke originalgetreu nachbilden, gilt dies als eine Form der erlaubnispflichtigen Bearbeitung. Weitere Informationen und Beispiele finden Sie in Abschnitt 4.3 zum Thema KI-Inhalte.

3.2.5 Schutz vor Entstellungen und Beeinträchtigungen

Die Erlaubnis, ein Bild zu vervielfältigen oder zu bearbeiten, umfasst keine Verwendungen, die von der üblichen Nutzung abweichen. Daher hat der Urheber das Recht, eine Entstellung oder Beeinträchtigung seines Bilds zu verbieten. Diesen Punkt müssen Sie vor allem dann bedenken, wenn Sie am Bild Veränderungen vornehmen (z. B. als Kunde die Arbeiten eines Fotografen nachbessern) oder es in einem politischen oder erotischen Kontext verwenden. Wann eine Einflussnahme auf ein Bild beeinträchtigend ist, muss im Einzelfall beurteilt werden und hängt z. B. von der Gesinnung des Urhebers oder der Art seines Werks ab.

Eine Entstellung kann selbst ohne direkte Veränderung eines Werks durch die Art und Weise der Nutzung entstehen. Ein Beispiel dafür ist die unautorisierte Verwendung von Musikstücken durch politische Parteien während Wahlkämpfen (Abbildung 3.4). Dies gilt auch trotz des Erwerbs einer GEMA-Lizenz und wurde unter anderem in den Prozessen der Musikgruppe »Höhner« und der Sängerin Helene Fischer gegen die Nutzung ihrer Musik durch die rechtsextreme Partei NPD bestätigt (BGH, Az. I ZR 147/16; OLG Jena, Az. 2 U 674/14).

Hinweis: Beeinträchtigender Kontext der Nutzung

Lassen Sie sich von dem nach hohem Grad der Veränderung eines Werks klingenden Begriff »Entstellung« nicht täuschen. Die Voraussetzungen für eine Entstellung sind oft geringer, als man vermuten könnte. Bereits dann, wenn Aufnahmen in einem tendenziellen Kontext eingesetzt werden – etwa in einem erotischen, politischen oder einem

kirchlichen Umfeld oder bei der Darstellung von Drogenkonsum und Krankheitssymptomen –, sollten Sie überprüfen, ob Ihre Lizenz diese Nutzung abdeckt. Lassen Sie sich dies gegebenenfalls schriftlich bestätigen.

Abbildung 3.4: Künstler verwehren politischen Parteien häufig die Nutzung ihrer Musik. Dies geschieht besonders bei extremen Parteien, aber auch bei Parteien anderen politischen Spektrums, etwa den Grünen. Deren Politiker Robert Habeck summte zum Missfallen des Urhebers Herbert Grönemeyer das Lied »Zeit, dass sich was dreht« in einem YouTube-Video. Da der Künstler keine politische Vereinnahmung wünschte, untersagte er, wie schon zuvor der CDU, erfolgreich die Nutzung, weshalb das Video entfernt werden musste. (Bildquelle: Beanstandetes Video/DIE GRÜNEN)

3.2.6 Urhebernennung

Jeder Urheber hat nach § 10 UrhG das Recht darauf, namentlich (oder nach Wahl mit Pseudonym) in unmittelbarem Zusammenhang mit seinem Werk genannt zu werden. Nur wenn er ausdrücklich auf dieses Recht verzichtet, brauchen Sie seinen Namen nicht zu nennen. Allein der Umstand, dass Sie ein Bild z.B. in einem Stockbildarchiv gegen Entgelt erworben haben, befreit Sie noch nicht von der Pflicht zur Urhebernennung. Wird die Nennung des Urhebers weggelassen, erhöht sich der potenziell zu zahlende Schadensersatz um bis zu 100% (u. a. OLG Köln, Az. 6 U 96/21).

3.3 Gesetzliche Nutzungserlaubnisse

In der Marketingpraxis sind insbesondere das Recht auf Verlinkung, das Einbetten von Inhalten, das Teilen von Beiträgen sowie das Zitieren von Texten und die Nutzung von Memes von rechtlicher Bedeutung.

Das Urheberrecht formuliert neben den Verboten auch einige Ausnahmen, die es erlauben, urheberrechtlich oder leistungsschutzrechtlich geschützte Inhalte auch ohne

Erlaubnis der Rechteinhaber zu nutzen. Im Folgenden werden die Ausnahmen, die im Marketingkontext relevant sind, dargestellt.

3.3.1 Schlichte Einwilligung

Die vom BGH etablierte »schlichte (bzw. »konkludente«) Einwilligung« ist gesetzlich nicht direkt verankert, sondern stellt eine Zwischenlösung zwischen gesetzlicher und vertraglicher Erlaubnis dar. Voraussetzung ist, dass der Urheber damit rechnen muss, dass seine Handlungen dazu führen, dass andere sein Werk nutzen. Er erteilt somit stillschweigend eine Einwilligung gegenüber jedermann. Der BGH hat unter anderem in folgenden Fällen eine schlichte Einwilligung anerkannt:

- **Vorschaubilder in Suchmaschinen:** Der BGH entschied, dass Betreiber von Webseiten damit rechnen müssen, dass Suchmaschinen wie Google Vorschaubilder ihrer online verfügbaren Inhalte erstellen (BGH, I ZR 69/08).
- **Öffentlich sichtbare Werke:** Der BGH hat entschieden, dass Urheber in die Veröffentlichung ihrer Werke stillschweigend einwilligen, wenn sie mit der Veröffentlichung rechnen müssen (BGH, Az. I ZR 139-141/23). In dem konkreten Verfahren ging es unter anderem um die Werbung eines Hotels für dessen Zimmer mittels Fotos und Videos, auf denen eine urheberrechtlich geschützte Fototapete zu sehen war (siehe Abbildung 3.5).

Abbildung 3.5: Urheber müssen laut BGH heutzutage damit rechnen, dass auch Fotos und Videos von urheberrechtlich geschützten Werken in öffentlichen oder häufig frequentierten Innenräumen, z.B. den Zimmern eines Hotels, gemacht und im Internet zu Werbezwecken oder von Privatpersonen wie Hotelgästen veröffentlicht werden. (Bildquelle: KI)

3.3.2 Verlinken, einbetten und Teilen von Inhalten

Das Verlinken oder Einbetten von externen Inhalten in eigene Webseiten oder das Teilen fremder Inhalte in Social Media ist urheberrechtlich mit einem geringen Risiko verbunden.

Das Verlinken oder Einbetten von externen Inhalten in eigene Webseiten oder das Teilen fremder Inhalte in Social Media birgt nur sehr geringe urheberrechtliche Risiken. Grundsätzlich verstoßen Sie dabei nicht gegen das Verbot der Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentlichen Zugänglichmachung von urheberrechtlich geschützten Inhalten, zumindest wenn Sie die folgenden Hinweise beachten.

3.3.2.1 Links zu urheberrechtlich geschützten Inhalten

Das Verlinken von fremden Inhalten stellt grundsätzlich keine Urheberrechtsverletzung dar, da Sie lediglich auf fremde Inhalte verweisen. Ein Rechtsverstoß liegt jedoch vor, wenn die fremden Inhalte offensichtlich rechtswidrig sind und Sie dies hätten erkennen müssen. Beispiele für solche offensichtlichen Rechtsverletzungen sind z.B. Links zu illegalen Softwarekopien, Kinofilmen etc.

3.3.2.2 Einbetten und Teilen von urheberrechtlich geschützten Inhalten

Einbetten oder *Embedding* beschreibt das Einbinden von Inhalten auf der eigenen Webseite, die von einer externen Quelle geladen werden, wie z.B. ein YouTube-Video oder ein Instagram-Posting (siehe Abbildung 3.6).

Auch das Teilen fremder Inhalte auf Social-Media-Plattformen funktioniert nach dem gleichen Prinzip, indem lediglich ein Verweis auf die ursprüngliche Quelle erstellt wird, ohne dass Kopien der Inhalte angefertigt werden.

Abbildung 3.6: Beispiel des von YouTube bereitgestellten Codes, mit dem das Video in die eigene Website eingebettet werden kann

Diese Art der Verlinkung ist laut dem Europäischen Gerichtshof (EuGH, C-348/13) ohne Zustimmung der Urheber auch ohne Quellennennung zulässig, solange zwei Voraussetzungen erfüllt sind:

- **Keine Umgehung von Schutzmaßnahmen:** Es dürfen keine technischen Schutzmaßnahmen umgangen werden, wie z. B. Passwörter oder Paywalls.
- **Legal ins Internet gelangt:** Der Inhalt muss mit Zustimmung des Urhebers veröffentlicht worden sein. Ist der Inhalt unrechtmäßig veröffentlicht, ist auch dessen Einbettung unzulässig.

In der Praxis zeigen Gerichtsurteile, dass es häufig als unzumutbar angesehen wird, dass Inhaber verlinkter Quellen zuvor um die Bestätigung gebeten werden, dass deren Inhalte berechtigterweise veröffentlicht wurden. Zum Beispiel entschied der BGH, dass die Einbindung von externen Bildern durch Google in der Bildersuche zulässig sei, ebenso wie das LG Hamburg befand, dass ein Affiliate automatisch Artikelbilder von Amazon übernehmen darf, ohne dass eine detaillierte Prüfung erforderlich ist (BGH, Az. VI ZR 489/16 und LG Hamburg, 308 O 151/17).

Ein Risiko besteht immer dann, wenn Sie den Rechtsverstoß erkannt haben oder hätten erkennen können und Inhalte trotzdem einbetten. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn sich ein Urheber bei Ihnen meldet und die Löschung von Inhalten verlangt.

3.3.2.3 Haftung für die fremden Inhalte

Es ist wichtig zu beachten, dass Sie durch das Embedding und Verlinken zwar einen Urheberrechtsverstoß vermeiden, aber trotzdem für die geteilten Inhalte haften können. Beispielsweise kann dies der Fall sein, wenn in einem verlinkten Video unwahre Aussagen über einen Mitbewerber gemacht werden. Mehr dazu erfahren Sie im Kapitel zur Haftung für verlinkte Inhalte in Abschnitt 17.5.

Hinweis: Vorteil Uploadfilter

Auf sozialen Plattformen und in Videonetzwerken sind die Betreiber gesetzlich verpflichtet, die von Nutzerinnen und Nutzern hochgeladenen Inhalte auf potenzielle Rechtsverstöße zu prüfen, was das Risiko der Einbindung oder des Teilens solcher Inhalte zusätzlich mindert (§ 7 Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz).

3.3.2.4 Datenschutz

Beachten Sie außerdem, dass Sie, selbst wenn Sie mit dem Einbetten der Inhalte keinen Urheberrechtsverstoß begehen, dennoch einen Datenschutzverstoß begehen können. Wenn z. B., wie in Abbildung 3.6, ein YouTube-Video in Ihre Webseite integriert wird, dann erlauben Sie YouTube, Cookies auf den Endgeräten Ihrer Website-Besucher zu speichern. Das ist aber nur zulässig, wenn die Nutzer in die Speicherung der Cookies einwilligen. Wie Sie die Cookie-Einwilligung einholen können, erfahren Sie in Abschnitt 10.10.2.

3.3.2.5 Geringes Risiko beim Sharing und Embedding

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Verlinken und das Embedding generell als sichere Methoden zur Nutzung fremder Inhalte eingestuft werden können. Ein Risiko bei dieser Nutzung besteht eher im Bereich des Datenschutzes als im Bereich des Urheberrechts.

Checkliste: Verlinken, Einbetten und Teilen von Inhalten

1. Text- und Bildlinks zu externen Inhalten:

- Urheberrechtlich unproblematisch.
- Außer in extremen Fällen, etwa bei Links zu erkennbar urheberrechtswidrigen Inhalten (z.B. Kinofilm-Streaming).

2. Einbettung/Embedding:

- Zum Beispiel Einbinden eines YouTube-Videos oder Instagram-Postings mit Darstellung auf der eigenen Webseite.
- Rechtlich grundsätzlich zulässig.
- Praktisches Risiko einer Urheberrechtsverletzung ist gering.

3. Teilen/Sharing:

- Teilen von fremden Beiträgen mit Texten, Bildern, Videos oder Links in der eigenen Timeline.
- Rechtlich grundsätzlich zulässig.
- Das urheberrechtliche Risiko ist gering.

3.3.3 Abbildung zwecks Verkaufs oder Verlosung

Der sogenannte »Erschöpfungsgrundsatz« in § 17 des UrhG besagt, dass man urheberrechtlich geschützte Werke ohne Einwilligung des Urhebers vervielfältigen darf, wenn dies zum Zweck ihres Verkaufs, zur Verlosung oder zur Werbung für dieses Werk erfolgt.

Wenn Sie z.B. Bücher verkaufen oder verlosen und dies online bewerben, dürfen Sie die Buchcover für Verkaufsanzeigen nutzen. Verwenden Sie dabei jedoch die Coverillustration des Verlags oder eigene Fotos, aber keine fremden Aufnahmen des Buchcovers ohne Erlaubnis. Weitere Details zur Verlosung von Markenprodukten erhalten Sie in Abschnitt 14.3.6.

3.3.4 Berichterstattung über Tagesereignisse

§ 50 UrhG erlaubt es, urheberrechtlich geschützte Werke im Rahmen der Berichterstattung über Tagesereignisse abzubilden, also z.B. wenn im Rahmen eines Berichts über die Eröffnung eines Museums einzelne Gemälde auf den Fotografien zu sehen sind. Allerdings ist diese Ausnahme im Marketing weniger praktikabel, da die Aufnahmen gelöscht werden müssen, wenn das Ereignis nicht mehr tagesaktuell ist.

Fallbeispiel

Der BGH musste entscheiden, ob Bilder von tagesaktuellen Ereignissen dauerhaft in einem Onlinearchiv verbleiben können. Die Bilder gehörten zu einem Artikel, in dem von einer Ausstellungseröffnung berichtet wurde. Auf ihnen waren unter anderem urheberrechtlich geschützte Kunstwerke aus der Ausstellung zu sehen. Der BGH urteilte, dass diese Bilder nur so lange online bleiben dürfen, wie ein Interesse an der Ausstellungseröffnung besteht, also je nach Einzelfall Wochen oder auch Monate. Da in dem Fall einige Jahre verstrichen waren, mussten die Bilder unter Zahlung von Schadensersatz aus dem Onlinearchiv entfernt werden (BGH, Az. I ZR 127/09).

3.3.5 Zitatrecht

Das Zitatrecht ist im Content-Marketing beispielsweise im Rahmen von Produktkritiken und Tests oder News und Reportagen relevant.

In § 51 UrhG regelt der Gesetzgeber, wann urheberrechtlich geschützte Werke zitiert werden dürfen, ohne den Urheber um Erlaubnis fragen zu müssen. Das Zitatrecht umfasst hierbei nicht nur die Übernahme von Textpassagen, sondern auch von Bildern, Ausschnitten aus Filmen oder Musikstücken, solange diese eine »Belegfunktion« haben.

3.3.5.1 Belegfunktion

Unter einem Zitat wird allgemeinsprachlich die ausschnittweise Übernahme eines fremden Inhalts verstanden. Damit dieses Zitat aber auch urheberrechtlich zulässig ist, muss es dem Grund und Umfang nach notwendig sein, damit der Zitierende eigene Gedanken und Ausführungen belegen kann. Das ist der Fall, wenn z. B. das Bild eines bekannten Fotografen in einem Artikel über dessen Leben und Wirken genutzt wird. Auch die Nutzung von Filmszenen im Rahmen einer Filmkritik ist zulässig und ebenso der Einsatz eines Screenshots einer Webseite, der als Beispiel für einen neuen Designtrend herangezogen wird.

Eine Belegfunktion liegt dagegen nicht vor, wenn das Zitat lediglich den folgenden Zwecken dient:

- Illustration des eigenen Inhalts, weil z. B. ein Bild die Stimmung eines Artikels einfängt (siehe Abbildung 3.7) oder die Musik zur Tonalität eines Videos passt.
- Arbeitsersparnis, wenn Passagen aus einem Newsartikel entnommen werden, anstatt den Inhalt mit eigenen Worten wiederzugeben.
- Service für die Nutzer, die dann z. B. einen Link nicht klicken müssen.

Im Marketing dient die Nutzung fremder Bilder und anderer Werke eher selten als Beleg eigener Ausführungen, am ehesten noch im Content-Marketing. Deshalb kommt das Zitatrecht im Marketing seltener zur Anwendung.

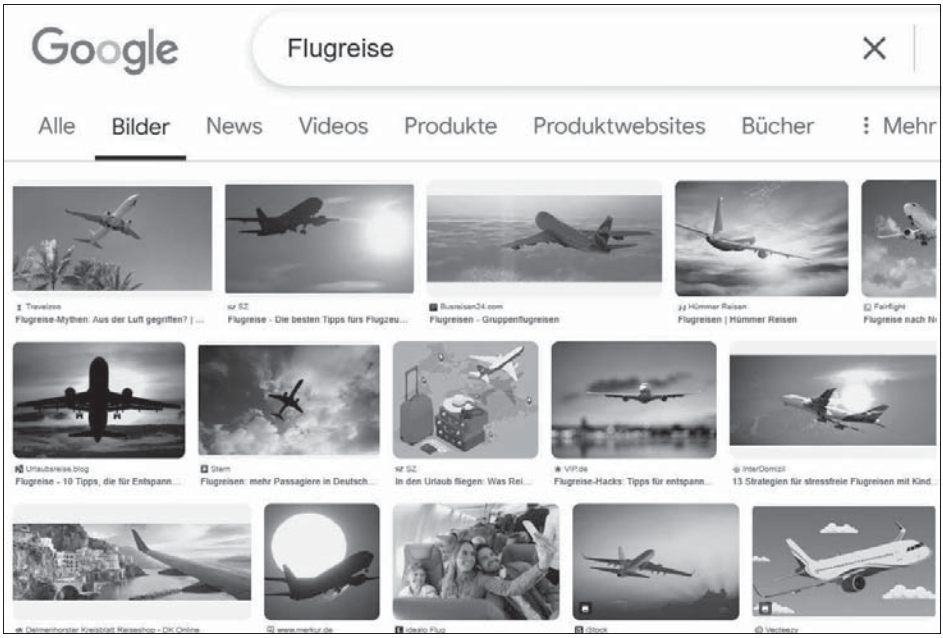

Abbildung 3.7: Im Rahmen des Zitatrechts darf man fremde Bilder nur verwenden, wenn sie zur Unterstützung eigener Ausführungen notwendig sind. Hingegen ist es nicht ausreichend, ein Bild allein zu Illustrationszwecken zu verwenden, weil es thematisch zu einem Artikel passt. Wenn Sie z.B. einen Blogbeitrag zum Thema Flugreisen verfassen, erlaubt Ihnen das Zitatrecht nicht, die in diesem Bildbeispiel bei Google zum Thema Flugreisen gefundenen Bilder zu nutzen. Sie benötigen weiterhin die Zustimmung der Urheber.

3.3.5.2 Zulässige Zitatlänge

Es gibt keine festen Vorgaben dazu, wie lang ein Zitat sein darf. Man darf nur so viel zitieren, wie es für den oben beschriebenen Belegzweck notwendig ist. Egal ob jemand einen Zeitungsartikel kritisiert oder begeistert ein Musikstück rezensiert – es dürfen nur die prägnantesten Zeilen oder sekundenlange Ausschnitte zitiert werden. Es können auch viele Zitate nebeneinanderstehen. Wenn beispielsweise über Webdesigntrends im Internet geschrieben wird, kann eine Vielzahl von Beispielen unterschiedlicher Webseiten für diesen Trend herangezogen werden. Wird aber z.B. über einen Film gesprochen, dann dürfen nur die für die Besprechung erforderlichen möglichst kurzen Videoausschnitte oder markanten Filmszenen als Zitate verwendet werden.

In bestimmten Fällen darf auch ein komplettes Werk oder große Teile daraus zitiert werden. Das ist z.B. bei *Reaction Videos* (also zur Wiedergabe und Kommentierung fremder Videos auf dem eigenen Kanal) der Fall, wenn jede Szene des Originalvideos inhaltlich kommentiert wird:

Fallbeispiel

In einem YouTube-Video wurde ein fremdes Video wiedergegeben und politisch kommentiert. Das Landgericht Köln entschied, dass ein Zitat als Erlaubnisgrundlage für ein Reaction Video infrage kommt. Allerdings verlor der Kommentator dennoch, da er die beim Zitatrecht erforderliche Nennung des Urhebers und der Quelle unterließ (LG Köln, 14 O 291/24).

Wann und wie die Quelle anzugeben ist, erfahren Sie nachfolgend in Abschnitt 3.3.5.4. Welche Mindestanforderungen an eine inhaltliche Auseinandersetzung gestellt werden, wurde bereits vom BGH im Rahmen des traditionellen Fernsehens festgelegt.

Fallbeispiel

Im Fall der Sendung »TV Total« musste der BGH über die Zulässigkeit von Videozitaten entscheiden. Der Entertainer Stefan Raab zeigte dort unterhaltsame und komische Ausschnitte aus anderen Fernsehsendungen. Das Gericht erkannte diese Form der Präsentation jedoch nicht als (zulässiges) Zitat an und sagte, dass die Präsentation eines Ausschnitts »nur um seiner selbst und um der ihm innewohnenden Komik willen« nicht ausreichend ist. »Es fehlt damit an Ausführungen des Zitierenden, für die [der Ausschnitt] als Beleg oder als Erörterungsgrundlage dienen könnte« (BGH, Az. I ZR 42/05).

3.3.5.3 Keine Bearbeitung

Das Zitatrecht erlaubt es nicht, die zitierten Inhalte zu bearbeiten, d.h. etwa Texte umzuformulieren oder Bilder farblich zu verändern. Sollte eine Änderung für den Zweck eines Zitats ausnahmsweise notwendig sein, muss darauf, sofern nicht eindeutig, hingewiesen werden – bei Texten durch Anführungszeichen (»...«) und bei Bildern durch Hinweise wie z.B. »wir haben diese Stelle im Video zwecks Verdeutlichung aufgehellt«).

3.3.5.4 Quellenangabe

Auch für die Quellenangaben existieren keine festen Vorgaben, außer dass über sie das ursprüngliche Werk gefunden werden muss. Das heißt, »Quelle: Internet« ist nicht ausreichend, dagegen genügt die Angabe des Namens des Urhebers oder einer Webseite mit Internetadresse bzw., falls diese nicht verfügbar ist, des Accountnamens. Bei Büchern sollten Titel, Autor, Verlag und Veröffentlichungsjahr, bei Periodika Nummer und Jahr angegeben werden.

Checkliste: Zitatrecht

1. Die Belegfunktion muss erfüllt sein:

- Das Zitat muss als Beleg der eigenen Ausführungen notwendig sein.
- Das zweite Zitat darf nicht bloß der Illustration oder Zeitersparnis dienen.

2. Die zulässige Zitatlänge darf nicht überschritten sein:

- Nur so viel wie nötig, um eigene Ausführungen zu belegen.

- Es empfiehlt sich als Daumenregel, nur einzelne Sätze zu zitieren und nur einzelne Bilder zu nutzen.

3. Der zitierte Teil darf nicht bearbeitet werden:

- Falls eine Bearbeitung erfolgt, muss sie erforderlich und gekennzeichnet sein.
- Ausschnitte und Auslassungen sind zulässig und bei Texten mit »…« zu kennzeichnen.

4. Das Zitat muss sich vom übrigen Teil des Texts oder sonstigen Werks abheben oder als solches gekennzeichnet sein:

- Zum Beispiel durch Anführungszeichen, Einrückungen, farbliche Unterstreichung.
- Zum Beispiel durch Quellenangabe neben einem Bild oder in einem Video.

5. Die Quelle muss genannt sein:

- Bei Zitaten aus Internetquellen reichen Name plus Link.
- Bei Büchern/Zeitschriften sind zusätzlich Titel sowie Erscheinungsdatum bzw. Nummer anzugeben.

3.3.6 Recht auf Memes (Karikaturen, Parodien und Pastiches)

Diese gesetzliche Ausnahme passt das Urheberrecht an die Realität im Internet an und gilt auch für die kommerzielle Nutzung von Memes.

Durch das im Jahr 2021 in § 51a UrhG neu aufgenommene Recht auf »Karikaturen, Parodien und Pastiches« wurde die Nutzung von Memes, Reaction GIFs und anderen kulturellen Abwandlungen, wie Remixen, Mash-ups, Fan Art, Fan Fiction, Covers und Sampling, erheblich erleichtert. Doch obwohl dieses sogenannte »Recht auf Memes« grundsätzlich auch für die unternehmerische Nutzung gilt, bleiben Risiken, gerade auch in Bezug auf die Verletzung von Persönlichkeitsrechten, bestehen.

Hinweis: Pastiche

Der französischstämmige Begriff *Pastiche* bedeutet so viel wie eine Imitation oder Nachahmung, bei der man Werke der Literatur oder der bildenden Kunst abwandelt oder neu kombiniert. Das heißt, es ist die rechtliche Umschreibung eines *Memes*.

3.3.6.1 Erkennbare Abwandlung

Memes sind zulässig, wenn das Originalwerk so verändert wurde, dass es deutlich von der ursprünglichen Version abweicht und als Abwandlung eines Originals erkennbar ist. Die Wirkung des ursprünglichen Bilds muss verändert werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Ergänzung eines Bilds mit einem Text kritischer, politischer oder wie in Abbildung 3.8 edukativer und satirischer Natur.

Fallbeispiel

Das LG München I entschied, dass das bloße Hinzufügen einer Bildunterschrift wie »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte« nicht ausreicht, um als zulässiges Pastiche zu gelten (Az. 42 S 231/21). Der Text muss die Wirkung des ursprünglichen Bilds verändern.

Manchmal kann ein Bild oder ein Filmausschnitt auch ohne Veränderung im Rahmen des geltenden Rechts genutzt werden, abhängig davon, wie und in welchem Kontext er verwendet wird. Ein Beispiel dafür sind sogenannte *Reaction GIFs* im kommunikativen Kontext. Dabei handelt es sich um kurze animierte Bildsequenzen, die oft als Antwort oder Kommentar auf eine Aussage in sozialen Medien genutzt werden.

Abbildung 3.8: Der Textzusatz in diesem Bild wandelt das ursprüngliche Bild des Künstlers Snoop Dogg zu einer Aussage über das Recht auf Memes hinreichend ab. Das Ergebnis darf als Meme, rechtlich als »Pastiche« bezeichnet, urheberrechtlich verwendet werden.

3.3.6.2 Persönlichkeitsrechte von Personen

Das Recht auf Memes betrifft ausschließlich das Urheberrecht und nicht die Persönlichkeitsrechte der darin abgebildeten Personen. Wenn in einem Meme eine Person zu sehen ist, kann diese Person möglicherweise eine Verletzung ihrer Persönlichkeitsrechte geltend machen. Das ist immer dann der Fall, wenn es sich nicht um eine Parodie oder Satire der Person handelt (siehe dazu die Beispiele für satirische Werbung mit prominenten Personen in Abschnitt 6.5.2), sondern wenn vielmehr deren Image zu wirtschaftlichen Zwecken ausgenutzt wird (Abbildung 3.9).

Abbildung 3.9: In dieser Abwandlung des Beispiels aus Abbildung 3.8 wird das Bild eingesetzt, um für günstige Angebote zu werben. Diese wirtschaftlich motivierte Nutzung der Abbildung von Snoop Dogg ist jedoch nicht von dem Recht auf Memes gedeckt und könnte, falls es entdeckt und verfolgt wird, zu einer teuren Schadensersatzforderung führen.

3.3.6.3 Risikoeinschätzung beim Einsatz von Memes

Das praktische rechtliche Risiko bei der Nutzung von Memes ist gering, solange sie nicht als Werbemittel für kommerzielle oder politische Zwecke wie z. B. zur Produkt- oder Imagewerbung, in Ads etc. eingesetzt werden.

Werden Memes lediglich zu kommunikativen oder redaktionellen Zwecken verwendet, z. B. als GIFs in Social-Media-Beiträgen, als Einblendungen oder in Einspielern in Videos, um eine Stimmung zu vermitteln, dann ist die rechtliche Zulässigkeit gerichtlich zwar noch nicht geklärt, aber das Risiko ist gering. Es sind bislang weltweit keine Fälle bekannt, in denen Prominente gegen die Verwendung ihrer Bilder in einem Meme, das von Unternehmen auf Social Media verwendet wurde, vorgegangen sind.

3.3.7 Unwesentliches Beiwerk

Eine Ausnahme in § 57 UrhG erlaubt, dass urheberrechtliche Inhalte ohne Einwilligung des Urhebers verwendet werden können, wenn es sich bei ihnen lediglich um ein »unwesentliches Beiwerk« handelt. Bei unwesentlichen Beiwerken handelt es sich um Objekte, die per Zufall, ungewollt oder aus Versehen in ein Bild oder ein Video geraten sind und die für den eigentlichen Bildinhalt nicht von Bedeutung sind. Wenn Sie z. B. ein Foto von ihrem Büro erstellen und an der Wand zufällig ein Kinoplakat zu sehen ist, ist das Plakat nur ein unwesentliches Beiwerk.

Fallbeispiel

Das OLG München befand, dass ein Gemälde, das in einer Wohnzimmerszene eines Möbelkatalogs auftauchte, dort mit Absicht platziert wurde und damit kein unwesentliches Beiwerk war (OLG München, Az. 6 U 4132/8).

Wenn das urheberrechtlich geschützte Werk prägend oder nicht zufällig im Bild, also kein Beiwerk ist, könnte dennoch eine schlichte Einwilligung vorliegen. Dies ist der Fall, wenn der Urheber mit der Abbildung hätte rechnen müssen, wie im Fall einer Fototapete (siehe Abschnitt 3.3.1).

Tipp: Faustregel

Ein urheberrechtlich geschützter Inhalt gilt als unwesentliches Beiwerk, wenn es sich zufällig im Bild befindet und aus dem Bild oder Video entfernt werden kann, ohne die Wirkung oder den Charakter des Werks zu beeinträchtigen.

3.3.8 Panoramafreiheit

Auch außerhalb geschlossener Räume können Urheberrechte verletzt werden. Kunstobjekte wie Bilder, Skulpturen, Werke der Architektur oder Installationen sind urheberrechtlich geschützt und dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung der Urheber fotografiert werden. Dasselbe gilt für individuelle Werke der Architektur und auch für Plakattafeln, die am Straßenrand stehen.

Eine Einwilligung in die Abbildung dieser Inhalte ist jedoch nicht erforderlich, wenn die folgenden Voraussetzungen der Panoramafreiheit nach § 59 UrhG erfüllt sind.

Vorsicht: Fotografieren im Ausland

Grundsätzlich können Sie davon ausgehen, dass im Ausland ähnliche Regeln wie in Deutschland gelten. Dennoch gibt es lokale Ausnahmen, insbesondere bei der Panoramafreiheit, über die Sie sich bei kommerzieller Verwendungsabsicht der Aufnahmen kundig machen sollten.

3.3.8.1 Bleibendes Werk

Die Panoramafreiheit erlaubt das Fotografieren urheberrechtlich geschützter Werke nur, wenn diese zum dauerhaften Verbleib bestimmt sind. Die Frist für den Verbleib ist nicht eindeutig geregelt. Ein Kunstwerk gilt dann als bleibend, wenn kein Enddatum festgelegt ist oder es bis zum Ende seiner Lebensdauer an einem bestimmten Ort verbleiben soll, wie z. B. ein Werbeplakat auf einer Plakatwand. Ein temporäres Kunstprojekt wird nicht als dauerhaft angesehen, weshalb für die Verwendung von Bildaufnahmen des Kunstprojekts zu kommerziellen Zwecken die Zustimmung der Künstler erforderlich ist (BGH, Az. I ZR 102/99 im Kontext der Verhüllung des

Reichstags durch die Aktionskünstler Christo und Jeanne-Claude). Umgekehrt wurden von Gerichten auch an sich bewegliche Sachen wie Schiffe für »bleibend« gehalten (siehe Abbildung 3.10).

Abbildung 3.10: Die Panoramafreiheit erfasst auch Werke an Fahrzeugen, die sich bestimmungsgemäß im öffentlichen Raum bewegen, wie z.B. an Autos oder Schiffen. Dies hat der BGH in Bezug auf den »AIDA Kussmund« auf Schiffen der gleichlautenden Reederei entschieden (BGH, I ZR 247/15). Das gilt zumindest, solange die Fahrzeuge von öffentlichen Wegen oder Plätzen aus fotografiert werden. Soll die Aufnahme in einem abgetrennten Hafen erfolgen, gilt die Panoramafreiheit nicht. Zudem muss geprüft werden, ob das Hausrecht des Hafens kommerzielle Bildaufnahmen erlaubt (siehe dazu Abschnitt 6.7 zum Thema Hausrecht). (Bildquelle: elniteo, flickr.com/photos/niteobora, CC-BY)

3.3.8.2 Ohne Hilfsmittel von öffentlicher Straße aus

Die Panoramafreiheit erlaubt nur das Fotografieren von öffentlich zugänglichen Straßen oder Plätzen aus. Damit sind Straßen und Wege auf dem Land und im Wasser (siehe Abbildung 3.10), Bürgersteige sowie Plätze und Parks gemeint, die sich nicht in Privateigentum befinden. Ist ein Areal durch einen Zaun oder eine sonstige Umfriedung geschützt oder müssen Sie sogar Eintritt zahlen, sollten Sie auch bei staatlichen Grundstücken davon ausgehen, dass Sie zum Fotografieren eine Erlaubnis benötigen. Das gilt auch, sobald Sie ein Privatgrundstück betreten müssen.

Ferner muss die Aufnahme ohne Hilfsmittel erfolgen. Es ist also nicht erlaubt, Leitern, Teleobjektive und Drohnen zu verwenden oder Bilder von einer erhöhten Position aus – etwa aus dem Haus gegenüber – aufzunehmen.

Hinweis: Hausrecht beachten

Die Panoramafreiheit gestattet es, urheberrechtlich geschützte Werke ohne Genehmigung der Rechteinhaber abzubilden. Zusätzlich und auch unabhängig vom Urheberrecht ist das Hausrecht zu beachten. Beispielsweise bedarf es für geschäftliche Aufnahmen bei

Veranstaltungen, in Zoos oder Parkanlagen keiner urheberrechtlichen Genehmigung, wohl aber einer Erlaubnis des Eigentümers bzw. des Pächters oder Mieters. Weitere Hinweise zum Hausrecht bei Bildaufnahmen finden Sie in Abschnitt 6.7.

3.3.8.3 Keine Veränderung des Werks

Die Panoramafreiheit erlaubt zwar die Nutzung von Aufnahmen von Werken aus dem öffentlichen Raum auch für kommerzielle Zwecke, allerdings ist die Nutzung im Marketing auf eine werkgetreue Wiedergabe beschränkt. Das bedeutet, Sie dürfen das im Rahmen der Panoramafreiheit fotografierte Werk nicht ändern (§ 62 UrhG). Erlaubt ist das Zuschneiden oder Zeigen von Ausschnitten. Nicht erlaubt sind dagegen z. B. Retuschen (LG Mannheim, Az. 7 S 4/96), Verzerrungen oder Verbindungen mit grafischen Elementen oder Texten (siehe Abbildung 3.11).

Abbildung 3.11: In dieser Werbeanzeige eines Modeunternehmens ist im Hintergrund die Hamburger Elbphilharmonie zu sehen, die als ein Werk der Baukunst urheberrechtlich geschützt ist. Als ein bleibendes Werk darf die Philharmonie zwar, auch zu kommerziellen Zwecken, von öffentlichen Wasserstraßen und -wegen aus im Rahmen der Panoramafreiheit abgebildet werden, allerdings darf das fotografierte Werk nicht verändert werden. In diesem Beispiel besteht daher ein Risiko, dass ein Gericht die hier vorliegende Verbindung mit der virtuellen »Wäscheleinenkonstruktion« als eine erlaubnispflichtige Bearbeitung betrachten wird. Daher sollte in derartigen Fällen eine Zustimmung des Urhebers, d. h. in der Regel des Architekten, eingeholt werden.

KAPITEL 8

Influencer, Testimonials und Affiliates

Dieses Kapitel behandelt die rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer-Marketing einschließlich der gesetzlichen Anforderungen an Transparenz und Werbekennzeichnung. Es beleuchtet rechtliche Stolperfallen in der Zusammenarbeit zwischen Influencern, Agenturen und Kunden und erklärt, wie vertragliche Absprachen diese vermeiden können. Außerdem geht es darum, was zu beachten ist, wenn Mitarbeitende als Corporate Influencer agieren oder KI-generierte Influencer zum Einsatz kommen. Ziel dieses Kapitels ist es, Influencer, Unternehmen und Marketingverantwortliche dabei zu unterstützen, die rechtlichen Risiken beim Influencer-Marketing zu minimieren und effektive Marketingstrategien zu entwickeln, die mit den gesetzlichen Vorgaben in Einklang stehen.

8.1 Influencer-Marketing

Werbung durch Influencer für fremde Produkte, bezahlt oder nicht, muss gekennzeichnet werden.

Als *Influencer* werden Personen bezeichnet, die vor allem in sozialen Medien das Meinungsbild anderer Menschen prägen und ihr Konsumverhalten beeinflussen. Rechtlich betrachtet, ist es hierbei weniger wichtig, ob jemand offiziell als »Influencer« bezeichnet wird oder nicht. Viel wichtiger ist es, wenn diese Person den Eindruck erweckt, neutral oder objektiv zu sein, tatsächlich aber aus wirtschaftlichen Gründen agiert und dies verschleiert. In solchen Fällen muss die Person klar auf ihre wirtschaftliche Motivation hinweisen.

Das Unterlassen dieser Kennzeichnung kann zu kostspieligen Abmahnungen führen. Bei wiederholten Verstößen gegen die Kennzeichnungspflichten drohen Strafen von bis zu 5.000 Euro. Daher ist es von großer Bedeutung, die im Folgenden beschriebenen rechtlichen Vorgaben im Influencer-Marketing genau zu kennen und einzuhalten.

Hinweis: Rein private Accounts

Private Accounts, die keine Kooperationen eingehen, müssen sich um die folgenden Regeln keine Sorgen machen, da sie weder fremde noch eigene Leistungen bewerben. Wer allerdings plant, seinen Account zu monetarisieren, sollte sich gut überlegen, ob die wirtschaftlichen Vorteile den Aufwand und die rechtlichen Risiken rechtfertigen.

8.1.1 Notwendigkeit von Werbehinweisen

Laut Gesetz müssen redaktionelle und kommerzielle Inhalte klar voneinander getrennt und entsprechend gekennzeichnet werden. Dies zeigt sich unter anderem in § 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG, § 5a Abs. 4 UWG sowie in § 74 MStV. Diese Vorschriften unterstreichen, wie wichtig es den Gesetzgebern ist, dass Influencer ihre werblichen Beiträge deutlich als solche kennzeichnen. In Fällen verdeckter Werbung entscheiden Gerichte daher häufig zu Lasten der Influencer.

8.1.2 Postings gegen Entgelt

Beiträge, für die ein Entgelt gezahlt oder versprochen wurde, müssen immer als Werbung gekennzeichnet sein. Dies gilt auch, wenn das Entgelt indirekt erfolgt, beispielsweise durch Zahlungen an eine zwischengeschaltete Agentur, die Influencer bezahlt. Indirekte Zuwendungen umfassen auch Situationen, in denen Influencer nicht direkt, aber etwa durch eine Gage für eine Eventteilnahme o.Ä. vergütet werden. Auch bei kostenlosen oder rabattierten Produkten oder Leistungen, wie etwa Reisen, ist eine Kennzeichnung erforderlich.

Hinweis: Werbekennzeichnung in Ausnahmefällen nicht erforderlich

Eine Kennzeichnung als Werbung ist dann nicht notwendig, wenn der geschäftliche Hintergrund eindeutig erkennbar oder bekannt ist. So ist etwa bekannt, dass die berufliche Sportausstattung der Fußballer gesponsert ist. Bewirbt der Fußballer dagegen auf seinem privaten Account Sportprodukte, dann muss er die Beiträge als Werbung kennzeichnen.

8.1.3 Werbliche Erwähnung selbst erworbener Produkte

Der BGH hat entschieden, dass Influencer auch Beiträge zu selbst erworbenen Produkten als Werbung kennzeichnen müssen, wenn diese Beiträge die Produkte werblich hervorheben (BGH, Az. I ZR 90, 125, 126/20):

- **Werbliche Hervorhebung:** Wenn ein Beitrag »ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge« eines Produkts lobt, muss er als Werbung gekennzeichnet werden. Dieser Werbecharakter fehlt, wenn das Produkt neutral, als Teil des Alltags, präsentiert wird (siehe Abbildung 8.1). Zudem darf keine Geschäftsbeziehung zu dem Produktanbieter bestehen.
- **Platzierung von Links:** Auch ein Link zum Hersteller oder Produkt zeigt den Werbecharakter eines Beitrags und erfordert eine Kennzeichnung des Beitrags.

Abbildung 8.1: Der Anlass für die Entscheidung des BGH war das hier abgebildete und abgemahnte Instagram-Posting der Influencerin Cathy Hummels. Ihr wurde vorgeworfen, dass die Platzierung des von ihr erworbenen blauen Elefanten, mit dem sie das Gesicht ihres Kindes bedeckt, Werbung darstelle. Denn mit dem Posting steigere sie die Reichweite ihres Accounts. Der BGH entschied jedoch, dass keine Werbung vorliegt, solange das Produkt nicht besonders hervorgehoben wird, selbst wenn die Marke sichtbar ist. (BGH, Az. I ZR 126/20; Quelle: instagram.com/p/Bm0Pu3fjYGX/)

Tipp: Rechnungen zu Nachweiszwecken aufbewahren

Influencer sollten Rechnungen für selbst gekaufte Produkte unbedingt aufbewahren. Laut § 5a Abs. 4 UWG wird bei Posts mit Werbewirkung zugunsten fremder Unternehmen ein Entgelt vermutet. Bei einer Abmahnung wegen Schleichwerbung müssen Influencer nachweisen, dass sie kein Entgelt erhalten haben. Das heißt, sie müssen belegen können, dass sie vorgestellte Produkte oder Reisen selbst bezahlt haben. Fehlen diese Nachweise, ist eine Werbekennzeichnung erforderlich.

8.1.4 Erkennbare Unternehmens-Accounts

Wenn ein Profil, Blog oder Video erkennbar von einem Unternehmen (z.B. an einem Firmennamen erkennbar) oder einem geschäftlich agierenden Freiberufler veröffentlicht wird, bedarf es keiner Werbehinweise. In diesem Fall wird die geschäftliche Motivation nicht verschleiert.

Aber Vorsicht, wenn der Geschäftsführer oder Unternehmensinhaber für ihre Unternehmen werben, dann müssen sie dies kennzeichnen (wie die Kennzeichnung aussehen muss, erfahren Sie in Abschnitt 8.3 zu den Corporate Influencern).

8.1.5 Redaktionelle Trennung

Verlage, Onlinemagazine und Journalisten müssen unmissverständlich angeben, in welchen Fällen Inhalte bezahlt oder Produkte gesponsert sind. Obwohl sie ebenfalls gewinnorientiert bzw. beruflich tätig sind, erwarten Leserinnen und Leser, dass Inhalte aufgrund der publizistischen Grundsätze und nicht nur aus wirtschaftlichen Motiven veröffentlicht werden. Das Gleiche gilt für Corporate Blogs und Unternehmensprofile. Wenn diese Plattformen durch journalistische Beiträge oder objektive Produkttests neutral wirken, müssen sie transparent sein und entsprechende Hinweise auf den Werbecharakter geben.

8.1.6 Ausgestaltung der Werbekennzeichnung

Gerichte legen strenge Maßstäbe an die Kennzeichnung von Werbung an. Beachten Sie daher folgende Hinweise:

- **»Werbung« oder »Anzeige«:** Verwenden Sie diese klaren Begriffe immer, es sei denn, Sie sind sicher, dass eine andere Kennzeichnung zulässig ist.
- **»Sponsored«, »Paid« oder »Ad«:** Diese Begriffe sollten Sie nur für rein englischsprachige Zielgruppen nutzen. Bei mehrsprachigen Zielgruppen müssen Werbehinweise in allen verwendeten Sprachen erfolgen.
- **Sponsoring:** Der Begriff »Gesponsert« darf nicht statt »Werbung« oder »Anzeige« verwendet werden, da es sich beim Sponsoring um eine in Abschnitt 8.1.9 erläuterte spezielle gesetzlich geregelte Form der Werbepartnerschaft handelt.
- **Kennzeichnung durch Plattformen:** Eine automatisch bereitgestellte Werbekennzeichnung der Plattformen ist möglicherweise nicht ausreichend, wenn sie einen der Begriffe »Werbung« oder »Anzeige« nicht enthält (siehe Abbildung 8.2).
- **Einleitender Texthinweis:** Statt »Werbung« kann auch die Formulierung »Für diesen Beitrag habe ich ein Entgelt erhalten.« verwendet werden.
- **»Werbung wegen Markennennung«:** Wenn das Produkt selbst erworben wurde (siehe Abschnitt 8.1.3 oben), darf der Werbehinweis statt lediglich »Werbung« optional auch »Werbung wegen Markennennung« lauten.

- **Aufmerksamkeit:** Der Werbehinweis sollte am Anfang eines Beitrags platziert sein, nicht versteckt in Hashtags, Kommentaren oder langen Beschreibungen.
- **Platzierung im Profil:** Ein Werbehinweis nur im Profil des Influencers ist nicht ausreichend, da Beiträge, Bilder oder Videos in den Social-Media-Timelines der Follower eigenständig erscheinen. Jeder einzelne Beitrag muss daher einen eigenen Werbehinweis enthalten. Ein allgemeiner Hinweis wie »Werbeaccount« in der Profilbeschreibung genügt nicht.
- **Redaktionelle Produkttests:** Auch Produkttests, die auf von Herstellern gestellten Produkten basieren, sollten als Werbung gekennzeichnet werden. Alternativ kann bereits zu Beginn des Beitrags darauf hingewiesen werden, dass die Produkte vom Hersteller/Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden, z. B.: »Das Testprodukt wurde uns kostenlos zur Verfügung gestellt.« Ein Zusatz, der die Objektivität des Beitrags hervorhebt, z. B. »Die Bereitstellung des Produkts hatte keine Auswirkung auf unsere Objektivität«, ist zulässig. Allerdings ist der Hinweis nur bei sachlichen und neutralen Produkttests erlaubt, für die sonst kein Entgelt geflossen ist. Wird dagegen das Produkt werblich hervorgehoben oder der Test vom Hersteller bezahlt, muss die Kennzeichnung wieder »Werbung« oder »Anzeige« lauten.

Abbildung 8.2: In sozialen Netzwerken wie Instagram müssen bezahlte Beiträge als »Markeninhalt« (engl. »Branded Content«) gekennzeichnet werden. Solche Beiträge erhalten eine spezielle Markierung durch die Plattformen. Wenn diese Markierung den Begriff »Werbung« enthält (in diesem Beispiel »Werbepartnerschaft«), ist sie ausreichend. Da sich diese Kennzeichnungen ändern können, empfiehlt es sich, Beiträge selbst zusätzlich als Werbung zu kennzeichnen.

8.1.7 Werbung, Produktplatzierung und Produkthilfe in Videos

Wenn in Videos fremde Produkte gezeigt oder platziert werden, kann abhängig von der Art der Platzierung und dem Wert des Produkts ein Hinweis auf eine Produktplatzierung erforderlich sein oder es kann darauf verzichtet werden. Die Entscheidung darüber hängt von den spezifischen Umständen und rechtlichen Vorgaben ab.

Hinweis: Begrifflichkeiten

Auch wenn Begriffe wie »Produktplatzierung« oder »Sponsoring« manchmal als bloße Synonyme für Werbung verstanden werden, haben sie rechtlich unterschiedliche Bedeutungen und Voraussetzungen. So ist die Produktplatzierung in den §§ 8 Abs. 7, 38 Medienstaatsvertrag (MStV) geregelt und das Sponsoring in § 10 MStV. Beide Begriffe werden nachfolgend erläutert.

8.1.7.1 Kennzeichnung als Werbung

Videos müssen als »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden, wenn sie ein Produkt werblich hervorheben. Das gilt unabhängig davon, ob ein Entgelt gezahlt wird oder nicht (siehe Abschnitt 8.1.3). Eine derartige Hervorhebung liegt insbesondere in den folgenden Fällen vor:

- **Herausstellung:** Das Produkt wird zentral herausgestellt, z. B. wenn sich das Video rund um das Produkt dreht.
- **Anpreisung:** Das Produkt wird angepriesen, z. B. indem dessen Vorzüge hervorgehoben werden.
- **Kaufempfehlung:** Es wird eine Kaufempfehlung ausgesprochen.

Die Kennzeichnung der Werbung muss in Videos wie folgt geschehen:

- **Werbeblock:** Handelt es sich nur um einen kurzen Werbeblock, muss dieser deutlich vom übrigen Inhalt getrennt sein (z. B. durch eine Einblendung oder sprachliche Überleitung zur »Werbung«). Während des Werbeblocks muss der Hinweis »Werbung« oder Anzeige« permanent eingeblendet werden.
- **Werbekennzeichnung:** Enthält das Video immer wieder werbliche Inhalte, muss es die gesamte Laufzeit über als »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden. Die Bezeichnung »Werbevideo« ist ebenfalls zulässig.
- **Dauerwerbesendung:** Als »Dauerwerbesendung« müssen Formate gekennzeichnet werden, die mindestens 90 Sekunden lang dauern, redaktionell gestaltet sind, bei denen aber die Werbung einen wesentlichen Bestandteil des Videos darstellt (z. B. wenn ein Video sich um ein Produkt dreht oder laufend Produkte werblich vorgestellt werden).
- **Zusätzlicher Hinweis in der Beschreibung:** Der Hinweis auf Werbung oder eine Dauerwerbesendung sollte zu Beginn der Videobeschreibung stehen.

Fallbeispiel

In der TV-Sendung »Das Dschungelcamp« wurden Teilnehmer gezeigt, die Kekse der Marke »Pick up!« genussvoll verzehrten und dabei u. a. Aussagen wie »Das hat alles: Karamell, Schokolade und Keks« oder »Das ist eine Geschmacksbombe« tätigten. Die Niedersächsische Landesmedienanstalt beanstandete, dass die Sendung lediglich mit dem Hinweis auf Produktplatzierung gekennzeichnet war. Das Verwaltungsgericht Hannover gab ihr recht und befand, dass es sich nicht um bloße Produktplatzierung, sondern um kennzeichnungspflichtige Werbung handelte (VG Hannover, Az. 7 A 13293/1).

8.1.7.2 Kennzeichnung als Produktplatzierung

Statt als Werbung dürfen Videos und Podcasts gesetzlich als Produktplatzierung gekennzeichnet werden, wenn deren Urheber zwar ein Entgelt erhalten, das Produkt aber nicht werblich hervorgehoben, sondern redaktionell eingebunden wird (§ 2 Abs. 2 Nr. 12, 8 und 38 MStV):

- **Keine werbliche Hervorhebung:** Es liegt keine werbliche Hervorhebung des Produkts vor, wie zuvor in Abschnitt 8.1.7.1 erläutert.
- **Ausschließlich redaktioneller Einsatz:** Das Produkt wird nur erwähnt, ist nur im Bild sichtbar oder ist Teil einer Handlung.
- **Kein inhaltlicher Einfluss:** Der Produkthersteller nimmt keinen Einfluss auf den Inhalt von Videos oder Podcasts.
- **Inhaltsbeschränkungen:** Die Produktplatzierung ist in Videos, die sich an Kinder richten, in Nachrichten sowie im Fall politischer Information, bei Verbraucherthemen und bei religiösen Inhalten untersagt. In diesen Fällen muss der Inhalt mit den Werbehinweisen entsprechend Abschnitt 8.1.7.1 gekennzeichnet werden.

Produkthinweise müssen wie folgt gekennzeichnet werden:

- **Gesetzliche Kennzeichnungspflicht:** Der Hinweis auf die Produktplatzierung muss zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie nach einer Werbeunterbrechung erfolgen. In den Werberichtlinien wird festgelegt, dass die Kennzeichnung durch eine mindestens drei Sekunden lange Einblendung des Symbols »P« als senderübergreifendes Logo für Produktplatzierungen erfolgen sollte. Zusätzlich soll der Hinweis »Unterstützt durch Produktplatzierung« erscheinen.
- **Zusätzlicher Hinweis in der Beschreibung:** Der Hinweis auf die Produktplatzierungen sollte zu Beginn der Videobeschreibung erscheinen.
- **Plattformregeln:** Neben den vorgenannten gesetzlichen Regeln müssen die Regeln der Plattformen beachtet werden. Diese können festlegen, dass auch Produktplatzierungen als Werbung gekennzeichnet werden müssen (siehe Abbildung 8.3).

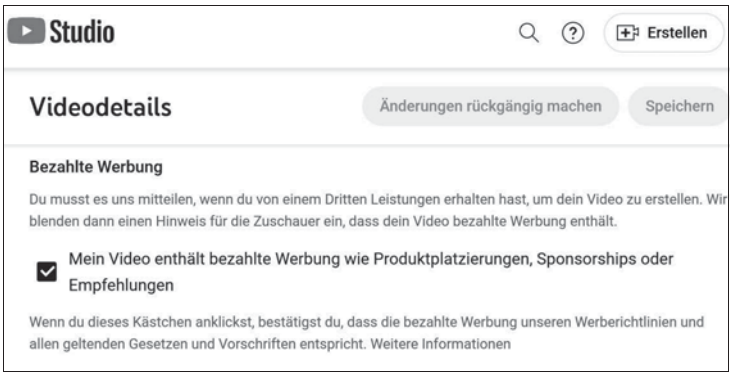

Abbildung 8.3: Plattformen können eigene Vorgaben zur Videokennzeichnung treffen und z.B. wie hier im Beispiel von YouTube vorgeben, dass sowohl Werbung als auch Produktplatzierungen als Werbung gekennzeichnet werden.

8.1.7.3 Kennzeichnungsfreie Produkthilfe

Anders als eine Produktplatzierung muss eine Produkthilfe gar nicht gekennzeichnet werden, wenn sie die folgenden Voraussetzungen erfüllt:

- **Keine werbliche Hervorhebung:** Es liegt keine werbliche Hervorhebung des Produkts, wie zuvor in Abschnitt 8.1.7.1 erläutert, vor.
- **Ausschließlich redaktioneller Einsatz:** Das Produkt wird nur erwähnt, ist bloß im Bild sichtbar oder ist Teil einer Handlung.
- **Kein inhaltlicher Einfluss:** Der Produkthersteller nimmt keinen Einfluss auf den Inhalt von Videos oder Podcasts.
- **Kein Entgelt:** Anders als bei einer Produktplatzierung wird für die Einbindung des Produkts kein Entgelt gezahlt.
- **Kein bedeutender Wert:** Das Produkt selbst darf keinen Wert von mehr als 1.000 Euro haben und zugleich 1 % der Produktionskosten nicht überschreiten. Andernfalls müsste ein Hinweis auf die Produktplatzierung erscheinen. Wenn ein Unternehmen mehrere Produkte zur Verfügung stellt, werden ihre Werte zusammengezählt. Stammt die Ware jedoch von unterschiedlichen Anbietern, wird der Wert jedes Produkts separat betrachtet.

8.1.8 Werbekennzeichnung in Podcasts

Auch wenn Produkte in Podcasts, sei es bezahlt oder selbst erworben, werblich hervorgehoben werden, müssen sie als Werbung gekennzeichnet werden. Hier gelten dieselben Prinzipien wie bei Werbung in Videos:

- **Werbeblock:** Handelt es sich nur um einen kurzen Werbeblock, muss dieser deutlich vom übrigen Inhalt getrennt sein (durch ein Jingle oder durch eine sprachliche Überleitung und Ausleitung zur »Werbung«).
- **Dauerwerbesendung:** Wird in einem Podcast Werbung redaktionell eingebunden und dauert sie länger als 90 Sekunden, wie etwa durch die Einladung eines Gasts, dessen Produkte oder Dienstleistungen werblich hervorgehoben oder empfohlen werden, muss dies als »Dauerwerbesendung« sprachlich angekündigt werden.
- **Zusätzlicher Hinweis in der Beschreibung:** Der Hinweis auf »Werbung« oder »Dauerwerbesendung« sollte auch zu Beginn der Podcast-Beschreibung stehen.

8.1.9 Sponsoring

Der Begriff »Werbung« kann nicht einfach durch »Sponsoring« ersetzt werden. Sponsoring im rechtlichen Sinne liegt vor, wenn der Hinweis auf den Sponsor – ob grafisch oder akustisch – ausschließlich dem Image eines Unternehmens oder einer Marke dient, nicht jedoch der Produktwerbung. Ein Sponsorenhinweis darf daher nur einen imageprägenden Slogan enthalten und keine zusätzlichen werblichen Aus-

sagen. Außerdem muss der Hinweis zu Beginn und am Ende eines Videos oder Podcasts platziert werden.

8.1.10 Werbekennzeichnung bei Gewinnsponsoring

Auch bei Gewinnspielen besteht die Gefahr unerlaubter Schleichwerbung. Eine unzureichende Werbekennzeichnung kann Abmahnungen und Klagen nach sich ziehen. Daher ist eine sorgfältige Kennzeichnung von Werbung bei Gewinnspielen wichtig:

- **Gesponserte Gewinne mit Werbung:** Stellt ein Unternehmen seine Produkte für die Verlosung bereit und werden die Vorzüge der Produkte hervorgehoben, muss das Gewinnspiel als »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden (siehe Abschnitt 8.1.6 zum Influencer-Marketing).
- **Gewinne vom Arbeitgeber:** Stammt das zu verlosende Produkt vom Arbeitgeber und besteht eine berufliche Verbindung zum Unternehmen, sollte das Gewinnspiel als »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden, oder der Sachverhalt sollte zu Beginn der Ankündigung klargestellt werden, z. B.: »Heute verlose ich Produkte, die mir von meinem Arbeitgeber zur Verfügung gestellt wurden.«
- **Gesponserte Gewinne ohne Werbung:** Werden die Produkte nur – ohne besondere werbliche Hervorhebung – zur Verfügung gestellt, reicht ein Hinweis wie »Wir verlosen X, zur Verfügung gestellt von der Firma Y AG« aus.

8.1.11 Besondere Branchenvorgaben

Neben der Kennzeichnung als Werbung müssen Influencer dieselben gesetzlichen Regeln für die beworbenen Produkte wie die Hersteller selbst beachten. Dazu gehören insbesondere Verbote wie das der Alleinstellungswerbung (z. B. »Das beste Produkt«) oder des Greenwashings (z. B. Bezeichnung als »klimaneutral«) oder wie gesundheitsbezogene Aussagen (z. B. »Detox«), die alle in Kapitel 12 erläutert werden. In solchen Fällen sollten Auftraggeber werblicher Beiträge sicherstellen, dass diese Einschränkungen eingehalten werden. Das kann durch vertragliche Verpflichtungen der Influencer, klare Anweisungen und eine Vorabprüfung der Inhalte geschehen.

Beispiel: Medfluencer

In Abschnitt 12.9.2 erhalten Sie im Rahmen der Hinweise zur Heilmittelwerbung Informationen zu speziellen Anforderungen, die an sogenannte »Medfluencer«, also z. B. Ärztinnen und Ärzte mit erfolgreichen Social-Media-Kanälen oder auch Laien, die Heilmittel empfehlen, gestellt werden.

8.1.12 Rechtsfolgen bei Verstößen

Bei Rechtsverstößen durch Influencer drohen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche, Anwaltskosten und Bußgelder. Unterlassungsansprüche bedeuten, dass Unternehmen und/oder Influencer verpflichtet sind, Rechtsverstöße zu unterlassen, andernfalls drohen Vertragsstrafen von etwa 2.000 bis 5.000 Euro bei z. B. erneut fehlender Werbekennzeichnung. Insgesamt belaufen sich diese Kosten meist auf 3.000 bis 6.000 Euro, die eigene Rechtsberatung eingeschlossen. Dabei müssen Sie zusätzlich die folgenden Aspekte beachten:

- **Komplexe Haftung bei Influencer-Werbung:** Die Haftung bei Influencer-Werbung ist komplex, da sowohl das werbende Unternehmen als auch der Influencer haftbar sind und abgemahnt werden können. Unternehmen sollten vertraglich regeln, wie Influencer im Fall einer Abmahnung agieren und wer für welche Rechtsverstöße haftet. Beispielsweise sollten Influencer haften, wenn sie Urheberrechtsverstöße durch den Einsatz eigenen Contents begehen.
- **Verantwortlichkeit von Agenturen:** Wenn Agenturen Verträge mit Influencern im eigenen Namen abschließen, haften sie selbst für die Rechtsverstöße der Influencer. Diese Haftung wird vermieden, wenn die Verträge direkt zwischen Influencern und den Kunden, für die Influencer werben sollen, abgeschlossen werden.

8.2 Vertragliche Regelungen mit Influencern

Die wesentlichen Punkte der Zusammenarbeit mit Influencern, wie etwa Leistungspflichten, Vergütung und Nutzungsrechte, sollten vertraglich geregelt werden.

Angesichts der rechtlichen Vorgaben und Haftungsrisiken sollte die Beauftragung von Influencern immer vertraglich geregelt werden. Im Folgenden erfahren Sie, welche vertraglichen Stolperfallen drohen und wie Sie diese vermeiden können.

Hinweis: Brand Ambassador statt Influencer

In juristischen Verträgen wird der Begriff »Influencer« oft vermieden, da er aufgrund seines allgemeinsprachlichen und weit gefassten Charakters nicht präzise genug ist und potenzielle Unklarheiten verursachen kann. Stattdessen werden Bezeichnungen wie »Brand Ambassador«, »Brand Influencer« oder »Partner« verwendet.

8.2.1 Vertragspartner identifizieren

Verträge binden nur die jeweiligen Vertragsparteien. Sollen vor allem Kunden von Agenturen von einem Vertrag profitieren und z. B. die Rechte an den von Influencern erstellten Inhalten oder Mitspracherechte haben, dann müssen sie in den Vertrag

einbezogen werden. Dabei sind vor allem die folgenden Agenturkonstellationen relevant:

- **Die Agentur schließt einen Vertrag mit dem Influencer im eigenen Namen ab:** In diesem Fall sollte der Kunde explizit bezeichnet und als Berechtigter aus dem Vertrag (was Leistungen, Nutzungsrechte und andere Rechte angeht) genannt werden.
- **Die Agentur schließt einen Vertrag mit dem Influencer im Namen des Kunden ab:** Wenn der Kunde im Vertrag als Vertragspartner gelistet ist, ist der Kunde Vertragspartner, und die vorgenannten Komplikationen sind nicht zu erwarten. Das ist die sicherere Variante.

8.2.2 Leistungspflichten festlegen

Der Vertrag sollte detailliert aufführen, welche Leistungen von den Influencern erbracht werden müssen:

- **Art des Inhalts:** z. B. Produktbilder, Personenbilder, indoor, outdoor, selbst erstellt, Fotoshootings etc.
- **Ästhetik:** z. B. Bildstimmung, »Look-and-feel« passend zur Marke.
- **Zielgruppe:** z. B. Ansprache nur der weiblichen oder nur der männlichen Follower.
- **Zeitpunkt:** Postings zu bestimmten Zeiten oder an bestimmten Tagen.
- **Begriffe und Links:** zu verwendende Hashtags, Mentions, Links oder Keywords.
- **No-Gos:** z. B. Erwähnung von Produkten der Mitbewerber, das Zeigen von Produkten in bestimmten Situationen.
- **Technische Aspekte:** z. B. Bild oder Video, Videodauer, Bildauflösung, Seitenverhältnis.
- **Kanäle und Profile:** auf welchen Social-Media-Plattformen und Kanälen die Postings erscheinen sollen.
- **Posting-Frequenz und -zeitraum:** z. B. eine bestimmte Zahl von Postings oder einmal wöchentlich im Kampagnenzeitraum.
- **Wie lange der Content online bleibt:** z. B. für die Dauer der Kampagne, danach dauerhaft, nach Gusto des Influencers oder mit Löschungspflicht verbunden.
- **Zusätzliche Promotion-Aufgaben:** z. B. Teilnahme an Veranstaltung X, Fotoshooting Y, Testimonial im Onlinemagazin Z, Veranstaltung eines Gewinnspiels.

8.2.3 Erfolgsmessung und Rapporting

Influencer sind in erster Linie dazu verpflichtet, ihre Arbeit ordnungsgemäß auszuführen. Sie sind jedoch grundsätzlich nicht dafür verantwortlich, bestimmte Erfolge

wie Reichweite oder Verkaufszahlen zu erzielen. Möchten Auftraggeber die Entlohnung jedoch an konkrete Zahlen oder Ergebnisse koppeln oder zumindest Berichte oder Zahlen erhalten, muss dies ausdrücklich vertraglich vereinbart werden.

8.2.4 Rechte an den erstellten Inhalten

Rund um Influencer-Kampagnen kann es zu Streitigkeiten um die Rechte an den erstellten Inhalten kommen. Influencer haben hierbei als Urheber meist die besseren Karten (dies wird in Abschnitt 5.1.7 genauer erläutert). Bestehen Unklarheiten bei den Nutzungsrechten, kann sich daher häufig der Influencer durchsetzen. Unternehmen und Agenturen sollten deshalb genau festlegen, welche Rechte ihnen zustehen sollen. Zum Beispiel bedeutet das Recht, ein von einem Influencer erstelltes Produktvideo auf den unternehmerischen Kanälen in sozialen Netzwerken hochladen zu dürfen, nicht automatisch, dass das Video auch auf der Webseite und im TV verwendet werden darf.

Um Missverständnisse zu vermeiden, nutzen viele Firmen sogenannte Buy-out-Klauseln. Diese sichern ihnen alle Rechte am Inhalt, während die Influencer dennoch genug Rechte behalten, um den Inhalt auf ihren eigenen Kanälen zu nutzen. Allerdings akzeptieren nicht alle Influencer solche Klauseln ohne Weiteres, oder sie verlangen dafür ein höheres Honorar. Um spätere Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden, sind detaillierte Vereinbarungen wichtig, die die folgenden Punkte umfassen sollten:

- **Exklusivität:** Im Fall einer exklusiven Nutzung hat der Auftraggeber das alleinige Nutzungsrecht. Der Influencer darf die Inhalte nur mit Zustimmung des Auftraggebers und nur in der Art und Weise, wie es der Auftraggeber erlaubt, weiterverwenden – insbesondere innerhalb eigener Profile in sozialen Netzwerken. Umgekehrt und nicht exklusiv kann der Auftraggeber auch bloß das »einfache Recht« erhalten, ein Bild oder ein Video nur innerhalb eines bestimmten Social-Media-Kanals zu nutzen.
- **Kopieren und teilen:** Es muss geklärt sein, wer den Inhalt wie vervielfältigen und verbreiten darf, etwa durch manuelles Hochladen auf anderen Plattformen.
- **Verwendungszwecke:** Wenn Inhalte für unvorhergesehene Zwecke wie etwa auf Produktverpackungen oder als Werbematerial genutzt werden sollen, muss dies ausdrücklich festgelegt werden.
- **Nutzungsdauer:** Die Nutzung des Inhalts kann zeitlich begrenzt werden.
- **Geografische Beschränkung:** Die Nutzung kann auf bestimmte Regionen beschränkt sein.
- **Unterlizenzierung:** Es muss klar geregelt sein, ob und wie der Inhalt Dritten zur Verfügung gestellt werden darf, z. B. innerhalb einer Unternehmensgruppe, etwa als Weitergabe an Vertriebspartner.
- **Urhebernennung:** Die Nennung des Urhebers ist gesetzlich vorgeschrieben. Wird sie weggelassen, liegt ein Urheberrechtsverstoß vor (dazu erfahren Sie mehr in Abschnitt 3.1.6). Soll der vom Influencer erstellte Inhalt anderweitig

verwendet werden, ohne den Urheber nennen zu müssen (z.B. für eigene Produktwerbung des Unternehmens), sollte ein Verzicht auf die Urhebernennung vereinbart werden.

- **Löschungsrechte und -pflichten:** Es muss geregelt werden, was nach der Kampagne mit den Beiträgen passiert, ob sie z.B. gelöscht werden sollen oder für eine gewisse Zeit bzw. dauerhaft nach Gusto der Influencer online verbleiben können.

8.2.5 Vergütung

Die Vergütungsart in Influencer-Kampagnen kann flexibel gestaltet werden: etwa durch individuelle Bezahlung pro Posting, Pauschalsätze oder erfolgsabhängige Vergütungen. Bei Reisen sollte Aufwandsersatz, wie Kilometerpauschalen oder die Klassen bei Bahn- und Flugreisen, vereinbart werden. Wichtig sind auch Absprachen zur Rechnungsstellung und zu Zahlungsfristen, da diese in den Verträgen oft vergessen werden. Zudem müssen Auftraggeber mögliche Sozialabgaben berücksichtigen.

Hinweis: Abgabe an die Künstlersozialkasse

Unternehmen, die freischaffende Künstler oder Publizisten (z.B. Grafiker, Fotografen, Texter, Journalisten) beauftragen und ihnen über 450 Euro im Jahr zahlen, sind verpflichtet, zusätzlich 5% dieser Entgelte als Abgabe an die Künstlersozialkasse (KSK) zu leisten. Laut KSK sind auch die Auftraggeber von Influencern, die Videocontent, Bilder oder Texte im Rahmen von Kooperationen erstellen und hierfür entgeltlich vergütet werden, abgabepflichtig. Dies sollte bei Vertragsverhandlungen berücksichtigt werden.

8.2.6 Werbekennzeichnung

Eine klare Kennzeichnung der Inhalte als Werbung sollte im Vertrag eine verpflichtende Bedingung sein (siehe dazu Abschnitt 8.1.6). Die Einhaltung der Kennzeichnungspflichten sollte kontrolliert werden, da Auftraggeber für eine unzureichende Werbekennzeichnung selbst direkt haften (§ 8 Abs. 2 UWG). Das gilt auch, wenn die Influencer durch eine Agentur beauftragt wurden.

8.2.7 Haftung und Verantwortung für Inhalte

Auftraggeber haften für die Inhalte, die Influencer in ihrem Auftrag veröffentlichen (§ 14 Abs. 7 MarkenG, § 99 UrhG, § 8 Abs. 2 UWG). Deshalb sollten Agenturen und Unternehmen zum einen sicherstellen, dass Influencer fremde Urheber-, Marken- und Persönlichkeitsrechte sowie Wettbewerbsregeln einhalten. Zudem sollten sie vertraglich vereinbaren, dass die Influencer ihnen wegen ihrer Rechtsverstöße entstehende Kosten (z.B. Abmahnkosten) erstatten müssen.

Tipp: Vertragliche und praktische Risikominderung

Vertragliche Regelungen schützen Auftraggeber nicht vollständig vor Abmahnungen durch Wettbewerber oder Schutzorganisationen, sie vereinfachen es lediglich, Schadensersatz- oder Kündigungsansprüche gegen Influencer geltend zu machen. Um Risiken bereits vorab zu vermeiden, sollten praktische Maßnahmen ergriffen werden, wie die Bereitstellung von Anleitungen für korrekte Werbekennzeichnungen und einer Liste unzulässiger Begriffe (siehe Abschnitt 8.2.2).

8.2.8 Freigabe

Um Rechtsverstöße frühzeitig zu erkennen, sollte ein Freigabeprozess für Influencer-Inhalte vereinbart werden. Es kann zusätzlich vereinbart werden, dass eine Freigabe als erteilt gilt, wenn innerhalb von 48 Stunden keine Ablehnung erfolgt.

8.2.9 Kündigung und Stornierung

Es sollten Kündigungsfristen vereinbart werden, die für beide Vertragsparteien eine hinreichende Sicherheit bieten. Das Gesetz erlaubt zudem außerordentliche Kündigungen bei schwerem vertragswidrigem Verhalten der Influencer, wobei in der Regel eine vorherige Abmahnung notwendig ist. Einfacher wird es, wenn das zulässige Verhalten wie im folgenden Abschnitt 8.2.10 ausdrücklich geregelt wird. Bei schwerwiegendem Fehlverhalten, das nicht oder kaum behebbar ist, wie z. B. Schmähung der beworbenen Produkte oder unzumutbar rufschädigendes Verhalten in der Öffentlichkeit, ist eine außerordentliche Kündigung auch ohne vorherige Abmahnung möglich.

8.2.10 Verhaltens- und Imageklauseln

Influencer werden wegen ihres Images engagiert, da ihre Außenwirkung für eine Kampagne entscheidend ist. Negatives Verhalten oder unpassende Aussagen können der Kampagne und dem Image des Unternehmens schaden. Deshalb sollte der Influencer-Vertrag das gewünschte Image klar definieren, z. B. in der Präambel:»Der Influencer wird bei der Zielgruppe der 15- bis 20-jährigen Schüler und Studenten als sportlich, vorbildlich, smart, politisch neutral, ohne Bezug zu Alkohol, Zigaretten und anderen Drogen sowie sozial engagiert wahrgenommen. Die Beauftragung erfolgt auf dieser Grundlage ...«

Hinweis: Konsequenzen der Meinungsfreiheit

Es ist unzulässig, Influencern vorzuschreiben, welche politischen oder gesellschaftlichen Meinungen sie privat vertreten dürfen. Influencer müssen jedoch akzeptieren, dass sie bei Äußerungen, die als politisch oder gesellschaftlich bedenklich gelten, berufliche Konsequenzen wie z. B. eine Kündigung riskieren.

8.2.11 Vertraulichkeit und Diskretion

Im Marketingbereich ist es entscheidend, dass Vertragsinhalte, Informationen zu Kampagnen und finanzielle Angelegenheiten vertraulich bleiben. Daher sollte diese Vertraulichkeit in jedem Vertrag klar festgelegt werden. Um sicherzustellen, dass alle Parteien die Regeln einhalten, kann man eine Vertragsstrafe vereinbaren. Üblicherweise liegt diese zwischen 5.000 und 10.000 Euro. Auch wenn solche Strafen selten eingefordert werden, wirkt ihre bloße Existenz oft disziplinierend und hilft, die Vertraulichkeit zu wahren.

8.2.12 Wettbewerbsklauseln

Wettbewerbsklauseln sind ein wirksames Mittel, um Exklusivität zu sichern und zu verhindern, dass Influencer während und nach einer Kampagne für Wettbewerber tätig werden. Auch wenn keine umfassende Exklusivität vereinbart ist, sollte festgelegt werden, dass Kampagnenbeiträge nicht mit anderen Werbeposts vermischt oder direkt hintereinander (sogenanntes *Back to Back*) gepostet werden dürfen. Dies schützt die Effektivität der eigenen Kampagne. Andernfalls könnten sonst Influencer z.B. zwei Produkte unterschiedlicher Hersteller in einem einzigen Beitrag präsentieren, was die Aufmerksamkeit zwischen den Produkten aufteilen würde.

Checkliste: Kennzeichnungspflichten für Influencer

1. Wann sind Werbehinweise erforderlich?

- Bei Kooperationen mit Bezahlung oder Sachleistungen (z.B. kostenlose Produkte).
- Bewerbung selbst erworbener Produkte ohne kritische Distanz (z.B. Anpreisung, einseitige Hervorhebung von Vorteilen, Kaufaufforderungen etc.).

2. Umsetzung der Werbehinweise:

- »Werbung« oder »Anzeige« ist am sichersten.
- »Sponsored«, »Paid« oder »Ad« nur bei rein englischsprachigen Zielgruppen.
- »Werbung wegen Markennennung« ist bei selbst erworbenen Produkten optional zulässig.
- Werbehinweise müssen am Anfang der Beiträge deutlich erkennbar sein, dürfen nicht in Hashtag-Wolken oder am Ende langer Texte platziert sein.
- »Werbung« darf nicht durch »Sponsoring« ersetzt werden, außer bei reiner Imageförderung.
- Jeder Beitrag muss individuell als Werbung gekennzeichnet sein; ein allgemeiner Hinweis im Profil ist nicht ausreichend.
- Redaktionelle Produkttests sollten als Werbung gekennzeichnet oder die kostenlose Bereitstellung sollte erwähnt werden.
- Redaktionelle Produktplatzierungen in Videos müssen gekennzeichnet werden.

3. Spezielle Hinweise für die Kennzeichnung in Videos:

- **Werbung:** Werbeblöcke sollten klar vom redaktionellen Inhalt getrennt und mit »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden. Videos, die länger als 90 Sekunden

sind und Werbung ohne Trennung enthalten, müssen als »Dauerwerbesendungen« gekennzeichnet werden.

- **Produktplatzierung:** Ist zulässig, wenn das Produkt redaktionell eingebunden ist, nicht werblich hervorgehoben wird und ein Entgelt gezahlt wird. Es muss zu Beginn und am Ende mit einem »P« und dem Hinweis »Unterstützt durch Produktplatzierung« gekennzeichnet werden. Dabei sind auch die Plattformregeln zu beachten, die eventuell eine zusätzliche Kennzeichnung als Werbung erfordern.
- **Produkthilfe:** Keine Kennzeichnung ist erforderlich, wenn das Produkt redaktionell eingebunden ist, nicht werblich hervorgehoben wird, kein Entgelt gezahlt wird und der Wert unter 1.000 Euro bleibt.

4. Spezielle Hinweise für die Kennzeichnung in Podcasts:

- **Werbung:** Werbeblöcke sollten klar vom redaktionellen Inhalt getrennt und mit »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden.
- **Dauerwerbesendungen:** Podcasts, die redaktionell gestaltet sind, aber Werbung enthalten, die länger als 90 Sekunden dauert, müssen als »Dauerwerbesendungen« gekennzeichnet werden.

5. Haftungsregelungen:

- Influencer und Auftraggeber haften gemeinsam für Rechtsverstöße der Influencer.
- Von den Rechtsverstößen Betroffene können sich aussuchen, gegen wen sie vorgehen möchten: Influencer, Auftraggeber oder beide.
- Daher sollte zwischen Auftraggeber und Influencer geklärt werden, wer am Ende die Kosten tragen soll (z. B. Influencer für eigenen Content und Aussagen, solange sie nicht freigegeben waren).

6. Vertragliche Vereinbarungen im Influencer-Vertrag:

- Die Vertragspartner sind klar definiert.
- Die Leistungs- und Mitwirkungspflichten des Influencers sind klar definiert.
- Regelungen zur Erfolgsmessung sind getroffen.
- Nutzungs- und Löschungsrechte sind gesichert.
- Eine klare Verpflichtung zur Werbekennzeichnung durch Influencer ist festgehalten.
- Die Vergütung ist festgelegt.
- Die Kosten für Rechtsverstöße werden getragen.
- Ein Freigabeprozess ist vorhanden.
- Eine Wohlverhaltensklausel wurde aufgenommen.
- Vertraulichkeit und Verschwiegenheit sind vereinbart.
- Maßnahmen zum Kunden- und Wettbewerbsschutz sind festgelegt.

8.3 Corporate Influencer

Dank Corporate Influencern können Unternehmen authentischer wirken, müssen aber die damit verbundenen rechtlichen Risiken im Blick behalten.