

Bildrechte in der Kommunikation

Von Michaela Koch und Alexander Karst



Bildrechte sind nur ein Nebenaspekt der Unternehmenskommunikation. Und doch kann ihre Verletzung spürbare Strafen nach sich ziehen oder gar einen Shitstorm in den sozialen Medien nach sich ziehen. Gerade Kreditinstitute, die vom Vertrauen ihrer Kunden leben, sind deshalb gut beraten, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Dabei geht es auch um die Differenzierung vom Wettbewerb. Grundsätzlich gilt: Je allgemeiner und günstiger ein Bild verfügbar ist, desto höher das Risiko, dass es auch vom Wettbewerber verwendet wird. Red.

Banken können sich mit ihrem Erscheinungsbild vom Wettbewerb absetzen. Doch bei der Wahl der richtigen Motive und im Umgang mit den Bildrechten gilt es, gewisse Regeln einzuhalten. Sonst kann es ärgerlich werden. Der Umgang mit Persönlichkeits- und Urheberrechten sollte nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Immerhin sind „Verletzungen im Zusammenhang mit Urheberrechtsbestimmungen“ ein Straftatbestand und tauchen sogar in der Kriminalitätsstatistik des Bundeskriminalamtes auf.

Demnach ist die Zahl der Urheberrechtsverletzungen im Jahr 2012 um mehr als fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Insgesamt kam es zu 7 417 re-

gistrierten Fällen, die Dunkelziffer ist erheblich höher. Immerhin konnten der Polizeilichen Kriminalstatistik 2012 zufolge vier von fünf der registrierten Fälle aufgeklärt werden.

Straftatbestand unterschätzt

Grundsätzlich wird dieser sogenannte Straftatbestand im Zusammenhang mit Urheberrechtsbestimmungen unterschätzt. Sicherlich gehen die meisten Verfahren auf illegale Downloads aus dem Internet zurück, die der Hauptgrund dafür sind, dass diese „Kriminalitätsdisziplin“ in den letzten Jahren so massiv zugenommen hat. Unter dem Urheberrechtsgesetz sind aber auch Persönlichkeitsrechte erfasst, allen voran das Recht am eigenen Bild.

Gerade in der Finanzbranche ist Vertrauen mehr als nur ein Begriff. Wer einer Bank sein Geld anvertraut, der erwartet Sorgfalt und Sensibilität in sämtlichen Bereichen. Sei es im Umgang mit Kundendaten – wozu auch Bilder gehören – als auch in der Art, wie generell mit Partnern, Dienstleistern und bereitgestellten Leistungen um-

gegangen wird. Wird dieses Vertrauen enttäuscht, ist nicht nur die Kundenbeziehung auf eine Probe gestellt: Vielmehr ist die Bereitschaft, rechtliche Schritte gegen eine Urheberrechtsverletzung einzuleiten, hier besonders hoch.

Die Marketing- und Kommunikationsabteilungen sind deshalb besonders gefragt, sich mit den rechtlichen Aspekten – vor allem im Umgang mit Bildern – auseinanderzusetzen. Denn jedes einzelne Bild, jedes Motiv, das eine Powerpointpräsentation, die Website, den Newsletter, eine Werbeanzeige oder die Kundenbroschüre ziert, birgt Rechte. Schutzrechte im Sinne des Urhebers, aber auch im Sinne von abgebildeten Personen oder Marken.

Es gibt zwei wesentliche Bereiche, in denen Unternehmen und Institute in den Kontakt mit schützenswerten Bildern kommen. Es ist die klassische Vertriebs- und Kundenkommunikation einerseits, und es sind die neuen Medien andererseits.

Der Umgang mit den neuen Medien will gelernt sein

Vor dem Hintergrund, dass Letztere, also die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co., einen grundlegenden Kulturwandel mit weitreichenden Folgen markieren, bleibt den Unternehmen nichts anderes übrig, als sich ebenfalls dort zu bewegen. Als Kommunikationsinstru-

Zu den Autoren

Michaela Koch und **Alexander Karst** sind Geschäftsführer der Die Bildbe-schaffer GmbH, Hamburg.

ment befinden sich eigene Facebookseiten, Unternehmensblogs oder Twitterkanäle längst auf Augenhöhe mit den klassischen Medien – vor allem, wenn es darum geht, jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Chance und Risiko liegen da nah beieinander. Positive Meinungsberichte und Empfehlungen werden aus einem sozialen Netzwerk heraus als sehr vertrauenswürdig eingestuft. Ein Gerücht oder eine negative Meinung hingegen verbreitet sich hier wie ein Lauffeuer. Der Begriff „Shitstorm“, also die öffentliche Äußerung von mitunter heftiger Kritik, wurde unlängst in den Duden aufgenommen. Es gilt also, gerade in den Kommunikationsmitteln des Internets besonders achtsam zu sein, um keine groben Fehler zu begehen.

Ein gutes Bildmanagement schützt vor Abmahnungen

Es lauern sowohl in der klassischen Kommunikation als auch in sozialen Netzwerken des Internets zahlreiche Rechtsfallen. Und überall lauern auch die Rechtsanwälte und Spezialagenturen, deren Abmahnungen nicht lange auf sich warten lassen.

Fünf entscheidende Säulen helfen dabei, im Umgang mit Bildrechten sorgsam zu sein und sich Ärger sowie Rechtskosten zu ersparen.

Das rechtliche Grundverständnis: Jedes Bild und jedes Motiv berührt die Rechte a) des Urhebers und b) der abgebildeten Person oder Marke. Grundsätzlich darf also kein Foto ohne eine entsprechende Einwilligung vorliegen. Ist nicht eindeutig, woher das Bild stammt, sollte genau recherchiert werden, wer der Urheber ist. Ein Fotograf darf das doppelte Honorar für ein Bild verlangen, wenn es verwendet wird, ohne dass sein Name dazu genannt wird. Auch ein sogenanntes „Modelrelease“ für eventuelle abgebildete Personen, also deren Einwilligung zur Bildnutzung, muss vorliegen. Nofalls sollte lieber auf ein neues

Motiv ausgewichen werden. Das ist in der Regel günstiger als die Strafe bei einer Abmahnung.

Eine gute Strategie: Wenn der Einsatz von Bildern in der internen und externen Kommunikation genau geplant wird, lassen sich im Vorfeld viele Stolpersteine aus dem Weg räumen.

Folgende Fragen helfen dabei, eine „Bildstrategie“ zu entwickeln: Wo kommen Bilder zum Einsatz (Facebook, Internet, Werbeplakate, Vertriebsinformationen)? Wer ist innerhalb der Projekte für das Bildmanagement verantwortlich? Wie hoch ist das zur Verfügung stehende Budget? Welcher Mitarbeiter könnte übergeordnet die Hauptverantwortung für alle Bildbelange übernehmen? Welche Bilddatenbanken, Agenturen oder Dienstleister stehen zur Verfügung? Welche Mitarbeiter sind bereit, für Facebook ihr Konterfei zur Verfügung zu stellen?

Die richtige Auswahl: Wenn es um die externe Kommunikation einer Bank geht, sollte die erste Wahl nicht gut genug sein. Das betrifft vor allem die Entscheidungen rund um Key-Visuals (also die Hauptmotive für die Werbung, die Bilder, an denen die Bank wiedererkannt werden soll). Aber

gute Bilder kosten Geld, nicht zuletzt wegen der urheberrechtlichen Absicherung. Und sie sind vermutlich aufwendig produziert worden. Hier sollte nicht am falschen Ende gespart werden.

Lizenzgebühren haben ihre Berechtigung und dürfen nicht dazu führen, dass auf die zweite Wahl ausgewichen wird. Vielmehr erzeugen gut ausgewählte Kampagnenmotive eine einzigartige Bildsprache. Gerade für Kreditinstitute sind Bilder die ideale Chance, sich „auf den ersten Blick“ von den Mitbewerbern zu unterscheiden.

Das maßgeschneiderte Nutzungsrecht: Werden Bilder extern eingekauft, gelten die Lizenzen meist für einen bestimmten Zweck. Aber es gibt auch für kleinere Verwendungen passende Lizenzmodelle.

Soll ein Motiv nur einmal in kleiner Auflösung für einen Online-Newsletter benutzt werden, reicht ein günstiges Bild aus einer sogenannten Microstock-Agentur sicherlich aus. Solche Motive sind allerdings frei zugänglich und können daher auch vom Mitbewerber genutzt werden.

Die entscheidende Frage hinsichtlich der Nutzung ist also Abwägungssache: Soll

Checkliste zur Bildnutzung

	Ja	Nein
Ist der Urheber des Bildes bekannt?	Zustimmung für die Bildnutzung einholen; Honorar vereinbaren.	Urheber ermitteln. Falls das nicht möglich ist, Foto nicht verwenden.
Ist die Bildnutzung beim Urheber angemeldet?		Zustimmung einholen; Honorar vereinbaren.
Sind Personen auf dem Bild zu sehen?	Prüfen, ob Einverständnis der Gezeigten vorliegt. Sonst unbedingt einholen.	
Wissen die Abgebildeten, wofür das Foto verwendet werden soll?	Gut! Bild auf keinen Fall ohne Einverständnis darüber hinaus verwenden.	Schriftliches Einverständnis einholen.
Sind eingetragene Markenzeichen auf dem Bild zu erkennen?	Einverständnis des Rechteinhabers einholen oder die Markenzeichen unkenntlich machen.	
Ist das Foto von öffentlichem Grund aus aufgenommen worden?	Prüfen, ob Hausrechte gelten. Wenn ja, Einverständnis zur Veröffentlichung einholen.	
Reicht die vorliegende Datenmenge für eine gute Druckqualität?		Urheber kontaktieren, druckfähige Daten (mindestens 300 dpi) anfordern.

es ein einzigartiges und dauerhaft übertragbares Foto sein, wird es besser, aber auch teurer (Eigenproduktion, klassische Bildagentur). Soll es ein eher gängiges und nur begrenzt nutzbares Motiv sein, wird es austauschbar, dafür aber auch günstiger (Microstocks).

Ein fundiertes Archiv: Sofern noch kein eigenes Bildarchiv vorliegt, empfiehlt es sich, eine Bilddatenbank anzulegen. Wichtig ist, dass Bilder nach einem festgelegten System abgelegt werden. Dazu gehören folgende Informationen: Dateiname, Bildbeschreibung, Urheber/Hersteller/Fotograf, Informationen zu abgebildeten Personen, Modelrelease, Datum und Ort der Produktion, Schlagworte, Art und Umfang der Lizenz.

Wenn die Lizenzlaufzeit begrenzt ist, empfiehlt es sich, das Bild mit dem entsprechenden Datum zu versehen. Außerdem sollte ein Kalendereintrag rechtzeitig darauf hinweisen, damit ein Foto aus dem Verkehr gezogen werden kann, bevor es zu einer Lizenzstrafe kommt.

Strukturierte Herangehensweise zahlt sich aus

Bildmanagement, Bildeinkauf und Bildverwaltung sind nur eine Unterdisziplin in der Marketingkommunikation, aber sie gehören zu den Bereichen, in denen sich eine strukturierte Herangehensweise buchstäblich auszahlt.

Es reicht oftmals schon aus, ein kleines Motiv auf der Website versehentlich eine Woche zu lang online stehen zu haben, da trudelt schon eine Abmahnung ein. 300 Euro Strafe sind da mitunter noch milde. Dieses Geld lässt sich sparen. Ganz abgesehen davon, dass es sich lohnt, bei der Bildauswahl sorgsam zu sein, um neben den urheberrechtlichen Aspekten seinem eigenen, anspruchsvollen Erscheinungsbild gerecht zu werden, das sich vom Wettbewerb abhebt. ■■■■■