

SUPERIOR HOTEL

MANAGEMENT & STRATEGIEN

Fallstricke bei Bildrechten und Bildeinkauf



Motivbild: Yuri Arcurs / Peopleimages.com

Beim Bildmanagement, Einkauf von Bildrechten oder auch beim Social-Media-Einsatz tappen Unternehmen wie Hotels oft noch in Preis- oder Nutzungsfallen. Die Hamburger Agentur Die Bildbeschaffer gibt einen Überblick über die Stolpersteine und Möglichkeiten im Umgang mit Bildern.

Die glückliche Familie, die uns von der Image-Broschüre einer Hotelkette aus anblickt; das Pärchen im Strandkorb, das auf der Website eines Apartments für einen Aufenthalt an der Nordsee wirbt; die Urlauberin, die sich am Pool räkelt und uns eine unbeschwernte Zeit verspricht, wenn wir dasselbe Hotel über ein Booking-Portal klarmachen? Bilder sind wichtige Marketinginstrumente für die Kundenbindung. Doch wer als Verantwortlicher den nächsten Katalog, die hoteleigene Website, soziale Netzwerke oder Buchungsportale mit Bildern bestücken will, sollte einige Regeln beachten, um einer Verletzung von Nutzungs-, Urheber- und Persönlichkeitsrechten und damit möglichen rechtlichen Konsequenzen entgegenzuwirken.

Wer es häufig mit Bildveröffentlichungen im Rahmen von Social-Media-Postings zu tun hat, sollte sich vorab über die aktuelle Rechtslage informieren, insbesondere über Datenschutz-, Urheber- und Persönlichkeitsrechte. Vor einer Veröffentlichung ist zu klären, ob das Unternehmen tatsächlich alle notwendigen Rechte am Bild besitzt. Wer ist der Bildurheber? Hat er eine kostenfreie Nutzung gestattet? Und sind die abgebildeten Menschen mit einer Veröffentlichung einverstanden? Auch Bilder aus dem Internet unterliegen den Nutzungs-, Urheber- und Persönlichkeitsrechten. Wurde das Bild über eine Bildagentur gefunden, sind

die Kosten vorab mit dieser zu klären. Einige Agenturen bieten Social-Media-Lizenzen zu besonders günstigen Preisen an ? hier kann ein Blick ins Kleingedruckte nicht schaden. Handelt es sich um ein privates Bild, ist wiederum mit dem Urheber zu vereinbaren, ob und zu welchen Konditionen er das Bild freigibt und ob die abgebildeten Personen mit einer Veröffentlichung einverstanden sind. Manchmal reicht schon die Nachfrage per Mail, einige Unternehmen bestehen aber auf offizielle Genehmigungen.

Wer rechtliche Risiken vermeiden möchte, sollte sich vor jeglicher Veröffentlichung zunächst folgende Fragen vergegenwärtigen:

Befinden sich Menschen im Bild, deren Abbildungserlaubnis nicht vorliegt? Wer sich absichern will, klärt die Einwilligung der abgebildeten Personen durch eine entsprechende Einverständniserklärung. Eine grundsätzliche Zustimmung von Mitarbeitern (der Küchenchef, das Zimmer- oder Empfangspersonal, ?) darf jedoch nicht im Arbeitsvertrag geregelt werden.

Ist ein künstlerisches Werk im Hintergrund zu erkennen ? beispielsweise in der Hotelloobby oder auf den Bildern der Zimmer? Für die Freigaben der Urheber gibt es ein sogenanntes Property-Release.

Ist eine geschützte Marke auf einem Bild zu sehen, das veröffentlicht werden soll? Falls der Ruf der Marke zum Image-Transfer genutzt wird, muss der Markeninhaber um Erlaubnis gebeten werden.

Handeln bei Verstößen

Und wenn der vermeintliche Worst Case eintritt und ein bereits veröffentlichtes Bild verletzt Urheber- oder gar Persönlichkeitsrechte? Dann ist konsequentes Handeln gefragt, sprich: Das Bild muss entfernt werden. Bei Facebook-Falschnutzungen sind es insbesondere die Randkosten, die dem Unternehmen ansonsten teuer zu stehen kommen können: So können Rufschädigung oder ein ausgelöster Shitstorm unangenehmere finanzielle Konsequenzen mit sich bringen als beispielsweise das eingeklagte Honorar des Fotografen.

Weitergabe an Dritte

Und dann ist da noch die Sache mit der Weitergabe an Dritte. Angenommen, ein Fotograf macht Bilder für ein Hotel und hat ? wie häufig üblich ? vertraglich geregelt, dass die entstandenen Aufnahmen ausschließlich vom Hotel eingesetzt werden dürfen, die Weitergabe an Dritte also ausgeschlossen ist. In dem Fall ist besondere Vorsicht auch bei Buchungsportalen geboten, denn auch sie gehören ? was viele nicht wissen ? zum Kreis der sogenannten Dritten.

Ein Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit: Ein Fotograf hat einem Hotel im Rahmen eines Shootings für das Honorar von 20.000 Euro 100 Bilder geliefert. Sechs dieser Bilder hat das Hotel wiederum einem Buchungsportal zur Verfügung gestellt. Der Fotograf hat es entdeckt ? in Zeiten der Google-Reverse-Bildersuche längst keine Seltenheit mehr ? und geklagt, da er dem Hotel ? und nur dem Hotel ? die Nutzungsrechte gab. Die Rechnung war einfach: 6 x 200 Euro = 1200 Euro für den Fotografen.

Ein zweiter Fall: Ein Hotel kauft eine Einplatzlizenz bei einer Microstock-Agentur. Auch in diesem Fall darf es die Bilder nur auf der eigenen Website zeigen, sie jedoch nicht an eine Buchungsplattform übermitteln. Dennoch reichen Hotels häufig eingekaufte Bilder ? zumeist aus Unwissenheit ? an Portale weiter. Die Bildagentur kommt dahinter, mahnt ab. Das Portal bezahlt zwar zunächst den Schaden, kann diesen aber an das Hotel weitergeben. Hat dieses

zusätzlich noch auf die Nennung des Fotografen verzichtet, kann sich das eingeklagte Honorar schnell verdoppeln.

Wer Bilder also ? nach Klärung mit dem Fotografen ? an Dritte weitergibt, sollte tunlichst den sogenannten ?Waschzettel? beilegen, also die Angaben über die Bild- und Nutzungsrechte inklusive Fotografennamen. Unternehmen wie TUI beugen dem vor, indem sie penibel nachhaken und Hotels darauf aufmerksam machen, dass die Bildrechte geklärt sein müssen. Sobald ein Hotel Bilder an TUI oder ein Tochterunternehmen übermittelt, gibt es gleich einen Service mit dazu: Tipps zur Bildsprache, zur Bildqualität und zu Bildrechten, aber auch das Angebot eines Shootings durch TUI, damit das Hotel ansprechend und rechtssicher in Szene gesetzt wird. TUI versucht damit, die Hotels zu schützen und Unannehmlichkeiten zu verhindern. Nicht alle Portale oder Abnehmer von Bildern sind aber so serviceorientiert. Das eigene rechtliche Hintergrundwissen zur Weitergabe an Dritte ist und bleibt also auch hier der beste Schutz.

Über die Autoren:

Michaela Koch und Alexander Karst gründeten 2008 in Hamburg ihre Agentur Die Bildbeschaffer. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Bildeinkauf, Recherchen, Rechteklärung, Verwaltung und dazugehörige Dienstleistungen und Seminare. Die Leidenschaft der Bildbeschaffer ? sechs Mitarbeiter sowie ein weit gespanntes Netzwerk aus Rechtsanwälten, Informatikern und Druckspezialisten ? gilt vor allem der Aufgabe, das richtige Bild für das richtige Projekt zu vermitteln.