

Wir wollen nicht die Spielverderber sein

Ob Werbeplakate, Zeitungen oder Magazine – ob und wie gut sie ankommen, liegt oft am Foto. Geliefert wird es meist von Bildagenturen. Aber darf ich mit dem Bild machen, was ich will? MACup sprach mit Michaela Koch und Alexander Karst von Strandperle Medien Service

MACup: Wenn ich für meinen Flyer ein lizenzfreies Foto gekauft und die Rechte dafür bei einer Agentur bezahlt habe, muss ich mich als Abnehmer dann trotzdem noch mit dem Abgebildeten auseinander setzen?

Strandperle: Die meisten Probleme entstehen nicht durch das Foto an sich, sondern durch das, was darauf zu sehen ist. Und wer ein Bild in einer Bildagentur einkauft, hat damit erst einmal nur die Rechte am Bild, nicht aber am Gezeigten. Der Begriff „lizenzfrei“ bezieht sich auf den Preis eines Bildes. Der ist hier einfach zu kalkulieren: Eine Dateigröße kostet einen bestimmten Betrag – und das war's. Einfach soll es sein – und die großen Agenturen verkaufen nach bestem Wissen rechtlich unbedenkliche Bilder. Von eigens gecasteten Models und frei von Marken, die nichts auf den Bildern zu

suchen hätten. Jetzt bringen aber verstärkt auch einzelne Fotografen ihre Bilder über Portale oder Microstock-Sites auf den Markt und bieten sie lizenzfrei an, weil es eben so einfach abzurechnen ist. Da kann auch mal ein Michael Schumacher dabei sein oder eine geschützte Marke.

MACup: Angenommen, ich möchte eine berühmte Persönlichkeit zum Beispiel auf einer Tasse abbilden und kaufe mir dazu das Foto bei einer Bildagentur. Muss ich dann auch den Promi noch um Erlaubnis fragen?

Strandperle: Ja, und das sollte eigentlich jeder, der mit seiner Kreativität Geld verdient, auch verstehen. Wenn ich ein tolles Foto gemacht habe und jemand profitiert von meinem Bild oder benutzt es für sein eigenes Projekt, dann möchte ich dafür ja auch Geld haben. Und wenn ich als Prominenter eine Marke wäre, wäre ich darauf bedacht, dass ich mit dieser Marke Geld mache. Derjenige, der sich von diesem Kuchen ein Stückchen abschneiden will, muss dafür natürlich bezahlen. Es ist vielleicht ein wenig verwirrend, aber das Lizenzmodell an sich hat nichts mit dem Inhalt des verkauften Bildes zu tun.

MACup: Sobald der Kunde also sein Foto gefunden hat, erfährt er auch, ob es ein Model-Release gibt oder ob er noch die Rechte klären muss? Dann

dürfte es ja keine Schwierigkeiten geben ...

Strandperle: Das wäre schön, aber so leicht ist es nicht: Wer Fotos sucht, liest keine Texte. Da liest man gar nichts. Vielleicht noch, wie man auf den Leuchttisch kommt und wie man seine bereits gekauften Bilder erhält, aber alles andere... Das steht sehr deutlich neben dem Layoutbild, aber

Derjenige, der sich von diesem Kuchen ein Stückchen abschneiden will, muss dafür natürlich bezahlen

es wird nicht wahrgenommen, weil es kein Bild ist. Das ist eine Erfahrung, die einfach zum Recherchieren dazu gehört: Der Kreative achtet wirklich nur auf das Bild. Er achtet nicht darauf, ob es lizenzfrei oder lizenzpflichtig ist, ob es teuer oder günstig wird. Jede Bildagentur macht es anders. Portale, auf denen sich mehrere Bildagenturen versammeln, werden immer populärer. Und da wird unzensuriert – was die Rechte angeht – Bildmaterial bereitgestellt. Es gibt gute Plattformen, gerade wenn deutsches Bildmaterial gesucht wird. Aber die Fotografen haben sich wirklich selten mit den Rechten auseinandergesetzt beziehungsweise ursprünglich für rein redaktionelle Zwecke fotografiert.

MACup: Es gibt doch diesen Standard zur Speicherung der Informationen



Rechte und Pflichten bei Bildern

Strandperle-Mitbegründer Michaela Koch und Alexander Karst

in Bilddateien, den so genannten IPTC-Standard (International Press Telecommunications Council). Sind solche Angaben nicht darin verankert?

Strandperle: Nur wenn man es reinschreibt, und mit der richtigen Abkürzung. Es gibt dafür keine international gültigen Regeln. IPTC ist toll, in Photoshop lassen sich die Felder schnell über die Datei-Information finden, aber andere Datenbankprogramme verwalten die Felder anders. Große Verlage arbeiten beispielsweise überhaupt nicht mit Photoshop, brauchen aber auch die IPTC-Header. Und dann gibt es auch immer noch Übersetzungsfehler: Im deutschen Photoshop ist das Feld für „Autor“ für den Autor der Bildbeschriftung gedacht und nicht für den Bildautor. Da gibt es keinen allgemein gültigen Standard.

MACup: Jetzt habe ich also mein Foto, möchte auf Nummer sicher gehen und die Rechte geklärt wissen. Aber ich werde wohl kaum irgendein Model ans Telefon bekommen. Wer macht das für mich und mit welchen Kosten muss ich rechnen?

Strandperle: Es gibt Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben. Rechtklärun gen kosten zunächst einmal immer Geld, und man kann nicht konkret sagen, was dabei herauskommt. Angenommen eine Agentur nimmt 350 bis 400 Euro pro Tag. Wenn die Verhandlungen für diese Bilder beispielsweise eine Woche dauern, zahlt der Kunde 2000 Euro und eventuell sagt das Model: Nein, ich möchte nicht. Dann kann er seine Kampagne vergessen und hat trotzdem diese Kosten. Das möchte natürlich der Kunde vermeiden. Es gibt also immer diesen Zwiespalt. Das ist etwas, was für den Kunden nicht immer verständlich ist. Die Verantwortung liegt in jedem Fall allein beim Käufer.

MACup: Gibt es auch besonders schwierige oder positive Fälle, die einem nicht mehr aus dem Kopf gehen?

Strandperle: Wir wollen nicht die Spielverderber sein, wir müssen es leider oft. Wir sind diejenigen, die den Kunden sagen: Es muss nichts passieren, es könnte aber. So ist die Rechtslage. Auch ein chinesischer Reisbauer hat ein Recht am eigenen Bild. Er wird wohl kaum den Flyer eines Reisebüros

in die Hand bekommen, aber wir müssen den Kunden darauf hinweisen, wenn kein Model-Release vorliegt.

MACup: In den Datenbanken wird mitunter differenziert zwischen redaktionell und werblich. Ein Pressebild ist rechtlich gesehen etwas anderes als ein Bild für die Werbung. Ist das korrekt?

Strandperle: Richtig, ja. Die Bildagenturen, die früher hauptsächlich oder ausschließlich Verlage bedient haben, fangen an, im Lifestyle-Bereich oder im werblichen Gebiet die ersten Schritte zu machen. Somit wird es für den Kunden, also den Bildsuchenden, unübersichtlich, weil plötzlich redaktionelle und werbliche Archive vermischt werden. Und das ist auch gut so, schließlich gibt es eine Menge guter Bilder aus dem Editorial-Bereich, die man ohne Rechtklärun gen nutzen kann, weil nichts Problematisches fotografiert wurde.

MACup: Mit dem Thema Fußball ließ es sich 2006 vor allem in Deutschland ja sehr gut werben. Aber auf solch einem Foto sieht man einen Ball und man sieht Schuhe. Muss ich für jede einzelne Marke die Rechte klären?

Strandperle: Mit solchen Multibrand-Bildern muss man besonders vorsichtig sein. Bildagenturen haben sich im Zuge der Fußball-WM stark bemüht, Fußballbilder nachzulegen. Am besten sollten die Schuhe kein Logo tragen und der Ball sollte auch nicht als ein Marken-Fußball erkennbar sein.

MACup: Daran denkt aber doch nun wirklich niemand. Für den Formel 1-

Am besten sollten die Schuhe kein Logo tragen und der Ball sollte auch nicht als ein Marken-Fußball erkennbar sein

Fahrer in voller Montur müsste ich dann bei 50 Unternehmen anrufen.

Strandperle: Ja, das müssten Sie. Nehmen Sie lieber ein Bild, von dem sich Marken und Fahrer unkenntlich retuschieren lassen, ohne dass die Aussage des Bildes verschwindet. mjl



brainworks
Training GmbH

Autorisiertes Training Center für:
Apple - Filemaker
Quark - Adobe

Mit Mac OS X gut ins Neue Jahr

Bereits im Januar starten wir wieder eine neue Reihe unserer Mac OS X Trainings:

Mac OS X Support Essentials
in München 17.-19.01.2007

Mac OS X Server Essentials
in München 23.-26.01.2007

und viele weitere Mac OS X Seminare in Deutschland, Österreich und der Schweiz

UNIX Knowhow für Mac Administratoren

in München

12.02. - 16.02.2007

- BSD UNIX Grundlagen
- UNIX Datenkommunikation
- Mac OS X Remote Administration
- Zentrale Softwareverteilung & Datenmanagement mit Mac OS X

einzelnen oder als Kombowoche buchbar!

Desktop Publishing

Im neuen Jahr bietet brainworks wieder eine ganze Reihe professioneller DTP-Seminaren an.

• **Photoshop für Einsteiger**
23.01. - 24.01.2007 in München

• **Photoshop für Fortg.**
12.02. - 14.02.2007 in München

• **InDesign für Einsteiger**
06.02. - 07.02.2007 in München

• **InDesign für Umsteiger**
25.01. - 26.01.2007 in München

und viele weitere Themen wie QuarkXPress, Acrobat, FreeHand

Fordern Sie weitere Informationen an:
Nymphenburger Str. 14, 80335 München
Mail: training@brainworks.de
www.brainworks-training.de
Tel. 089/326764-50, Fax 089/326764-51

XSupport -
High Level Support für Mac OS X!