

Kapitel 4

**Foto- und Bildrecht
im Internet***Facebook, Instagram, YouTube und Co.*

Das Internet und speziell die sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Pinterest sind im Guten wie im Schlechten nahezu unausweichlicher Bestandteil unseres Lebens geworden. Insbesondere für junge Menschen sind sie für die tägliche Kommunikation unverzichtbar. Und nirgendwo lassen sich Fotos schneller einer möglichst großen Zielgruppe präsentieren. Kaum einer der Nutzer macht sich allerdings Gedanken über die Tücken, die aus urheberrechtlicher Sicht damit verbunden sind. In diesem Kapitel werde ich mich damit näher beschäftigen.

Würden Sie einem Freund eine Ihrer Fotografien zur Verfügung stellen, wenn dieser von Ihnen verlangt, dass er mit diesem Foto machen kann, was er will? Er soll es nach eigenem Gutdünken und ohne Sie zu fragen u. a. vermarkten und überall veröffentlichen dürfen, und er soll es sogar durch einen Lizenzvertrag Ihnen völlig unbekanntem Dritten zur weiteren Verwertung übertragen können – dies alles natürlich ohne jegliche Zahlung einer Nutzungsgebühr an Sie. Ich wette, Sie würden daran zweifeln, ob Ihr Freund nicht gerade seinen gesunden Menschenverstand verliert.

Umso erstaunlicher ist es jedoch, dass viele, die niemals ihrem Freund solche Rechte zubilligen würden, überhaupt keine Bedenken haben, Fotos von sich und anderen Personen oder sonstige Bilder in den *sozialen Netzwerken* einzustellen. Denn da passiert – wie Sie gleich sehen werden – genau das, wofür Sie Ihren Freund als möglicherweise nicht voll zurechnungsfähig ansehen würden.

Die stetig wachsende Zahl an Mitgliedern in sozialen Netzwerken wie Facebook, Pinterest und Twitter, die dort fleißig Texte und Bilder einstellt, macht sich überwiegend anscheinend wenig Gedanken über die urheberrechtlichen Konsequenzen, die damit verbunden sind. Ob dies daran liegt, dass die jeweiligen Nutzungsbedingungen der Netzwerke nicht gelesen werden oder ob bewusst die Gefahr in Kauf genommen wird, in urheberrechtliche Probleme zu geraten, vermag ich nicht zu beurteilen. Ich stelle aber immer wieder fest, dass bei vielen Nutzern der sozialen Netzwerke konstatiert werden muss: »Denn sie wissen nicht, was sie (in urheberrechtlicher Hinsicht) tun!«

**Was sie einem Freund
nicht erlauben
würden, ...**

**... billigen viele
den sozialen
Netzwerken zu**

**Gravierende
urheberrechtliche
Konsequenzen**

Dabei spreche ich in diesem Zusammenhang nicht von Bildern, die der Nutzer von sich selbst als alkoholisiertem Partygast einstellt und die vom Personalchef eines potenziellen späteren Arbeitgebers leicht gefunden werden können, was leider oft, insbesondere von Jugendlichen, nicht bedacht wird. Ich spreche hier von urheberrechtlichen Problemen und Konflikten, die im Zusammenhang mit der Einstellung von Fotos in die sozialen Netzwerke entstehen können.

Nur eine typische Auswahl

Natürlich können hier nicht die urheberrechtlichen Regelungen aller Netzwerke dargestellt werden, deshalb beschränke ich mich auf die wohl bekanntesten von ihnen.

4.1 Die Bildrechte am Beispiel von Facebook

[zB]

Gehen wir auch hier zur Illustration wieder von einem Beispielfall aus: Ein Fotograf erhält den Auftrag, eine Serie von Fotos zu erstellen, die sein Auftraggeber zur Illustration einer Broschüre benötigt. Es ist vereinbart, dass dem Auftraggeber – wie dies bei bezahlten Auftragsarbeiten im Übrigen meist die Regel ist – die alleinigen Nutzungsrechte zustehen, der Fotograf die Bilder jedoch für seine Eigenwerbung benutzen darf. Der Auftrag wird dann von beiden Vertragsparteien ordnungsgemäß abgewickelt. Ein paar Wochen später kommt unserem Fotografen die Idee, einige dieser Bilder bei einem großen sozialen Netzwerk, nehmen wir einmal Facebook, einzustellen, um so auf sich und seine fotografischen Fähigkeiten aufmerksam zu machen. Schließlich, so sagt sich der Fotograf, kann es doch kein besseres Medium für Eigenwerbung geben als ein täglich von Millionen auf der ganzen Welt frequentiertes Netzwerk. Also stellt der Fotograf einige seiner schönsten Werke in der Erwartung weiterer Aufträge bei Facebook ein.

Der mögliche Beginn eines fatalen Prozesses

Dass der Fotograf damit einen möglicherweise fatalen Prozess in Gang gesetzt hat, an dessen Ende schlimmstenfalls existenzvernichtende Schadensersatzforderungen, mindestens jedoch ein erheblicher Reputationsverlust stehen können, war ihm dabei vermutlich gar nicht bewusst. Nun mögen Sie sich fragen, wieso das denn sein kann, denn schließlich hat der Fotograf doch das Recht, die Fotografien für Eigenwerbung zu benutzen, und nichts anderes hat er doch auch beabsichtigt und getan.

Nutzungsbedingungen sozialer Netzwerke

Die Antwort darauf liegt in den Nutzungsbedingungen der meisten sozialen Netzwerke begründet, die jeder Nutzer mit seiner Anmeldung akzeptieren muss. Wird das entsprechende Häkchen, dass die Bedingungen anerkannt werden, nicht angeklickt, ist eine Anmeldung gar nicht möglich. Bei den Nutzungsbedingungen von Facebook handelt es sich, wie bei den überwiegenden anderen Netzwerken auch, um dem angloamerikanischen Rechtskreis entstammende, höchst einseitig zugunsten des jeweiligen Netzwerkes formulierte Bedingungen, die bezwecken, das Netzwerk von allen Risiken und Haftungsfällen freizustellen und sich weitestgehende

Rechte am eingestellten Text- und Bildmaterial einräumen zu lassen. Diese Bedingungen, die aus rechtlicher Sicht nichts anderes sind als allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), und nach unserer Rechtsordnung einer Inhaltskontrolle durch die Gerichte unterliegen, würden einer gerichtlichen Überprüfung in Deutschland in weiten Teilen nicht standhalten. Sich rechtlich gegen diese Bedingungen wehren zu wollen, dürfte allerdings zumindest für den einzelnen Nutzer ein mühsames, unbezahlbares und letztlich vergebliches Unterfangen sein. Und dies wissen natürlich auch die Betreiber der sozialen Netzwerke, die ansonsten wohl kaum derart üble Knebelbedingungen verwenden würden. Hier gilt schlicht und einfach der Grundsatz »Friss oder stirb«, mit anderen Worten: »Wenn du an unserem Netzwerk partizipieren willst, dann hast du ohne Wenn und Aber auch unsere Bedingungen zu akzeptieren«. Völlig nutzlos sind entsprechende Posts einiger Nutzer, die ausdrücklich erklären, die Bedingungen nicht zu akzeptieren.

Stand der Nutzungsbedingungen

Nutzungsbedingungen im Internet können sich rasch ändern. Die im folgenden aufgeführten Nutzungsbedingungen ausgewählter sozialer Netzwerke geben den Stand von Mai 2017 wieder.

Zum 01.01.2015 hat Facebook seine Bedingungen zuletzt aktualisiert, allerdings nur um einige Passagen, die keine fotorechtlichen Aspekte betreffen, sodass, wenn auch sprachlich etwas umformuliert, inhaltlich noch immer die in der Voraufgabe dargestellten Bedingungen aus dem Jahr 2013 gelten.

[!]

Schauen wir uns diese Bedingungen in den hier relevanten Passagen einmal an. So heißt es in den Bedingungen von Facebook, die »Erklärung der Rechte und Pflichten« genannt werden, zunächst (Ziffer 2):

Nutzungsbedingungen von Facebook

»Dir gehören alle Inhalte und Informationen, die du auf Facebook postest.«

Nun sollte man allerdings nicht meinen, mit dieser Aussage würden die Urheberrechte desjenigen, der Bilder und Texte bei Facebook einstellt, und seine Inhalte vor der Verwertung durch andere geschützt. Liest man nämlich in der gleichen Ziffer der Bedingungen weiter, so findet man folgende Aussage:

»Für Inhalte, die durch Rechte am geistigen Eigentum geschützt sind, wie Fotos und Videos (IP-Inhalte), erteilst du uns ausdrücklich nachfolgende Genehmigung, vorbehaltlich deiner Einstellungen für Privatsphäre und Apps: Du gewährst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung

jedweder IP-Inhalte, die du auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postest (IP-Lizenz). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst; es sei denn, deine Inhalte wurden mit anderen geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.«

Vollständiger Kontrollverlust

In den normalen Sprachgebrauch übersetzt, heißt dies nichts anderes, als dass der Fotograf vollends die Kontrolle darüber verliert, was mit seinen Bildern geschieht, und Facebook seinerseits die Bilder – ohne irgendein Entgelt an ihn zahlen zu müssen – räumlich, zeitlich und sachlich unbegrenzt nutzen darf und von sich aus und ohne Einwilligung des Fotografen sogar Dritten die gleichen Nutzungsrechte einräumen kann.

Wofür Sie den Freund, wie eingangs unterstellt, für verrückt erklärt hätten, das räumen Teilnehmer an sozialen Netzwerken damit also, ohne zu zögern, den Netzwerkbetreibern ein.

Dem einen oder anderen von Ihnen sind diese Konsequenzen einer Bild- und TextEinstellung innerhalb der sozialen Netzwerke vielleicht überhaupt nicht bewusst. Ich kann mir jedenfalls nicht vorstellen, dass Fotografen, die mich völlig zu Recht um anwaltlichen Rat konsultieren, wenn ein Bild von ihnen ohne Namensnennung irgendwo abgedruckt wurde, die also durchaus auf die Wahrung ihrer Urheberrechte achten, gleichzeitig die Nutzungsrechte an ihren Fotos derart zur Disposition anderer stellen wollen. Das gilt insbesondere dann nicht, wenn es sich – wie in unserem Beispiel – dazu auch noch um handwerklich und ästhetisch hochwertige Fotos handelt, mit deren besonderer Qualität der Fotograf auf sich und sein Können aufmerksam machen möchte.

Was bei Schnappschüssen noch hinnehmbar sein mag, da kaum die Gefahr besteht, dass ein soziales Netzwerk daran Nutzungsrechte ausüben wird, kann bei hochwertigen Fotografien zur tückischen Falle werden. Nicht umsonst findet man bei Fotoagenturen häufig in den Vertragsbestimmungen, dass von der Agentur angenommene Fotos – auch wenn diese ebenso von anderen Agenturen vermarktet werden dürfen, also kein exklusives Recht einer einzelnen Agentur besteht – keinesfalls in soziale Netzwerke eingestellt werden dürfen, da dies – wie gesehen – mit einem völligen Kontrollverlust über die Bildrechte verbunden ist.



Zurück zu unserem Beispielfall: Die rechtlichen Konsequenzen, denen sich unser Fotograf gegenüber sieht, sind mehrschichtiger Natur.

4.1.1 Rechte im Verhältnis Fotograf – Auftraggeber

Schauen wir uns zunächst das Verhältnis des Fotografen zu seinem Auftraggeber an und erinnern uns daran, dass dieser die exklusiven Nutzungsrechte hat, während es dem Fotografen nur gestattet war, die Fotos zur Eigenwerbung zu nutzen. Durch die in den Nutzungsbedingungen verankerte Berechtigung von Facebook, die Bilder uneingeschränkt nutzen zu dürfen, wird ohne jeden Zweifel das exklusive Nutzungsrecht des Auftrags-

gebers beeinträchtigt und in massiver Weise verletzt. Damit liegt hier eindeutig eine zum Schadensersatz verpflichtende Vertragsverletzung des Fotografen gegenüber seinem Auftraggeber vor.

4.1.2 Rechte im Verhältnis Fotograf – Facebook

Wie sieht es nun auf der anderen Seite im rechtlichen Verhältnis des Fotografen zu Facebook aus?

Aufgrund der Tatsache, dass der Fotograf nur berechtigt ist, die Bilder zur Eigenwerbung zu nutzen, sein Auftraggeber jedoch die exklusiven Nutzungsrechte an den Fotos besitzt, konnte der Fotograf Facebook gar nicht wirksam Nutzungsrechte einräumen, wie es die Nutzungsbedingungen von Facebook vorsehen. Denn über ein Recht, das ich nicht habe, kann ich auch nicht verfügen. Na gut, könnten Sie denken, wenn der Fotograf Facebook keine Rechte einräumen konnte, dann hat Facebook auch keine Rechte zur Nutzung, und die Nutzungsbedingungen von Facebook laufen insoweit ins Leere – es kann also eigentlich gar nichts passieren.

Dass dies leider ein Trugschluss ist, ergibt sich aus Ziffer 5.1 der »Erklärung der Rechte und Pflichten«, in der es heißt:

»Du wirst keine Inhalte auf Facebook posten oder Handlungen auf Facebook durchführen, welche die Rechte einer anderen Person verletzen oder auf sonstige Art gegen das Gesetz verstoßen.«

Mit dieser Klausel wird dem Fotografen die alleinige Verantwortung und Haftung dafür übertragen, dass die Bilder frei von Rechten Dritter sind, was in unserem Beispiel ohne jeden Zweifel nicht der Fall ist. Die Konsequenz ist deshalb auch hier, dass sich der Fotograf nicht nur seinem Auftraggeber gegenüber, sondern auch gegenüber Facebook vertragswidrig verhalten hat und je nach den Umständen schadensersatzpflichtig ist.

Unversehens ist der Fotograf damit in eine Haftungszange geraten, und es drohen ihm unter Umständen Schadensersatzansprüche in nicht unerheblicher Höhe von zwei Seiten.

Haftungszange

Vorsicht bei der Einstellung von Fotos in soziale Netzwerke

Während ein Amateur in vielen Fällen vielleicht noch bereit sein wird, für die Möglichkeit weltweiter Kommunikation auf die exklusiven Nutzungsrechte als Urheber seiner Fotos zu verzichten, sollte sich ein Profifotograf oder jeder Fotograf, der beabsichtigt, seine Bilder zu vermarkten, reiflich überlegen, ob und welche Bilder er in soziale Netzwerke einstellt. Für manchen ernsthaften Fotografen dürfte es eine unerträgliche Vorstellung sein, dass über seine Bilder jemand anders, ohne ihn zu fragen und vergüten zu müssen, nach Belieben verfügen kann.



Hilft das Löschen? Ob in unserem Beispielfall der Fotograf durch rasches Löschen seiner Fotos bei Facebook den Schaden minimieren oder abwenden kann, halte ich für eher fraglich. Dazu ist in den Nutzungsbedingungen (Ziffer 2.2) von Facebook Folgendes geregelt:

»Wenn du IP-Inhalte löschst, werden sie auf eine Weise entfernt, die dem Leeren des Papierkorbs auf einem Computer gleicht. Allerdings sollte dir bewusst sein, dass entfernte Inhalte für eine angemessene Zeitspanne in Sicherheitskopien fortbestehen (die für andere jedoch nicht zugänglich sind).«

Daraus lässt sich eindeutig ersehen, dass die Fotos noch vorhanden sind, zumindest in Sicherheitskopien. Wenn sie wie beim Leeren des Papierkorbs entfernt werden, dürfte es im Übrigen auch kein Problem sein, die Daten jederzeit wiederherzustellen. Letzten Endes weiß der Nutzer jedenfalls nicht, was tatsächlich gelöscht wurde und was wiederhergestellt werden kann. Zieht man dabei noch ins Kalkül, dass die Rechtsausprägung in diesem Bereich in den USA deutlich geringer ist als in unseren Breitengraden, so bleiben viele Fragezeichen, was die Löschung von Inhalten in sozialen Netzwerken tatsächlich bewirkt.

Verfahren gegen Facebook

Das LG Berlin hat in einem vom Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände angestregten Verfahren gegen Facebook (Urteil vom 06.03.2012 – 16 O 551/10), in dem es primär um die Zulässigkeit von Freundschaftsanfragen bei Facebook ohne Einwilligung des Kontaktierten ging, u. a. auch festgestellt, dass Facebook sich nicht in seinen allgemeinen Geschäftsbedingungen ein umfassendes weltweites und kostenloses Nutzungsrecht an Inhalten einräumen lassen dürfe. Diese Entscheidung steht in Übereinstimmung zur bisherigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) zum sogenannten *Syndication-Recht*, auf das ich in Abschnitt 7.2.4 noch detailliert eingehen werde und das beinhaltet, dass pauschal und unbegrenzt alle Rechte durch allgemeine Geschäftsbedingungen abgetreten werden.

Facebook hat dagegen zwar Berufung beim Kammergericht Berlin eingelegt, welches jedoch die Berufung mit Urteil vom 24.01.2014 – 5 U 42/12 zurückgewiesen hat. Das Kammergericht stellte dabei – wie schon die Vorinstanz – fest, dass die weitreichende Übertragung von Rechten, die von Facebook als »IP-Lizenz« bezeichnet wird, gegen den § 31 Abs. 5 UrhG zugrunde liegenden Zweckübertragungsgedanken verstößt (den Wortlaut des Urheberrechtsgesetzes finden Sie im Internet unter www.gesetze-im-internet.de/urhg). Der Grundsatz der *Zweckübertragung* solle eine weitgehende Beteiligung des Urhebers an der wirtschaftlichen Verwertung seines Werkes ermöglichen und eine geringe Übertragung seiner Ausschließlichkeitsrechte sicherstellen. Eine Nutzung aller IP-Inhalte, wie sie von Facebook beansprucht wird, gehe dabei jedoch zu weit und wider-

spreche – so das Kammergericht – dem Zweckübertragungsgedanken. Die Bestimmungen zur IP-Lizenz sind mithin nach § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB unwirksam (den Wortlaut des Bürgerlichen Gesetzbuches finden Sie unter www.gesetze-im-internet.de/bgb).

Als US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Kalifornien scheint sich Facebook aber nicht an das Urteil eines deutschen Gerichts gebunden zu fühlen, auch wenn in dem Verfahren die Facebook Ireland Limited verklagt war, aber die Grundsätze der Firmenpolitik dürften wohl in den USA bestimmt werden. Nach wie vor befindet sich nämlich, auch nach der Aktualisierung 2015, also nach dem Urteil des KG, diese IP-Lizenz in den Bedingungen von Facebook. Schon die heftigen Proteste gegen Google Street View vor einigen Jahren haben schließlich eindrucksvoll gezeigt, dass man sich seitens der in diesem Bereich tätigen US-amerikanischen Unternehmen um deutsche Schutzrechte nicht allzu sehr zu scheren scheint. Offenbar steht man bei Facebook auf dem Standpunkt, dass man Facebook ja nicht nutzen muss, aber sich mit der Anmeldung eben freiwillig den unveränderlichen Nutzungsbedingungen von Facebook unterwirft. Dies bestätigt die oben von mir aufgestellte »Friss oder stirb«-Theorie.

Ob Sie angesichts der in weiten Teilen rechtswidrigen Nutzungsbedingungen, wie die Verbraucherzentrale schon 2010 geraten hat, auf die Nutzung von Facebook generell verzichten sollten, müssen Sie sicherlich selbst entscheiden. Der Rat der Verbraucherzentrale dürfte auch heute angesichts der Verfahren, die sie immer wieder erneut gegen Facebook angestrengt, kaum anders ausfallen. Eine Nutzung, ohne sich zuvor mit den Nutzungsbedingungen zu befassen und zu wissen, welche Risiken Sie eingehen, bleibt in jedem Fall ein riskantes Spiel.

4.2 Die Bildrechte bei Instagram

Instagram ist eine kostenlose Plattform zum Teilen von Fotos und Videos und damit besonders beliebt bei Fotografen und Filmern. Es gibt sie seit Oktober 2010, und sie wurde im April 2012 von Facebook zum damaligen Rekordpreis von 760 Millionen Euro übernommen. Seitdem hat sie eine immer größere Beliebtheit erfahren. Waren es zum Zeitpunkt der Übernahme durch Facebook »erst« 30 Millionen Nutzer, wuchs die Mitgliederzahl bis Juni 2016 auf über 500 Millionen Nutzer an (Quelle: Wikipedia, Stichwort »Instagram«, Abruf am 05.05.2017).

Die seit Januar 2013 unverändert geltenden Bedingungen unterscheiden sich – wie eigentlich von einem amerikanischen Tochterunternehmen von Facebook nicht anders zu erwarten – inhaltlich so gut wie kaum von den Bedingungen von Facebook. Bezüglich der Auswirkungen für Fotografen und Filmern gelten deshalb die Ausführungen im Abschnitt 4.1 entsprechend.

»Friss oder stirb«-
Haltung

Schauen Sie sich
die Nutzungs-
bedingungen an

Tochter von Facebook

Inhalt

Geleitwort	11
Vorwort zur 3. Auflage	12
Einleitung	14
Kapitel 1: Urheberrecht	25
1.1 Die Urheberrechte im Allgemeinen	25
1.1.1 Der historische Hintergrund des Urnehberschutzes	26
1.1.2 Schutzbereich und Umfang des Urheberrechts	28
1.1.3 Kreativität und geistige Schöpfung	29
1.1.4 Lichtbildwerke und Lichtbilder	31
1.1.5 Kein Urheberrecht an Konzepten und Ideen	35
1.1.6 Entstehung und Natur des Urheberrechts, Copyrightzeichen	36
1.1.7 Rechtsnatur des Urheberrechts und Nutzungsrechte	38
1.1.8 Verletzung des Urheberrechts und Nachweis der Urnehberschaft	43
1.1.9 »Editorial Use« und »Commercial Use«	46
1.1.10 Dauer des Urheberrechts und Schutzfristen	47
1.2 Die Urheberrechte im Einzelnen	48
1.2.1 Urheberpersönlichkeitsrechte	49
1.2.2 Verwertungsrechte des Urnehbers	60
1.2.3 Einräumung von Nutzungsrechten – der Zweckübertragungsgrundsatz	83
1.2.4 Schutz des Filmherstellers – Besonderheiten beim Filmen	84
Kapitel 2: Natur, Architektur, Sachen und Tiere	87
2.1 Natur, Architektur, Sachen und Tiere fotografieren	88
2.1.1 Hausrecht	98
2.1.2 Urheberrechtlich geschützte Werke	114
2.1.3 Privat- oder Intimsphäre	117
2.1.4 Gesetzliche Fotografiervbote	118
2.1.5 Marken- und Designrechte	121
2.2 Natur-, Architektur-, Sach- und Tieraufnahmen veröffentlichen und verwerten	121
2.2.1 Schutz der Privatsphäre	124
2.2.2 Unwesentliches Beiwerk (§ 57 UrhG)	126
2.2.3 Veranstaltungs- und Verkaufswerbung (§ 58 UrhG) ...	127

2.2.4	Panoramafreiheit in Deutschland (§ 59 UrhG)	128
2.2.5	Panoramafreiheit im Ausland	147
2.2.6	Territorialprinzip und Schutzland	155
2.2.7	Zukunft der Panoramafreiheit in der EU ungewiss	157
2.2.8	Marken- und Designschutz	158
2.2.9	Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen	169
Kapitel 3: Menschen 171		
3.1	Die Herstellung von Personenaufnahmen	173
3.1.1	Die Einwilligung im Allgemeinen	179
3.1.2	Einwilligung bei Gruppenaufnahmen	181
3.1.3	Einwilligung bei Minderjährigen	182
3.1.4	Verwendungszweck	183
3.1.5	Unzulässigkeit der Paparazzo-Fotografie	184
3.1.6	Nacktaufnahmen	186
3.1.7	Die Neuregelung des § 201a StGB – Fotografieren hilfloser Personen	187
3.2	Aufnahmen von Personen veröffentlichen und verwerten	191
3.2.1	Recht am eigenen Bild (§ 22 KUG)	191
3.2.2	Ausnahmen vom Recht am eigenen Bild (§ 23 Abs. 1 KUG)	225
3.2.3	Berechtigte Interessen (§ 23 Abs. 2 KUG)	250
3.2.4	Die Ausnahmevorschrift des § 24 KUG	256
3.3	Straßenfotografie – Persönlichkeitsrecht und Kunstfreiheit	257
3.3.1	Der Fall von der »Frau im Leopardenmantel«	259
3.3.2	Fotografieren des Straßenbildes mit Passanten	264
Kapitel 4: Foto- und Bildrecht im Internet 267		
4.1	Die Bildrechte am Beispiel von Facebook	268
4.1.1	Rechte im Verhältnis Fotograf – Auftraggeber	270
4.1.2	Rechte im Verhältnis Fotograf – Facebook	271
4.2	Die Bildrechte bei Instagram	273
4.3	Die Bildrechte bei Pinterest	275
4.4	Die Bildrechte bei YouTube	276
4.5	Die Bildrechte bei Google+	278
4.6	Die Bildrechte bei Twitter	279
4.7	Die Bedingungen von LinkedIn	279
4.8	Die Bedingungen von Flickr	281
4.9	Was sind CC-Lizenzen?	283
4.10	Persönlichkeitsrechtsverletzung bei Fotos von Freunden in sozialen Netzwerken	287

4.11	Der endlose Streit um die Bildersuche von Google	289
4.11.1	Erstes Urteil zu den Vorschaubildern in der Bildersuche	290
4.11.2	Zweites Urteil zu den Vorschaubildern in der Bildersuche	290
4.11.3	Neue Bildersuchfunktion	290
4.11.4	Neue Bildersuchfunktion jetzt auch in Deutschland	291
4.12	Die Framing-Problematik	292
Kapitel 5: Multicopter 295		
5.1	Vom Flugmodell zum Multicopter – eine Begriffsdefinition	295
5.2	Die Rechtslage in Deutschland	296
5.2.1	Rasante Verbreitung und zunehmende Gefährdung	297
5.2.2	Die gesetzlichen Vorschriften im Einzelnen	298
5.2.3	Auswirkungen der gesetzlichen Neuerungen auf die Praxis	304
5.2.4	Weitere Einschränkungen beim Betrieb von Multicoptern	307
5.2.5	Fazit	311
5.2.6	Weitere Perspektive	312
5.3	Die Rechtslage in anderen Ländern	313
Kapitel 6: Rechte schützen 315		
6.1	Ansprüche wegen Urheberrechtsverletzung	318
6.1.1	Unterlassungsanspruch (§ 97 Abs. 1 UrhG)	318
6.1.2	Beseitigungsanspruch (§ 97 Abs. 1 UrhG)	325
6.1.3	Vernichtungsanspruch (§ 98 Abs. 1 UrhG)	327
6.1.4	Rückruf und Entfernung aus den Vertriebswegen (§ 98 Abs. 2 UrhG)	329
6.1.5	Überlassungsanspruch (§ 98 Abs. 3 UrhG)	330
6.1.6	Verhältnismäßigkeitsgrundsatz (§ 98 Abs. 4 UrhG)	331
6.1.7	Auskunftsanspruch (§ 101 UrhG)	332
6.1.8	Schadensersatzanspruch (§ 97 Abs. 2 UrhG)	334
6.1.9	Beispiel einer Schadensberechnung nach der Lizenzanalogie	342
6.1.10	Immaterielle Schadensersatzansprüche (§ 97 Abs. 2 Nr. 4 UrhG)	343
6.1.11	Entschädigung bei unverschuldeter Urheberrechtsverletzung (§ 100 UrhG)	344
6.1.12	Verjährung	345

6.2 Ansprüche bei Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	346
6.2.1 Unterlassungsanspruch (§ 1004 BGB analog)	346
6.2.2 Beseitigungsanspruch (§ 1004 BGB analog)	346
6.2.3 Vernichtungsanspruch (§ 37 KUG)	347
6.2.4 Anspruch auf Übernahme (§ 38 KUG)	347
6.2.5 Anspruch auf Schadensersatz (§ 823 Abs. 1 und 2 BGB in Verbindung mit § 22 KUG)	347
6.2.6 Bereicherungsausgleich (§§ 812 ff. BGB)	350
6.2.7 Geldentschädigung (Art. 1 und 2 GG)	351
6.2.8 Verjährung	353
6.3 Strafvorschriften	353
6.3.1 Unerlaubte Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke (§ 106 UrhG)	354
6.3.2 Unzulässiges Anbringen der Urheberbezeichnung (§ 107 UrhG)	354
6.3.3 Unerlaubte Eingriffe in verwandte Schutzrechte (§ 108 UrhG)	354
6.3.4 Gewerbsmäßige unerlaubte Verwertung (§ 108a UrhG)	355
6.3.5 § 33 KUG	355
6.3.6 § 201a StGB/§ 184c StGB	355
6.3.7 § 74 ff. StGB/§ 110 UrhG	355
6.4 Notwehr gegen Paparazzi?	356

Kapitel 7: Vertragsrecht 359

7.1 Vertragsform	359
7.2 Vertragsinhalt	362
7.2.1 Bezeichnung der Vertragsparteien	364
7.2.2 Regelung des Nutzungsrechts	365
7.2.3 Anspruch des Auftraggebers auf Herausgabe von Originalen	370
7.2.4 Syndication-Recht	370
7.2.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	372
7.2.6 Vertragsmuster/Musterverträge	373
7.2.7 Vertragsbruch	374
7.2.8 Zahlungen	375
7.2.9 Laufzeit und Kündigung	375
7.2.10 Gerichtsstandsvereinbarungen	375
7.2.11 Nebenabrede- und Schriftformklausel	376
7.2.12 Salvatorische Klauseln	376
7.3 Vertragstypen	376
7.3.1 Model-Vertrag	377
7.3.2 TFP-Vertrag	379

7.3.3 Property Release	379
7.3.4 Der »normale« Fotoauftrag	380
7.3.5 Verträge mit Bild- oder Model-Agenturen	381
7.3.6 Kaufmännisches Bestätigungsschreiben	382

Kapitel 8: Gewerblich fotografieren 383

8.1 Die (Berufs-)Bezeichnung »Fotograf«	383
8.2 Gewerbliche oder freiberufliche Tätigkeit?	385
8.2.1 Gewerbliche Tätigkeit	385
8.2.2 Freiberufliche Tätigkeit	386
8.2.3 Abgrenzung der gewerblichen Tätigkeit von der freiberuflichen Tätigkeit	387
8.2.4 Folgen für die Praxis aus gewerblicher oder freiberuflicher Tätigkeit	387
8.3 Steuern	390
8.3.1 Einkommensteuer	390
8.3.2 Umsatzsteuer	390
8.3.3 Gewerbesteuer	391
8.3.4 Fotografieren als »Freundschaftsdienst«	392
8.4 Künstlersozialkasse (KSK)	393
8.5 Sonstige Rechtsfragen zur (Neben-)Berufsausübung	396
8.5.1 Internet	396
8.5.2 Firmierung, Rechnungen, Verträge und AGB	399
8.5.3 Werbung	404
8.5.4 Forderungsmanagement/Inkasso	405
8.5.5 Von der Arbeit mit Agenturen	406
8.6 Verwertungsgesellschaft (VG) Bild-Kunst	409
8.7 Foto- und Filmvorführungen mit Musik – die GEMA ist dabei	409

Kapitel 9: Foto- und Bildrecht in Österreich und der Schweiz 411

9.1 Österreich	412
9.1.1 Grundlagen des Urheberrechts	412
9.1.2 Urheberpersönlichkeitsrechte und Verwertungsrechte des Urhebers	414
9.1.3 Übertragung und Übergang von Nutzungsrechten	415
9.1.4 Zweckübertragungsgrundsatz contra Zweifelsregel des OGH	415
9.1.5 Ausschließliches Nutzungsrecht und Urhebervorbehalt	416
9.1.6 Panoramafreiheit	417

9.1.7	Abwehr von Urheberrechtsverletzungen	420
9.1.8	Strafvorschriften	423
9.1.9	Der Bildschutz und das Persönlichkeitsrecht in Österreich	423
9.1.10	Der postmortale Persönlichkeitsschutz	426
9.1.11	Multicopter – das Recht in Österreich	427
9.2	Schweiz	434
9.2.1	Lichtbildwerk und Lichtbild – das Problem der Schöpfungshöhe	435
9.2.2	Übertragbarkeit des Urheberrechts	440
9.2.3	Urheberpersönlichkeitsrechte	441
9.2.4	Panoramafreiheit	442
9.2.5	Abwehr von Urheberrechtsverletzungen	443
9.2.6	Strafvorschriften	443
9.2.7	Verwertungsgesellschaften	443
9.2.8	Eigentum an Negativen, Dias und Dateien	443
9.2.9	Der Bildnisschutz	444
9.2.10	Postmortaler Persönlichkeitsschutz	451
9.2.11	Multicopter – das Recht in der Schweiz	451
Anhang		455
A	Gegenüberstellung der Gesetzesnormen D-A-CH	457
B	Liste kritischer Motive	461
C	Literaturverzeichnis	465
Der Autor		467
Index		469