



Alles geklärt?

Medienproduktion & Recht

++ Tipps für die Praxis ++

Inhalt

Vorwort

Grußwort

Medienproduktion und Recht: Einleitung

Medienproduktion und Recht: Gesetze

Medienproduktion und Recht: Musik

Medienproduktion und Recht: Text

Medienproduktion und Recht: Foto

Medienproduktion und Recht: Video

Medienproduktion und Recht: Lokal-TV-Spezial

Medienproduktion und Recht: Grafik

Medienproduktion und Recht: Bürgermedien-Spezial

Weitere Informationsquellen

Vorwort

Jochen Fasco

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



Sich frei äußern zu können, ist ein Grundrecht. Es eröffnet vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation, entbindet aber nicht von der damit verbundenen Verantwortung. Jeder muss darauf achten, was er kommuniziert und welcher Mittel er sich hierzu bedient. Ganze Kanzleien haben sich bereits auf das Abmahnen von Urheberrechtsverletzungen im Internet spezialisiert. Denn: Medienrecht wird häufig wenig beachtet oder völlig ignoriert. Dies geht mitunter sogar so weit, dass einige User das Internet als rechtsfreien Raum ansehen – eine Welt ohne Regeln und Kontrolle.

Dies ist mitnichten der Fall. Sucht man beispielsweise in Online-Mediatheken nach Musikvideos, erhält man mitunter folgenden Hinweis: „Dieses Video ist in Deutschland leider nicht verfügbar, da es möglicherweise Musik enthält, für die die erforderlichen Musikrechte von der GEMA nicht eingeräumt wurden“. Das Internet ist folglich ein Bereich, der durch Gesetze geregelt ist. Gleiches gilt natürlich auch für die klassischen Medien wie Radio und Fernsehen, ganz gleich, ob diese kommerzieller oder nichtkommerzieller Natur sind.

Um ein Gespür für die geltende Rechtspraxis zu erlangen, muss man nicht gleich Jurist sein. Für die im Alltag auftretenden Fragen, wie zum Beispiel „Welche Musik kann ich für meinen Film oder Youtube-Clip verwenden?“, „Kann ich Fotos mit Personen veröffentlichen?“ oder „Lässt sich eine politische Veranstaltung in Bürgermedien übertragen?“ soll dieses „Booklet für die Hosentasche“ Antworten geben. Es hilft dabei, die wichtigsten Fakten des Medienrechts zu kennen und praxisnah anzuwenden.

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) hat dazu eine Broschüre mit Themen aus der Praxis und nützlichen Expertentipps veröffentlicht. Gerd Pappenberger, Jurist der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) hat das vorliegende Booklet durch einige ergänzende Beiträge zum Medienrecht in Bürgermedien erweitert. Den Kollegen der befreundeten Anstalten sei für die zur Verfügungstellung ihrer Texte gedankt. Die hierdurch geschaffene Broschüre hat die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) letztlich mit Blick auf das Lokal-TV noch thüringenspezifisch ergänzt und hofft, dass sie so vielfältig eingesetzt wird.

Erfurt, Februar 2013

Grußwort

Markus Beckedahl

Blogger bei netzpolitik.org | Mitglied des Medienrates
der mabb_medienanstalt_berlin_brandenburg



Die Digitalisierung verändert alles, nur die gesetzlichen Rahmenbedingungen laufen den gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen immer etwas hinterher. Aufklärung über juristische Stolperfallen sind notwendig, vor allem in Zeiten, wo Nutzer selbstverständlich zu Produzenten werden und sich aktiv an der Kommunikation beteiligen.

Früher kam man in der Regel nicht mit dem Urheberrecht in Berührung. Zusammengebastelte Kollagen im Wohnzimmer oder in der Schule wurden nicht geahndet. Heute verfügt jeder billige Rechner über Möglichkeiten, die vor 20 Jahren nur Radio- und Fernsehstationen hatten. Kinder und Jugendliche gehen live auf Sendung, remixen ihre kulturellen und medialen Einflüsse und stellen die Ergebnisse selbstverständlich ihren Freunden, Bekannten und anderen auf Plattformen wie YouTube zur Verfügung. Und begehen dabei reihenweise Urheberrechtsverletzungen, weil das Recht sich nicht an die gesellschaftlichen Realitäten angepasst hat. Hier ist Aufklärung dringend notwendig, damit die kreative Auseinandersetzung mit digitalen Technologien, auch gerne Medienkompetenz genannt, nicht mit teuren Abmahnungen endet.

Eine noch nicht ausreichend beachtete Alternative zum traditionellen Urheberrecht stellen die Creative Commons Lizenzen dar. Mithilfe dieser standardisierten Lizenztexte können Urheber auf Basis geltenden Rechts ohne jegliche juristischen Kenntnisse Nutzungsfreiheiten gewähren und ihre geschaffenen Werke wie Bilder, Musik, Texte oder Videos anderen zur Nutzung und Weiterentwicklung zur Verfügung stellen. Eine Kultur des Teilens und des Remix wird dadurch gefördert und nicht nur die Wikipedia bekommt damit eine rechtliche Basis, die den Austausch von Wissen und Kultur erst ermöglicht.

Eine weitere Stolperfalle beim Publizieren im Netz stellen Verletzungen von Persönlichkeitsrechten dar. Wie schreibe ich z.B. einen Blog-Text, ohne diese zu verletzen, und was muss man beachten, um die eigene Privatsphäre und die anderer Personen nicht zu verletzen? Im Zeitalter von Suchmaschinen sowie zeit- und ortsunabhängiger Sichtbarkeit von Beiträgen im Netz kommen hier auf alle Teilnehmer dieser vernetzten Welt neue Herausforderungen zu.

Diese Broschüre möchte dabei helfen, diese Stolpersteine zu umgehen, um selbstbewusst, medienkompetent und aktiv die digitale Welt mitgestalten zu können.

Einleitung

Du bist Medienproduzentin oder Medienproduzent, drehst und schneidest eigene Videofilme, erstellst Internetseiten oder machst Fotos?

Solange du deine Ergebnisse deinen Freunden zu Hause vorführst, gibt es rechtlich wenig zu beachten. Willst du deine Werke oder Inhalte aber öffentlich vorführen oder ins Internet stellen, müssen ein paar rechtliche Zusammenhänge berücksichtigt werden, damit du keinen Ärger bekommst.

Das Booklet beschreibt, welche rechtlichen Aspekte bei einer Medienproduktion auftauchen können, wo du die Rechte klären oder wie du dich z.B. mit einer Einverständniserklärung absichern kannst, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit, ist kein Rechtsratgeber und ersetzt auch nicht die Beratung durch einen Rechtsanwalt.

Musiker oder Fotografen haben künstlerische Arbeit bei der Produktion eines Songs oder der Gestaltung eines Fotos geleistet, und wenn du diese Werke oder Inhalte für deine Produktion nutzen willst, musst du z.B. Urheberrechte, Nutzungs-

rechte und Leistungsschutzrechte beachten.

Das bedeutet aber auch, dass für dich und deine Produktion die gleichen Rechte gelten. Jeder, der etwas von dir nutzen möchte, muss dich um Erlaubnis fragen.

Deshalb stehen in diesem Booklet Medienprofis im Mittelpunkt, die in ihren Experten-Tipps von ihrer Arbeit und ihren Erfahrungen erzählen. Im anschließenden Rechte-Check wird noch einmal kurz zusammengefasst, was bei deiner Produktion abzuklären sein könnte. Die Kurzbeschreibungen der Gesetze zu Beginn des Booklets geben dir Hintergrundinformationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen.

Gesetze

Urheberrecht, Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, Hausrecht, Geschmacksmusterrecht, Markenrecht

Wer ist ein Urheber, wann hat man Urheberrechte und wofür?

Das Urheberrecht regelt diese Fragen. Alle Werke, die im Bereich Literatur, Wissenschaft und Kunst entstehen, werden durch das Urheberrecht geschützt, vorausgesetzt sie erfüllen bestimmte Bedingungen.

Werke können z.B. Romane, Theaterstücke, Filme, Musiktitel, Fotografien, oder auch Kunstwerke und Computerprogramme sein. Das heißt jeder Mensch, der ein solches Werk mit den entsprechenden Bedingungen schafft, ist Urheber, ohne dass er seine Urheberschaft irgendwo anmelden muss.

Zu den Bedingungen zählt u. a., dass das Werk etwas Eigenes hat, also nicht etwas schon Vorhandenes einfach identisch nachmacht, ohne eine eigene Idee zu haben. Und das Werk muss eine Form haben, in der es auch wahrgenommen werden kann, also gesprochen, geschrieben, gedreht etc. sein und nicht nur als Idee existieren.

Ist man Urheber, hat man das Recht darüber zu bestimmen, wer das Werk wann, wo und zu welchen Bedingungen nutzen darf. Eine Ausnahme hiervon ist das Zitat, dafür muss der Urheber nicht nach seinem Einverständnis gefragt werden. Hier gelten aber sehr enge Regeln, so dass Vorsicht geboten ist, wenn man ohne Zustimmung zitiert.

70 Jahre nach dem Tod des Urhebers gilt das Urheberrecht nicht mehr, und das Werk ist gemeinfrei, steht also der Allgemeinheit zur Verfügung.

++ Tipp ++

**Für die unterschiedlichen künstlerischen Bereiche, wie Musik, Bild, Wort, Film etc., gibt es Verwertungsgesellschaften, die im Namen der Urheber oder Leistungsschutzberechtigten ihre Rechte wahrnehmen, wenn sie bei ihnen Mitglied sind.
Für die Nutzung der Werke, das können Vervielfältigungen, Aufführungen, Geräteabgaben etc. sein, muss eine Vergütung an die Verwertungsgesellschaft gezahlt werden, die dann nach Verteilungsplänen an die Urheber oder Leistungsschutzberechtigten weitergezahlt werden. Verwertungsgesellschaften sind z.B. GEMA, GVL, VG Wort, VG Bild-Kunst.**

Urheberrecht, Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, Hausrecht, Geschmacksmusterrecht, Markenrecht

Was sind Nutzungsrechte, wer hat sie und wofür?

Nutzungsrechte werden im Urheberrecht geregelt, weil der Urheber eines Werkes das alleinige Recht hat, sein Werk zu verwerten. Je nachdem wie er das Werk verwerten möchte, kann der Urheber anderen erlauben, es gegen eine Vergütung zu nutzen, also ein Nutzungsrecht einräumen.

Zu den Nutzungsarten gehören z. B. das Senden, Aufführen, Veröffentlichen oder Vervielfältigen eines Werkes. Das Nutzungsrecht kann entweder exklusiv (ausschließliche Lizenz) oder non-exklusiv (einfache Lizenz) sowie für bestimmte Nutzungsarten einzeln oder exklusiv für alle Nutzungsarten eingeräumt werden. Außerdem kann es auch zeitlich und örtlich begrenzt werden.

Wenn man ein Nutzungsrecht erwirbt, wird das manchmal auch als Einräumung einer Lizenz bezeichnet. Dementsprechend bezeichnet man denjenigen, der eine Lizenz vergibt als Lizenzgeber und denjenigen, der eine Lizenz erwirbt als Lizenznehmer.

Hat der Urheber seine Verwertungsrechte exklusiv an einen Lizenznehmer übertragen, muss man nicht den

Urheber nach einer Nutzungserlaubnis fragen, sondern den Lizenznehmer.

Urheberrecht, Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, Hausrecht, Geschmacksmusterrecht, Markenrecht

Wer hat Persönlichkeitsrechte und wofür?

Persönlichkeitsrechte sind in den unterschiedlichsten Lebensbereichen von Bedeutung und vor allem außerhalb des Urhebergesetzes geregelt.

So wird z.B. die freie Entfaltung der Persönlichkeit grundrechtlich geschützt und gilt uneingeschränkt, vorausgesetzt man schränkt andere Personen durch die eigene Entfaltung nicht ein. Zu den Persönlichkeitsrechten gehören außerdem das Recht am eigenen Bild, das Recht am gesprochenen Wort, das Recht an den persönlichen Daten sowie der Schutz vor unterschiedlichsten Eingriffen in die Privat- und Intimsphäre.

Für Medienproduktionen ist daher wichtig zu wissen, dass jede Person das Recht hat, darüber zu entscheiden, ob und wie sie in der Öffentlichkeit dargestellt werden möchte, bzw. welche persönlichen Informationen wie z.B. Bilder, Interviews, Daten usw. über sie veröffentlicht und gespeichert werden dürfen.

Eine Ausnahme kann die Veröffentlichung von Bildern bzw. Informationen sein, wenn sie eine so genannte Person der Zeitgeschichte betreffen, also Personen, die z.B. auf Grund ihres Berufes oder einer besonderen Situation in der Öffentlichkeit stehen. Solche Veröffentlichungen müssen dann aber auch im Zusammenhang mit Angelegenheiten von öffentlichem Interesse stehen und nicht die Privatsphäre der Personen verletzen.

Persönlichkeitsrechte können auch noch nach dem Tod einer Person gelten. Man darf also nicht ohne Einverständnis der Erben Informationen über eine verstorbene Person veröffentlichen.

Urheberrecht, Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, Hausrecht, Geschmacksmusterrecht, Markenrecht

Wer hat Hausrecht und was bedeutet das?

Das Hausrecht hat derjenige, der über die Nutzung von bestimmten Räumlichkeiten, also eines Grundstückes, eines Hauses usw. bestimmen darf. Das kann der Eigentümer, aber auch der Mieter von diesen Räumlichkeiten sein, der so seine Interessen bzw. seine Privatsphäre schützen kann.

Der Inhaber des Hausrechtes kann ein Hausverbot aussprechen, also darüber bestimmen, welche Personen seine Räumlichkeiten betreten dürfen bzw. sie auf seine Aufforderung hin verlassen müssen. Deshalb darf er auch darüber bestimmen, ob, wann und zu welchen Bedingungen von seinen Räumlichkeiten Film- oder Fotoaufnahmen gemacht werden dürfen.

Für Film- oder Fotoaufnahmen in oder von bestimmten Räumlichkeiten (manchmal auch im öffentlichen Raum) sind daher eine Drehgenehmigung bzw. Aufnahmeerlaubnis nötig. Eine Ausnahme ist die Aufnahme eines Gebäudes oder Grundstücks, wenn es von der Straße, also von öffentlichem Raum aus, zu sehen ist.

Urheberrecht, Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, Hausrecht, Geschmacksmusterrecht, Markenrecht

Gesetz über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen

Was ist ein Geschmacksmuster und wer hat das Recht daran?

Das Geschmacksmusterrecht schützt die ästhetische Gestaltung eines Produktes. Das kann sich auf eine Grafik,

ein Design oder auch auf Schriftzeichen beziehen. Dabei gehören zur ästhetischen Gestaltung z. B. Farbe, Form, Umriss und Material eines Produktes. Entscheidend ist, dass diese Gestaltung neu ist und etwas Eigenes hat.

Um eine Nachahmung zu verhindern, kann eine Gestaltung geschützt werden, indem sie in das Geschmacksmusterregister eingetragen wird, was jedoch sehr teuer werden kann. Um einen gewissen Grundschutz zu erreichen, reicht auch die Veröffentlichung.

Das Recht am Geschmacksmuster hat derjenige, der in das Register als Inhaber eingetragen ist bzw. wenn es keine Eintragung gibt, derjenige, der das Geschmacksmuster veröffentlicht hat. Das kann ein Grafiker sein, aber auch ein Hersteller für ein Erzeugnis, der einen Grafiker mit der Gestaltung beauftragt hat. Der Rechteinhaber kann darüber entscheiden, wer zu welchen Bedingungen sein Geschmacksmuster benutzen darf. Eine Ausnahme davon ist das Zitieren von einem Geschmacksmuster z.B. im wissenschaftlichen Zusammenhang oder auch in der Lehre. Wenn also in einem Schulbuch z.B. ein Produkt mit einem geschützten Geschmacksmuster abgebildet wird, um etwas zu erklären, muss in diesem Zusammenhang der Rechteinhaber nicht um Erlaubnis gebeten werden.

In das Geschmacksmusterregister darf jeder Einsicht

nehmen, um nach veröffentlichten Geschmacksmustern zu suchen.

Ab der Anmeldung beim Register ist das Geschmacksmuster für die Dauer von 25 Jahren geschützt. Ist es nicht ins Register eingetragen, sondern nur veröffentlicht worden, ist es für drei Jahre geschützt.

Urheberrecht, Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, Hausrecht, Geschmacksmusterrecht, Markenrecht

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen

Was ist eine Marke, wer hat Markenrechte und wofür?

Alle Zeichen, wie Namen, Schriftzüge, Abbildungen oder Zahlen in bestimmten Kombinationen, Darstellungsformen und Farben können als Marke für bestimmte Bereiche (so genannte Waren oder Dienstleistungen) geschützt werden. Dazu gehören Namen von Unternehmen ebenso wie Produktnamen, aber auch die Namen von Druckerzeugnissen und Filmen.

Inhaber von Markenrechten können sowohl einzelne Personen als auch Firmen sein.

Um eine Verwechslung von Marken zu verhindern, sollten bei der Gestaltung einer neuen Marke keine Zeichen benutzt werden, die einer anderen, schon vorhandenen Marke offensichtlich ähnlich sind. Das Markenrecht gibt dem Inhaber das Recht, die geschützte Marke in dem Bereich, für den er die Marke angemeldet hat, exklusiv zu nutzen und darüber zu bestimmen, in welchem Zusammenhang seine Marke genutzt bzw. abgebildet werden darf. Für die Nutzung einer Marke kann der Inhaber des Markenrechtes daher auch Lizenzen vergeben bzw. für die Abbildung einer Marke sein Einverständnis erteilen. Gegen nicht genehmigte Nutzungen kann er rechtlich vorgehen, allerdings nur, sofern die Marke im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen genutzt wurde, die denen zumindest ähneln, für die er Schutz beantragt hat.

Der Schutz einer Marke kann u. a. durch den Eintrag in einem Register beim Patentamt entstehen. Ist die Marke eingetragen, beträgt die Schutzdauer zehn Jahre und kann danach beliebig oft um jeweils zehn Jahre verlängert werden. Neben der deutschen Marke gibt es auch die Gemeinschaftsmarke. Wer eine Marke anmelden möchte, kann sich unter www.dpma.de genauer informieren und sollte einen spezialisierten Anwalt bei der Beantragung fragen, um einen möglichst umfangreichen Schutz zu erreichen.

Musik

Du brauchst Musik, weil du dein Video, deine Multimedia-CD oder deine Internetseite vertonen oder sie in deiner Radiosendung spielen möchtest?



Experten-Tipp
Wenn du einen Song für deinen Film nutzen willst ...

Milena Fessmann
Musicsupervisor | Cinesong GbR

Welche Rechte sind das und wo können sie geklärt werden?

Man unterscheidet zwei Rechte, die es zu erwerben gilt:

- Das Syncright, auch Verlagsrecht genannt, welches sich auf den Urheber/Komponisten des Werkes bezieht und vom Verlag eingeholt werden muss.
- Das Masterright, welches der jeweilige Besitzer der Rechte an der Aufnahme zu vergeben hat, in der Regel ist das die Plattenfirma, die das Stück veröffentlicht hat.

Der jeweilige Verlag lässt sich am leichtesten über die Website der Gema ermitteln, www.gema.de, bei der Suche nach dem Masterowner ist man auf Internetrecherche oder

das Plattencover angewiesen.

Beide Rechte müssen angefragt, verhandelt und eingeholt werden. Das finale OK ist erst mit Unterschrift des Lizenzvertrages von beiden Seiten gewährleistet, vorher befindet man sich quasi im rechtsfreien Raum.

Um die jeweiligen Rechte umfassend und professionell bei den jeweiligen Rechteinhabern einzuholen, sollte man bereits in der Anfrage folgende Informationen weitergeben:

- Wo will man seine Produktion veröffentlichen, also welche Territorien braucht man, z.B. Deutschland/Österreich/Schweiz oder Europa oder Welt? (Auch internationale Festivals gelten als eine Art Territorium).
- Welche Medien werden gebraucht, z.B. TV, Cinema, DVD, VHS und Internet?
- Wie lange soll das Stück verwendet werden?
- Wie lange kauft man die Rechte, für 15 Jahre, 20 Jahre oder für unbegrenzt?
- Welches Budget hat der Film und wer ist Produzent/Regisseur?
- Weitere Infos zum Verleiher, Kinostart, Kopienzahl etc.
- Jeweils eine Kurzbeschreibung der Produktion und eine Szenenbeschreibung.

Was kann das kosten?

Die Kosten teilen sich in der Regel 50/50 auf Verlagsrecht und Masterrecht auf. Beide muss man separat einholen, und die Kosten richten sich nach der Höhe des Produktionsbudgets und der Nutzungsarten: Weltweit kostet dementsprechend mehr, als wenn man nur die Rechte für den deutschsprachigen Raum erwirbt. Auch der Faktor „Alle Medien“ ist natürlich teurer, als wenn man nur einzelne Nutzungsarten erwerben will. Es gibt keine Faustregel für die Kosten, aber für die weltweite Nutzung mit allen Medien bei einem Kinofilm und einem Budget von zwei Millionen Euro kann das schon mal 15.000-20.000 Euro pro Recht kosten, je nach Urheber und Rechtslage. 30.000-40.000 Euro also komplett.

Grundsätzliches für die Verwendung von Musik im Film:

- Ab der ersten Sekunde der Nutzung muss das Musikstück geklärt werden – ohne Ausnahme! Auch im Dokumentarfilm!
- Sowohl Syncrights (Verlagsrechte) wie auch Masterrechte (die Aufnahmerechte) müssen geklärt werden.
- Je früher man anfängt, über Musik nachzudenken, desto besser, am besten schon in der Drehbuchphase.
- In welchen Territorien und Medien soll der Film ausgewertet werden?

++ Tipp ++

Es gibt Musikarchive im Internet, die Musik für unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten mit den entsprechenden Lizenzverträgen zum Download zur Verfügung stellen. Dort gibt es z.B. auch Schul- oder Hochschultarife oder Lizenzen für die Nutzung von Musikwerken auf YouTube bzw. Videoseiten im Internet.

Für nicht-kommerzielle (Jugend-) Projekte ist im Netz aber auch ‚freie Musik‘ mit Creative Commons Lizenzen zu finden, die eine kostenfreie Nutzung ermöglichen oder auch wünschen.

Musik-Communities sind z.B. www.jamendo.de oder <http://dig.ccmixer.org>. Außerdem gibt es Netlabels und Online-Kataloge, wie www.freesound.org, wo ihr ganz tolle Sounds finden könnt.

Rechte-Check

✓ Was produzierst du?

Videofilm
Multimedia-CD/-DVD
Internetseite
Radiosendung
Podcast

✓ Welche Rechte musst du beachten?

Urheberrecht
Leistungsschutzrecht
Nutzungsrecht

✓ Wer hat die Rechte?

Urheberrecht: Komponist, Texter, Verlag, GEMA
Leistungsschutzrecht: Label, Interpret,
Produzent, GVL
Nutzungsrecht: Inhaber von Urheber-
rechten bzw. Leistungsschutzrechten

✓ Wie oder wo findest du die Rechteinhaber?

Wer einen fremden Song einfach auf seiner Seite oder als Webcast senden möchte, ohne ihn zu ändern und ohne ihn mit Bildern zu verbinden, der braucht in der Regel nur bei der GEMA nach dem richtigen Tarif fragen und die entsprechenden

GEMA-Gebühren zahlen. Die GEMA unterteilt die einzelnen Nutzungen sehr genau, daher solltest du bei deiner Anfrage genau angeben, wie die Sendung gesendet werden soll, also per Stream, Download, On Demand und so weiter.

Ansonsten gilt: Angaben zu Urheber, Produzent und Label eines Musiktitels für die Klärung der Leistungsschutzrechte stehen entweder auf dem CD- bzw. Platten-Cover oder auf Musikdownloadplattformen bei der Titelbeschreibung.

Bezüglich der Urheberrechte gibt es die Möglichkeit, bei der GEMA in der Abteilung Dokumentation telefonisch den Komponisten, Texter und Verlag zu erfragen bzw. auf der Internetseite der GEMA eine Musikrecherche zu diesen Rechteinhabern selber durchzuführen. Oftmals kann der Verlag dann auch bei der Suche nach den richtigen Ansprechpartnern für die Klärung der Leistungsschutzrechte weiterhelfen.

Für Rundfunkanstalten gelten oftmals besondere Verträge, sodass für Musik im Rahmen von Sendungen, die dort ausgestrahlt werden, unter Umständen keine einzelnen Nutzungsrechte angefragt werden müssen.

Text

Du möchtest für deinen Text ein Zitat verwenden, einen Artikel aus der Zeitung auf deiner Webseite oder ein Interview, das du geführt hast, in eurer Schülerzeitung veröffentlichen?



Experten-Tipp
Wenn du ein Interview veröffentlichen willst ...

Torsten Groß | Redakteur Rolling Stone

Das gedruckte Interview ist eine bei den Lesern immer beliebter werdende journalistische Form. Für ein gelungenes Interview gilt es einige Dinge zu beachten: Der Journalist muss gut vorbereitet, selbstbewusst und mit einer klaren Zielsetzung ins Gespräch gehen. Diese Zielsetzung ist grundsätzlich während des Gesprächs durchzuhalten, jedoch nicht mit aller Gewalt. Auf spontane Schlenker und unvorbereitete Bekenntnisse sollte man reagieren können. Der interviewende Journalist ist Fragesteller und der aktive Gesprächspartner, nicht jedoch Kommentator oder Verkünder der eigenen Meinung. Hauptdarsteller bleibt der Interviewte. Grundsätzlich und vor allem im politischen Interview

sollte man die Gegenposition des Befragten vertreten, auch wenn man dessen Meinung eigentlich teilt. Es geht nicht darum, den Interviewten möglichst gut in Szene zu setzen. Ein Presse-Interview ist keine PR-Maßnahme.

Durch die Beschäftigung mit dem Sujet erhält man bereits im Vorfeld einen Eindruck davon, mit wem man es zu tun kriegt. Das kann hilfreich sein, man sollte sich jedoch von den Äußerungen von Kollegen oder anderen Eindrücken nicht zu sehr beeinflussen lassen. Oft erweisen sich später die vermeintlich schwierigsten Interviewpartner als die leichtesten und andersrum. Das Interview ist optimalerweise mit einem guten Aufnahmegerät mitzuschneiden.

Das gedruckte Interview ist in gewissem Sinne eine Kunstform, da es zum Teil deutlich von der realen Vorlage abweicht. Zum einen sprechen die meisten Leute nicht druckreif, versprechen sich und verwenden zahlreiche Wiederholungen. Diese dürfen und sollen hinausredigiert werden. Zum anderen ist es üblich, dass Interviews vom Interviewten autorisiert werden, was bisweilen dazu führt, dass einzelne Sätze gestrichen oder sogar ganze Passagen umgeändert werden. Diese Änderungen sind zwar manchmal ärgerlich für den Journalisten, aber gutes Recht des Befragten. Der Journalist darf Formulierungen zuspitzen, trägt jedoch selbstverständlich die Verantwortung, bei der Wahrheit zu bleiben.



Experten-Tipp
Wenn du einen Artikel
aus einer Zeitung nach-
drucken lassen willst ...
oder auf deiner Homepage
veröffentlichen willst ...

Hagen Liebing | Musikredakteur beim tip Berlin

Die Rechte an einem Zeitungsartikel liegen in der Regel nicht beim Autor, sondern beim Verlag, der diesen veröffentlicht. Folglich sollte man auch dort, also in der Redaktion, um eine Nachdruckgenehmigung bitten. Das kann ganz formlos geschehen, wenn es sich um nichtkommerzielle Veröffentlichungen, wie etwa eine Schülerzeitung handelt. Wichtig ist dann beim Nachdruck aber die Nennung der Quelle, also des Mediums, wo der betreffende Artikel erschienen ist.

Im Online-Bereich verhält es sich ähnlich, hier gibt es aber zudem die Möglichkeit des Verlinkens, was nicht genehmigungspflichtig ist, da der Link selbst bereits eine Quellenangabe darstellt.

Und nur keine Angst davor, nachzufragen: Zitiert zu werden ist für die Medien in der Regel nicht nur schmeichelhaft, sondern auch ein willkommener Werbeeffekt. Nicht zuletzt deshalb finden sich bei den Online-Versionen der Zeitun-

gen und Zeitschriften oft bereits Anklickfunktionen, die direkt zum Verlinken in soziale Netzwerke wie Facebook und StudiVZ einladen.

++ Tipp ++

Wenn du die Lizenzierung deiner eigenen Beiträge vereinfachen möchtest: Unter <http://de.creativecommons.org> findest du sechs verschiedene Musterlizenzverträge, die du für die Veröffentlichung deiner digitalen Medieninhalte nutzen kannst. Damit kannst du als Urheber die Nutzung deiner Inhalte zu unterschiedlichen Bedingungen erlauben.

Rechte-Check

✓ Was produzierst du?

Videofilm
Multimedia-CD/-DVD
Internetseite
Radiosendung
Podcast
Printprodukt

✓ Welche Rechte musst du beachten?

Urheberrecht
Leistungsschutzrecht
Nutzungsrecht
Persönlichkeitsrecht

✓ Wer hat die Rechte?

Urheberrecht: Verlag, Autor

Leistungsschutzrecht: Verlag

Nutzungsrecht: Inhaber von Urheberrecht
bzw. Leistungsschutzrecht

Persönlichkeitsrecht: Interviewpartner

✓ Wie oder wo findest du die Rechteinhaber?

Angaben zu Autor und Verlag bzw. anderen Rechteinhabern von Texten stehen bei Zeitschriften, Internetseiten oder Büchern entwe-

der im Impressum oder direkt bei dem Text (das Urheberrecht gilt auch für Textzitate).

Bei Interviews muss das Persönlichkeitsrecht des Interviewpartners beachtet werden. Eine Veröffentlichung ist nur dann erlaubt, wenn der Interviewpartner auch damit einverstanden ist.

Foto

Du möchtest das Foto, das du selbst gemacht hast, von einem Freund bekommen hast oder bei einer Agentur kaufen willst, für deine Internetseite oder deinen Flyer verwenden?

Experten-Tipp

Wenn du ein künstlerisches Foto veröffentlichen willst ...

Jim Rakete | Fotograf

1. Ganz gleich, ob künstlerisches oder Reportagefoto. Das Einverständnis einer Person, die auf dem Bild abgebildet ist, sollte vorliegen, bevor es in jedweder Weise veröffentlicht wird. Heißt das, dass man auch Personen fragen muss, die im Bild nur Staffage sind und nicht Hauptgegenstand? – Ja, in der Regel. Denn das Persönlichkeitsrecht der Person ist so lange betroffen, wie man die Person im Bild erkennen kann. Ausnahmen davon: Bilder, bei denen das Einverständnis zur Abbildung als erkennbar gelten kann (Roter Teppich, Ansprachen, Pressekonferenzen etc.). Und keinesfalls sind Personen aufgrund ihrer Prominenz Freiwild, wenn sie mal im Café sitzen. Weitere Ausnahme:

Personen sind im Bild als zeitgeschichtlich Handelnde im Bild erkennbar oder von öffentlichem Interesse. Der löschende Feuerwehrmann in einem Katastrophenfoto wäre also kein Problem, während der Einzelne, der am Rande weint, dadurch sein Recht an seiner Privatsphäre vermutlich noch immer hätte (das sind die Grenzfälle).

2. Versteckte Copyrightprobleme lauern aber auch, wenn in Bildern andere Bilder oder Copyrights mit abgebildet sind. Das geht so weit, dass man mitunter sogar bei einem besonderen Design eines Stuhls theoretisch die Einwilligung des Designers bräuchte, oder bei einem Kunstwerk die Zustimmung des Künstlers, sofern diese Werke nicht Bestandteil des öffentlichen Straßenlandes sind. Worunter der Gesetzgeber hierzulande versteht, dass es vom Straßenland aus einsehbar ist.

3. Liegt ein Auftrag vor, heißt das, dass der Auftraggeber die Nutzungsrechte für ein Bild erwirbt - nach Ablauf der im Vertrag dazu geregelten Nutzungsfrist fällt das Copyright dann an den Urheber zurück. Bei einer Eigenproduktion liegen alle Rechte beim Fotografen, lediglich eingeschränkt durch die Rechte Dritter.

4. Bei den Nutzungsverträgen muss man darauf achten, dass der Verwendungszweck klar definiert ist (Ausstellung, Buch, Katalog). Und natürlich sollten die Nutzungsdauer

und das Veröffentlichungsgebiet definiert sein.

Diese vier Punkte sind natürlich eine grobe Vereinfachung. Aber sie helfen vielleicht ein bisschen, die unterschiedlichen Rechtsprechungen zu verstehen. Philosophisch ist ein Mensch, der zur Hälfte als öffentliche Person, zur anderen als Privatmensch in einem Café sitzt, ein interessanter Grenzfall - wird er aber als bildgegenständlich abgebildet, ist seine Privatsphäre betroffen, die den besonderen Schutz des Gesetzgebers hat.



Experten-Tipp
Wenn du ein Foto mit Personen veröffentlichen willst ...

Lüder Castringius | Rechtsanwalt

Welche Rechte sollte ich beachten?

1. Die Urheberrechte des Fotografen.

Bist du das selber, kein Problem. Ist das ein Freund oder jemand Anderes, brauchst du seine Zustimmung zur Veröffentlichung.

2. Die Rechte sämtlicher Personen, die auf dem Bild erkennbar wiedergegeben werden (§ 22 KUG). Achtung:

Erkennbar kann auch eine Person sein, die von hinten oder mit Augenbalken abgebildet ist oder nur von befreundeten Personen erkannt werden würde. Wer sicher gehen will, sollte auch hier eine schriftliche Zustimmungserklärung einholen.

Bei Fotos mit Kindern und Jugendlichen ist besondere Vorsicht geboten, da Kinder und Jugendliche besonderen Schutz genießen. Die Zustimmungserklärung muss hier von den Erziehungsberechtigten unterschrieben werden.

Absolut und sogar strafrechtlich gemäß § 201a StGB verboten ist bereits die unbefugte und vor allem heimliche (Handykamera etc.) Aufnahme einer Person, wenn diese in ihrem höchstpersönlichen Lebensbereich abgebildet wird (Strandbilder etc.).

Keine Zustimmung braucht man, wenn Personen nur Beiwerk sind, etwa Fußgänger bei dem Foto einer lokalen Sehenswürdigkeit. Je besser die Person erkennbar ist und je mehr sie im Vordergrund steht, desto eher sollte man aber auch hier die Zustimmung einholen. Ähnlich ist es bei öffentlichen Versammlungen, wie bspw. Demonstrationen, bei denen man die Menschenmenge fotografiert und abbildet, um etwa die Masse der Menschen zu verdeutlichen. Hier braucht man keine Zustimmung, muss aber aufpassen, dass nicht eine Person erkennbar aus

der Masse herausragt, da diese andernfalls der Veröffentlichung zustimmen müsste.

Ebenfalls keine Zustimmung braucht man, wenn man Fotos veröffentlichen möchte, die ein Ereignis von öffentlichem Interesse widerspiegeln, also etwa so genannte Personen der Zeitgeschichte bei ihrer Tätigkeit, wie z.B. Bundeskanzlerin Merkel bei ihrer Arbeit oder Fußballer beim Training. Ein Foto, das diese Personen in ihrer Freizeit zeigt, kann aber schon wieder zustimmungspflichtig sein. Hier ist also genau zu unterscheiden.



Experten-Tipp **Wenn du Bauwerke auf dem Foto haben willst ...**

Lüder Castringius | Rechtsanwalt

Grundsätzlich gilt: Häuser und Grundstücke dürfen dann fotografiert werden, wenn sie von öffentlichen Wegen und Straßen (nicht: Privatwege, Einfahrten...) einsehbar sind. In allen anderen Fällen sollte der Eigentümer gefragt werden.

Rechte-Check

✓ **Was produzierst du?**

Videofilm
Multimedia-CD/-DVD
Internetseite
Printprodukt

✓ **Welche Rechte musst du beachten?**

Urheberrecht
Leistungsschutzrecht
Nutzungsrecht
Persönlichkeitsrecht
Hausrecht

✓ **Wer hat die Rechte?**

Urheberrecht: Fotograf
Leistungsschutzrecht: Fotograf, Verlag
Nutzungsrecht: Inhaber von Urheberrecht bzw. Leistungsschutzrecht
Persönlichkeitsrecht: Abgebildete Person, Erziehungsberechtigte bei Minderjährigen
Hausrecht: Eigentümer bzw. Mieter des Geländes, Stadtverwaltung bei öffentlichem Gelände
Markenrecht: Inhaber von Markenrecht

✓ **Wie oder wo findest du die Rechteinhaber?**

Angaben zum Fotografen eines Bildes stehen in Printprodukten oder auf Internetseiten entweder unmittelbar unter bzw. neben dem Foto oder auch im Impressum.

Wenn sich der Fotograf sämtliche Rechte aller Beteiligten gesichert hat, genügt seine Einverständniserklärung zur Benutzung seines Fotos. Falls er nur einzelne Rechte weitergeben kann oder möchte, kann er darüber Angaben machen, ob noch weitere Rechte von einem Verlag, von abgebildeten Personen oder Motiven geklärt werden müssen.

Bei selbst aufgenommenen Fotos müssen ebenfalls für eine Veröffentlichung das Einverständnis der aufgenommenen Personen bzw. der Erziehungsberechtigten oder auch das Einverständnis des Hausrechteinhabers vorliegen. Das Hausrecht hat immer derjenige, dem das Gebäude oder das Gelände gehört oder der es gemietet hat (z.B. in U- und S-Bahnhöfen die Öffentliche Nahverkehrsgesellschaft).

Ist eine Marke beim selbst aufgenommenen Material im Bild erkennbar, muss der Eigentümer der Marke um Erlaubnis für die Abbildung gefragt

werden. Der Markeneigentümer ist häufig die Firma mit dem gleichen Namen und findet sich über Suchmaschinen im Internet. Falls der Eigentümer nicht eindeutig zu erkennen ist, kann man beim Patentamt im Markenregister nachfragen.

++ Tipp ++

Lass' dir möglichst immer eine schriftliche Einwilligungserklärung von den Personen geben, die du auf einem Foto oder in einem Video veröffentlichen willst. Auf der Erklärung sollten der Name der Person, der Verwendungszweck, Ort, Datum und natürlich die Unterschrift des Abgebildeten bzw. bei Minderjährigen die Unterschrift der Erziehungsberechtigten als Einwilligung stehen.

Video

Du möchtest an einem besonderen Ort drehen, Statements von Interviewpartnern veröffentlichen oder fremdes Videomaterial verwenden?



Experten-Tipp

Wenn du an einem bestimmten Ort drehen willst ...

Maja Classen | Regisseurin

Zuerst muss man rauskriegen, ist es ein privater Ort oder ein öffentlicher Ort.

Bei privaten Orten (z.B. Bahnhof, S-Bahn, Café, Ladengeschäft, Privatwohnung) gilt das Hausrecht, also der Inhaber des Ortes erteilt mir eine Drehgenehmigung. Er selbst kann entscheiden, ob er dafür Geld haben will und wie viel. Wenn man ganz sicher gehen will, holt man sich die Drehgenehmigung schriftlich.

Handelt es sich um einen öffentlichen Ort (z.B. Straße, öffentliche Plätze), muss die Stadt gefragt werden. Man holt sich eine Drehgenehmigung beim Ordnungsamt. Für



Experten-Tipp

Wenn du eine Satire zu einem Werbespot, einem Musikvideo oder einem Film drehen willst ...

Lüder Castringius | Rechtsanwalt

dokumentarische Drehs empfiehlt es sich, beim Ordnungsamt eine allgemeine Drehgenehmigung für öffentliche Orte der jeweiligen Stadt zu holen, dann ist man frei. Die Drehgenehmigung sollte man immer dabei haben, falls man von der Polizei kontrolliert wird.

Wenn Originalmaterial eines Dritten verwendet wird: immer dessen Zustimmung einholen. Bei kleinen Zitaten des Films kann das Zitaterecht gelten, das gilt aber nur dann, wenn der Ausschnitt in den Kontext der Satire eingebunden wird und auf ihn Bezug genommen wird. Satire kann von der Meinungsfreiheit und ggf. der Kunstfreiheit gedeckt sein, sich also im Einzelfall mehr erlauben als sonst. Auch hier ist aber Vorsicht geboten. Ein Freifahrtsschein ist das nicht.

Bei YouTube ist dringend zu beachten, dass man die Zustimmung der Personen eingeholt hat, die im Video zu sehen sind und zudem alle diejenigen zugestimmt haben,

die das Material (Film, Musik etc.) angefertigt haben. Achtung: Das gilt auch für die Musik. Wenn man das jeweilige Stück nicht selbst komponiert und eingespielt hat, dann muss immer der Verlag des jeweiligen Komponisten und ggf. die Plattenfirma des Interpreten gefragt werden.



Experten-Tipp **Wenn du fremdes Videomaterial nutzen willst ...**

Maja Classen | Regisseurin

Es gibt kein freies Fremdmaterial. Man muss immer rauskriegen, bei wem Rechte liegen. Rechte von Privatfotos, Video- oder Filmmaterial liegen bei den Personen, die es hergestellt haben. Holt euch von diesen Personen schriftlich die Genehmigung. Auch bei privaten Aufnahmen aus dem Internet.

Wenn ich Aufnahmen aus dem TV benutzen möchte, würde ich empfehlen, zuerst beim Sender anzurufen und zu erfragen, wer die Rechte hat. Meistens liegen die Rechte bei einer Produktionsfirma. Es kann aber auch sein, dass die Produktionsfirma das Material gar nicht selbst gedreht hat, z.B. bei historischem Archivmaterial. Unter Umständen kann es passieren, dass man sehr lange recherchieren

muss, bis man den Rechteinhaber ermittelt hat. Dann muss man schriftlich eine Genehmigung für die Nutzung des Materials vereinbaren. Die Kosten sind wieder frei verhandelbar. Historisches Archivmaterial kann unter Umständen sehr teuer sein. Handelt es sich um eine nicht-kommerzielle Jugendproduktion kann man Glück haben, dass es billiger wird. Darauf sollte man aber niemals bauen. Immer vorher checken.

Wenn ihr Fremdmaterial lizenziert habt, auf dem Personen zu sehen sind oder Musik zu hören ist, bedeutet das noch nicht, dass ihr damit auch die Persönlichkeitsrechte oder Musikrechte habt. Diese sind nochmals gesondert zu klären, was eine zusätzliche Schwierigkeit bedeutet. Gerade bei sehr altem Material ist es oft schwierig bis unmöglich, die abgebildeten Personen noch ausfindig zu machen.

Wenn ich einen Rechteinhaber nicht finde, und das Material trotzdem nutze, riskiere ich, dass der Rechteinhaber später auftaucht und mich verklagt.

Grundsätzlich würde ich von der Nutzung von Fremdmaterial eher abraten, wenn es sich vermeiden lässt. Im Zweifel frage ich immer einen Medienanwalt.



Experten-Tipp

Wenn du Passanten auf der Straße interviewen willst ...

Lüder Castringius | Rechtsanwalt

Bei Interviews ist stets die Einwilligung des Interviewten einzuholen. Wenn das Interview mit eigenen Kommentaren ausgeschmückt wird, ist darauf zu achten, dass keine Behauptungen aufgestellt werden, die nicht stimmen und dass keine ehrverletzenden Aussagen getätigt werden (sogenannte Schmähkritiken), da diese auch von der Meinungsfreiheit nicht gedeckt sind. Die Abgrenzung ist im Einzelfall nicht ganz einfach.

++ Tipp ++

Achte auf Fotos oder in Videos darauf, dass Marken- bzw. Produktnamen nicht zu lesen bzw. zu erkennen sind: Dreh' den Namen einfach so zur Seite, dass er nicht im Bild zu sehen ist oder nimm' das Produkt ganz aus dem Bild.

Rechte-Check

✓ Was produzierst du?

Videofilm
Multimedia-CD/-DVD
Internetseite

✓ Welche Rechte musst du beachten?

Urheberrecht
Leistungsschutzrecht
Nutzungsrecht
Persönlichkeitsrecht
Hausrecht
Markenrecht

✓ Wer hat die Rechte?

Urheberrecht: Autor, Cutter, Regisseur

Leistungsschutzrecht: Video-
produktionsfirma, Sender

Nutzungsrecht: Inhaber von Urheberrecht
bzw. Leistungsschutzrecht

Persönlichkeitsrecht: Abgebildete Person,
Erziehungsberechtigte bei Minderjährigen

Hausrecht: Eigentümer bzw. Mieter des Geländes,
Stadtverwaltung bei öffentlichem Gelände

Markenrecht: Inhaber von Markenrecht

✓ **Wie oder wo findest du die Rechteinhaber?**

Angaben zu den Rechteinhabern beim Video stehen entweder auf dem Videocover, im Abspann oder auf der Downloadplattform des Videos.

Bei einem Sendemitschnitt erhält man alle Angaben vom jeweiligen TV-Sender.

Bei selbst produziertem Videomaterial gelten die gleichen Regeln wie bei eigenen Fotoaufnahmen. Die Einverständniserklärung von abgebildeten Personen, der Erziehungsberechtigten bzw. die Drehgenehmigung des Hausrechteinhabers müssen eingeholt werden. Die Ausnahmen für Personen als Beiwerk, bei öffentlichen Veranstaltungen und Versammlungen sowie für Personen der Zeitgeschichte gelten hier ebenfalls.

Ist eine Marke beim selbst aufgenommenen Material im Bild erkennbar, ohne dass dies im Zusammenhang mit dem Thema einer Berichterstattung geschieht, muss der Eigentümer der Marke um Erlaubnis für die Abbildung gefragt werden. Der Markeneigentümer ist häufig die Firma mit dem gleichen Namen und findet sich über Suchmaschinen im Internet. Falls der Eigen-

tümer nicht eindeutig zu erkennen ist, kann man beim Patentamt im Markenregister nachfragen.

Lokal-TV-Spezial

Lokale Fernsehprogramme sind in Thüringen neben dem nichtkommerziellen Rundfunk die einzigen lokalen Rundfunkangebote. Grund ist das Thüringer Rundfunkkonzept, das im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf landesweite Abdeckung ausgerichtet ist. Lokal-TV ist von besonderer Bedeutung, weil es dem Zuschauer Informationen aus seinem unmittelbaren Umfeld in Bewegtbildern vermittelt. Der Aufbau des lokalen Fernsehens in Thüringen begann Ende 1996, nachdem dafür die gesetzlichen Voraussetzungen geschaffen waren. Verbreitet wird es über örtliche Kabelanlagen.

Die lokalen Fernsehsender in Thüringen sind sehr beliebt und die Zuschauer sind bereit, qualitative Einschränkungen hinzunehmen, wenn sie dafür im Gegenzug regionale Informationen erhalten. Insgesamt zählen in Thüringen rund 400.000 Personen ab 14 Jahren zu den potentiellen Zuschauern des lokalen Fernsehens: Sie kennen „ihren“ lokalen Sender und können ihn auch empfangen. 90 Prozent von ihnen haben schon einmal ein lokales TV-Programm eingeschaltet. 43 Prozent der potentiellen Zuschauer gehören zum Weitesten Seherkreis (WSK), 14 Prozent zu den Sehern gestern. Eingeschaltet werden die Lokal-TV Sender vor allem in der Zeit von 18.00 Uhr bis

20.00 Uhr, montags bis freitags wesentlich häufiger als am Wochenende. Die Zuschauer (WSK) von Lokal-TV sind im Schnitt 54 Jahre alt, fast jeder zweite ist berufstätig, 40 Prozent sind Rentner.

Insgesamt zeigt die wissenschaftliche Begleitforschung, dass das lokale Fernsehen seinen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum leistet. Die einzelnen Forschungsprojekte können unter <http://www.tlm.de/tlm/medienstandort/forschung> eingesehen werden.

Experten-Tipp Produkte im Programm platzieren, aber wie ...

Sebastian Will | Juristischer Referent bei der
Thüringer Landesmedienanstalt

Produktplatzierung (Product Placement) ist zwar grundsätzlich verboten, darf aber ausnahmsweise bei bestimmten Sendungsformen eingesetzt werden (§ 7 Abs. 7 RStV). So dürfen Produkte in Kinofilmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung platziert werden, nicht jedoch in Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben. Auch in Verbrauchersendungen, Ratgebersen-

dungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, selbst wenn sie auch unterhalten, ist Produktplatzierung nicht erlaubt.

Soweit Produktplatzierung erlaubt ist, muss sie gekennzeichnet werden, und zwar durch einen Hinweis („P“) zu Beginn und Ende der Sendung sowie nach einer Werbeunterbrechung.

Auch die gestalterische Einbindung der Produkte wurde gesetzlich geregelt. Zunächst darf durch Produktplatzierung nicht die redaktionelle Unabhängigkeit des Programmveranstalters beeinträchtigt oder unmittelbar zum Kauf, zur Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen aufgefordert werden. Letztlich ist eine zu starke Herausstellung der platzierten Produkte nicht möglich.

Experten-Tipp **Möglichkeiten und Grenzen der** **Lokalfernsehfinanzierung ...**

Sebastian Will | Juristischer Referent bei der
Thüringer Landesmedienanstalt

Haupteinnahmequelle kommerziellen Lokalfernsehens ist die klassische Wirtschaftswerbung. Das Programm kann aber auch durch Spenden, Sponsoring, Produktplatzierung,

Teleshopping oder Dauerwerbesendungen finanziert werden. Dabei ist zu beachten, dass das Programm nicht durch die Drittfinanzierung beeinflusst werden darf.

Soll Werbung ausgestrahlt werden, muss sie als solche gekennzeichnet und vom übrigen Programm getrennt sein. Eine ungekennzeichnete Einbindung von werbenden Botschaften in das Programm (Schleichwerbung) ist verboten. Daher muss Werbung aus Transparenzgründen vor ihrem Beginn angekündigt werden. Beim Splitscreen, also einer parallelen Bildschirmteilbelegung mit Werbung, bedarf es einer eindeutigen optischen Trennung und Kennzeichnung.

Wurde eine Sendung gesponsert oder sind in ihr Produkte platziert worden (vgl. hierzu den Experten-Tipp), ist auch darauf, und zwar zu Beginn und Ende der Sendung, hinzuweisen. Durch den Sponsoringhinweis ist in vertretbarer Kürze und angemessener Weise deutlich auf die Finanzierung durch den Sponsor hinzuweisen. Dieser Hinweis kann auch in Form eines kurzen Teasers erfolgen. Zwar sind dabei Nennungen des Sponsors oder seiner Produkte und Dienstleistungen möglich, doch darf durch sie kein erheblicher zusätzlicher Werbeeinfluss eintreten.

Erkennbar im Vordergrund kann der Werbecharakter dagegen bei Dauerwerbesendungen stehen. Sie müssen dafür aber zusätzlich zur entsprechenden Ankündigung zu

Sendungsbeginn auch während der Dauerwerbesendung als solche gekennzeichnet sein.

Daneben bestehen für die Finanzierung auch inhaltliche Grenzen, zum Beispiel, dass keine politische, weltanschauliche oder religiöse Werbung ausgestrahlt werden darf, keine Personen werben dürfen, die regelmäßig Nachrichten zum politischen Zeitgeschehen vorstellen oder dass nicht für verbotenes Glücksspiel geworben werden darf. Letztlich darf die Werbung nicht die Unerfahrenheit von Kindern ausnutzen, insbesondere nicht direkt zum Kauf oder sonstigen Abschluss von Verträgen auffordern.

Die Einzelheiten zu Reichweite und Grenzen der Drittfinanzierung können der Gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen) entnommen werden (http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/richtlinien/fernseh_werberichtlinie/index.php).

Adressen

- **salve.tv Erfurt und Weimar**

Anger 73 | 99084 Erfurt

Tel.: 0361/2224840 | Fax: 0361/22248427

info@salve.tv | www.salve.tv

- **JenaTV und Ostthüringen TV**

Carl-Zeiss-Platz 3 | 07743 Jena

Tel.: 03641/35400 | Fax: 03641/354044

redaktion@jenatv.de | www.gera-tv.de

- **Südthüringer
Regionalfernsehen (SRF)**

Cuno-Hoffmeister-Straße 1 | 96515 Sonneberg

Tel.: 03675/803911 | Fax: 03675/808169

info@srf-online.de | www.srf-online.de

- **Rennsteig.TV**

Topfmarkt 1 | 98527 Suhl

Tel.: 03681/388773 | Fax: 03681/726315

info@rennsteig.de | www.rennsteig.tv

- **rundum.tv**

Harksweg 7 | 99894 Friedrichroda

www.rundum-tv.de

- **Saale-Info-Kanal**

Köditzgasse 16 | 07318 Saalfeld
info@saale-info-kanal.de | www.saale-info-kanal.de

- **tv.altenburg**

Amtsgasse 2 | 04600 Altenburg
Tel.: 03447/316595 | Fax: 03447/375611
webmaster@gml-medien.de | www.altenburg.tv

- **Rudolstadt TV**

Schwarzburger Straße 26 | 07407 Rudolstadt
Tel.: 03672/488070 | Fax: 03672/4880777
info@rudolstadt-tv.de

- **Kabel Plus**

Erlenweg 9 | 04626 Schmölln
Tel.: 034491/81609 | Fax: 034491/63608
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de

- **Bad Berka TV**

Tiefengrubener Straße 10 | 99438 Bad Berka
Tel./Fax: 036458/32153
post@badberka.tv | www.badberka.tv

- **Stadtkanal Steinach**

Ringstraße 39 | 96523 Steinach
Tel.: 036762/31504

Grafik

Du möchtest eine besondere Schriftart, Piktogramme oder eine Zeichnung für deine Internetseite verwenden?



Experten-Tipp Wenn du eine Werbung oder ein Logo als Vorbild nutzen willst ...

Lüder Castringius | Rechtsanwalt

Ein Logo: Mach' es lieber nicht oder zumindest nicht ohne vorher rechtlichen Rat einzuholen. Hier droht eine Markenverletzung, die sehr teuer werden kann.



Experten-Tipp Wenn du mit dem Computer gestalten willst ...

Gabriel Braun | Grafiker

Als Grafiker für Print oder Web berührt man die Urheberrechte auf sehr unterschiedliche Weise und muss sich nahezu immer mit dieser Thematik auseinandersetzen.

Es beginnt mit der Software und den Schriften, die sich auf dem eigenen Rechner befinden, und mit denen du arbeitest. Egal ob privat oder gewerblich darfst du nur mit Software arbeiten, für die du eine Lizenz besitzt. Es gibt Programme, die auf deinem Rechner vorinstalliert sind, oder Freeware, die du kostenfrei bekommst, mit denen du arbeiten kannst. Im Einzelnen gelten rechtlich immer die Lizenzbedingungen des Herstellers, die du mit der Installation akzeptierst.

Es gibt verhältnismäßig viel freie oder günstige Software für Konsumenten. Z.B. das Programm „GIMP“, das auf Linux- oder Windowsbetriebssystemen läuft, ist sehr umfangreich und kostenfrei. Professionelle Software, wie Photoshop, Illustrator etc., ist sehr kostspielig. Als Student oder Schüler besteht aber die Möglichkeit, sie zu sehr guten Konditionen zu bekommen.

Was wenige Benutzer wissen, auch Schriften sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht einfach privat oder gewerblich verwendet werden. Leider ignorieren auch viele Grafiker diese Urheberrechte, da Kunden oft nicht bereit sind für Schriften extra zu zahlen.

So genannte Systemschriften wie „Arial“ oder „Times New Roman“, die mit dem Betriebssystem installiert werden, oder Schriften, die mit einer Software mitgeliefert werden, darfst du natürlich frei verwenden. Brauchst du weitere

Schriften oder einzelne Schriftschnitte, so kannst du diese über Internetseiten käuflich erwerben oder nach freien Schriften suchen.

Da praktisch alle Grafiken oder Bilder urheberrechtlich geschützt sind, darfst du sie nicht einfach ohne Einwilligung des Rechteinhabers benutzen. Über verschiedene Bildagenturen kannst du sie im Internet erwerben. Sogenannte lizenzfreie Bilder sind nach dem Kauf eingeschränkt vom Käufer nutzbar.

Das Beste ist jedoch, einfach mit eigenem Material zu arbeiten, denn nur so kann etwas wirklich Individuelles und Einmaliges entstehen.

Rechte-Check

✓ Was produzierst du?

Videofilm
Multimedia-CD/-DVD
Internetseite
Printprodukt

✓ Welche Rechte musst du beachten?

Urheberrecht
Leistungsschutzrecht
Nutzungsrecht
Geschmacksmusterrecht

✓ Wer hat die Rechte?

Urheberrecht: Grafiker
Leistungsschutzrecht: Grafiker, Verlag
Nutzungsrecht: Inhaber von Urheberrecht bzw. Leistungsschutzrecht
Geschmacksmusterrecht: Inhaber von Geschmacksmusterrecht

✓ Wie oder wo findest du die Rechteinhaber?

Angaben zu den Rechteinhabern von Grafiken stehen bei Zeitschriften, Internetseiten oder Büchern entweder im Impressum oder direkt bei der Grafik.

Besondere Schrifttypen, die nicht bereits in gängigen Textverarbeitungsprogrammen oder ähnlicher Software im Rahmen der Softwarenutzungslizenz enthalten sind, werden meistens gegen eine Gebühr auf Downloadplattformen der Rechteinhaber angeboten.

Bürgermedien-Spezial



16 Bundesländer, 14 Landesmedienanstalten, 150 nichtkommerzielle und gemeinnützige Bürgermedien in unterschiedlichen Organisationsformen ... in Thüringen gibt es in acht Städten und Gemeinden insgesamt drei Bürgerfernsehsender und neun Bürgerradios. Tausende von Bürgerinnen und Bürgern sind jährlich ehrenamtlich tätig, um Radio- bzw. Fernsehbeiträge zu erstellen, über lokale/regionale Geschehnisse und Ereignisse zu berichten, die über Kabel oder UKW-Frequenz verbreitet werden.

Gerd Pappenberger, Jurist bei der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), der als Schulungsreferent in Seminaren seit vielen Jahren die medienrechtliche Sensibilität der Verantwortlichen in den Bürgermedien länderübergreifend schult, stellt nachfolgend vier „klassische“ Rechtsbereiche ergänzend vor, die wiederkehrende Problematiken für die ehrenamtlich engagierten Produzentinnen und Produzenten beinhalten: Werbe- und Sponsoringverbot, Zitat- und Urheberrecht, Musikrechte in Bürgermedien und Verbot von politischer/ideeller Werbung.

Experten-Tipp Was bedeutet Werbe- und Sponsoringverbot in Bürgermedien ...

Gerd Pappenberger | Jurist bei der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Möchtest Du einen Sendebbeitrag in den nichtkommerziellen Bürgermedien ausstrahlen, darf darin grundsätzlich keine Werbung enthalten sein. Auch das Sponsoring von Sendebbeiträgen ist in der Regel verboten. Begrifflich versteht man unter Werbung sowohl die Wirtschaftswerbung als auch die ideelle Werbung. Letztere wird in einem eigenen Experten-Tipp („Wenn du eine politische Veranstaltung in Bürgermedien übertragen willst ...“) erläutert.

Zur Wirtschaftswerbung gehört die klassische Produktwerbung in Form des Werbespots, Teleshoppings etc., aber auch die Schleichwerbung. Gerade bei Sendebbeiträgen, die Firmenporträts, Unternehmensveranstaltungen oder Produktbesprechungen beinhalten bzw. in denen Produkte als Requisiten verwendet werden, kann es sehr leicht zu einer unzulässigen Schleichwerbung kommen. Schleichwerbung liegt immer dann vor, wenn für die Darstellung oder Erwähnung von Produkten und Firmen in Sendebbeiträgen Geld bezahlt wurde. Aber auch schon Indizien reichen für eine Schleichwerbung aus. Dazu zählen insbesondere die Hervorhebung (z.B. durch Heranzoomen) und Anpreisung

von Produkten bzw. Firmen oder der Umstand, dass in einer Sendereihe immer nur der Experte eines Unternehmens bzw. immer nur die gleichen Produkte einer Firma reaktionell eingebunden werden („Alleinstellungsprinzip“). Als Faustregel zur Vermeidung von Schleichwerbung gilt, dass die Erwähnung/Darstellung von Produkten/Firmen immer dann zulässig erscheint, wenn dies aus dramaturgischen oder informatorischen Gründen gerechtfertigt ist oder zur Darstellung der realen Umgebung erfolgt.

Von dem unzulässigen Sponsoring ist die erlaubte uneigennützige Unterstützung der Produktion durch Dritte (Firmen oder andere Förderer) zu unterscheiden. Dies bedeutet in der Praxis, dass z.B. ein Schreiner die Studiokulisse für einen Sendebetrag kostenfrei anfertigen und zur Verfügung stellen oder ein Getränkemarkt die monatliche Talkrunde mit „Flüssigem“ versorgen kann, sofern deren Namen oder Erscheinungsbild im Rahmen der Sendung nicht zu Werbezwecken erwähnt oder dargestellt werden.

Experten-Tipp

Wenn du Fremdmaterial im Rahmen des Zitatrechts oder im Rahmen der Berichterstattung über Tagesereignisse verwenden möchtest ...

Gerd Pappenberger | Jurist bei der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Auch wenn die Nutzung von Fremdmaterial grundsätzlich eine Erlaubnis der Rechteinhaber voraussetzt, so gibt es davon doch gesetzliche Ausnahmen. Eine der wichtigsten Ausnahmen stellt das Zitatrecht dar. Im Rahmen des Zitatrechts ist es zulässig, ohne Einwilligung und ohne Vergütungsanspruch der Rechteinhaber fremde geschützte Werke – in aller Regel auszugsweise – zu verwenden. Dies setzt aber zwingend voraus, dass das benutzte Fremdmaterial ausschließlich als Beleg, zum Beweis, zur Verdeutlichung oder als Erörterungsgrundlage für selbständige Aussagen oder Ausführungen dient. Solange diese Belegfunktion gegeben ist, darf ich auch aus dem fremden Werk „zitieren“. Das benutzte Fremdmaterial darf dagegen auf keinen Fall zur Ausschmückung oder zum Ersparen eigener Ausführungen herangezogen werden. Ergänzend ist die Quelle anzugeben, aus der „zitiert“ wird, da ansonsten ein Plagiatsfall vorliegt.

Um im Interesse der Allgemeinheit eine zeitnahe Berichterstattung über Tagesereignisse zu ermöglichen, ist es ferner ausnahmsweise zulässig, fremde geschützte Werke ohne Einwilligung und vergütungsfrei in den Medien wiederzugeben. Die fremden Werke müssen dabei im Rahmen des Tagesereignisses wahrnehmbar sein. Vorausgesetzt wird, dass aktuell und wirklichkeitsgetreu über eine tatsächliche Begebenheit, so z.B. ein Stadtfest, die Eröffnung einer Kunstausstellung oder die Erstaufführung eines Bühnenwerkes berichtet wird. Die Musikdarbietungen auf dem Stadtfest, einzelne Abbildungen von Kunstwerken oder die Bühnenaufführung können dann ausschnittsweise in der gebotenen Kürze einer Berichterstattung gezeigt werden. Aber Vorsicht! Eine Berichterstattung Monate später wäre nicht mehr aktuell und daher ohne Erlaubnis unzulässig. Die Pflicht zur Quellenangabe besteht auch hier.

Experten-Tipp **Wenn du Musik in Bürgermedien** **verwenden willst ...**

Gerd Pappenberger | Jurist bei der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Bei Verwendung von Musik in Sendebeiträgen, die in den nichtkommerziellen Bürgermedien ausgestrahlt werden,

stellt sich die rechtliche Situation sehr einfach dar. Dank eines Pauschalvertrages zwischen den Landesmedienanstalten und den Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL müssen sich die Sendeverantwortlichen nicht um die Abklärung der Musikrechte kümmern. Dies gilt allerdings nur für Ausstrahlungen des Sendebeitrages in den derzeit ca. 150 Bürger- und Ausbildungskanälen (Kontakt Daten siehe unter <http://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien.html>) und der zeitgleichen und unveränderten Übertragung der Sendungen im Internet (Simulcast-Stream). Jede andere Verbreitungsform, z.B. als Podcast/Stream auf „Youtube“ oder als öffentliche Vorführung anderenorts, ist von dem Pauschalvertrag nicht abgedeckt. In diesen Fällen sind bei der GEMA/GVL entsprechende Gebühren selbständig abzugelten.

Experten-Tipp **Wenn du eine politische Veranstaltung** **in Bürgermedien übertragen willst ...**

Gerd Pappenberger | Jurist bei der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Möchtest Du in den Bürgermedien die Wahlkampfveranstaltung einer Partei oder einen Parteitag ausstrahlen, dann hängt die Zulässigkeit des Sendebeitrags von der redaktionellen Gestaltung ab. Im Grundsatz gilt, dass poli-

tische Werbung als ein Teil der ideellen Werbung verboten ist. Da eine Parteiveranstaltung, insbesondere im Vorfeld einer Wahl, letztendlich eine Werbeveranstaltung zugunsten der Partei bzw. der angetretenen Kandidatin/des Kandidaten darstellt, ist eine „Eins zu Eins“-Übertragung in Form einer redaktionell unbearbeiteten Ausstrahlung als politische Werbung zu werten.

Dagegen ist natürlich ein Bericht über politische Ereignisse oder eine Auseinandersetzung mit politischen Themen auf der lokalen/regionalen Kommunikationsplattform der Bürgermedien nicht nur wünschenswert, sondern auch erlaubt. Auf die jeweilige Gestaltung kommt es an. Insofern bestehen gegen eine sachliche und informative Berichterstattung über eine Parteiveranstaltung mit einzelnen „O-Tönen“ und Redeausschnitten sicherlich keine Bedenken. Ebenso können im Umfeld von (Kommunal-)Wahlen politische Talkrunden mit verschiedenen Zusammensetzungen ausgestrahlt und – rein rechtlich gesehen – auch nur einzelne Kandidaten in Sendebiträgen informatorisch vorgestellt werden. In den Bürgermedien gilt wegen ihrer zugangsoffenen und daher vielfaltsichernden Struktur („Speakers' Corner-Prinzip“) gerade nicht – wie bei den kommerziellen Veranstaltern – das Postulat der Ausgewogenheit. Die Bürgermedien zeichnen sich vielmehr dadurch aus, dass im Falle der einseitigen Berichterstattung dann jeder die Möglichkeit hat, eine nach seiner Ansicht beste-

hende „Schiefelage“ zu korrigieren und mit einem eigenen Sendebiträg zur Meinungsvielfalt beizutragen. Dennoch sollte generell jeder an der Produktion von ausgewogenen Sendebiträgen zur Vermeidung eines Vertrauensverlustes und Imageschadens der Bürgermedien interessiert sein.

Übrigens gilt grundsätzlich auch das Verbot der religiösen und weltanschaulichen Werbung. So ist der Aufruf zu einem bestimmten religiösen oder weltanschaulichen Verhalten bzw. jedweder Versuch zu einer Glaubensbekehrung als unzulässige ideelle Werbung zu werten.

Thüringen OK-Fernsehen

- **Offener Kanal Gera (OKG)
Bürgerfernsehen**

Webergasse 6-8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/201020 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de

- **PiXEL-Fernsehen - Offener Kanal
für Kinder und Jugendliche**

Webergasse 6-8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/2010214 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de/pixel

OK-Hörfunk

- **Radio Funkwerk**

Der Offene Hörfunkkanal der
Thüringer Landesmedienanstalt
Juri-Gagarin-Ring 96/98 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/590900 | Fax: 0361/5909020
info@tlm-funkwerk.de | www.tlm-funkwerk.de

- **Offener Hörfunkkanal Jena e.V.**

c/o Medienzentrum Schillerhof
Helmboldstr. 1 | 07749 Jena
Tel.: 03641/52220 | Fax: 03641/522211

info@radio-okj.de | www.radio-okj.de

- **Offener Hörfunkkanal
Nordhausen e.V.**

August-Bebel-Platz 6 | 99734 Nordhausen
Tel.: 03631/466090 | Fax: 03631/993333
info@ok-nordhausen.de | www.ok-nordhausen.de

- **SRB - Das Bürgerradio im
Städtedreieck**

Offener Kanal Saalfeld e. V.
Alte Marktgasse 5 | 07318 Saalfeld
Tel.: 03671/88330 | Fax: 03671/883338
info@srb.fm | www.srb.fm

- **Wartburg-Radio 96.5**

Offener Hörfunkkanal Eisenach e.V.
Georgenstr. 43 | 99817 Eisenach
Tel.: 03691/881883 | Fax: 03691/881882
info@wartburgradio.com
www.wartburgradio.com

Nichtkommerzielle Radios

- **Radio F. R. E. I. e.V.**

Gotthardtstr. 21 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/7467421 | Fax: 0361/7467420
mail@radio-frei.de | www.radio-frei.de

- **Radio LOTTE in Weimar e.V.**

Goetheplatz 12 | 99423 Weimar

Tel.: 03643/401000 | Fax: 03643/400408

info@radiolotte.de | www.radiolotte.de

Hochschulradios

- **Experimentelles Radio**

Bauhaus-Universität Weimar

Marienstr. 5 | 99423 Weimar

Tel.: 03643/581066 | Fax: 03643/583701

info@bauhaus.fm | www.bauhaus.fm

- **hsf Studentenradio e.V.**

e/o TU Ilmenau | Postfach 100565 | 98684 Ilmenau

Tel.: 03677/694222 | Fax: 03677/694216

info@radio-hsf.de | www.radio-hsf.de

- **iSTUFF - Ilmenauer
Studentenfernsehfunk**

Forschungsgemeinschaft elektronische Medien e.V.

Max-Planck-Ring 6d | 98683 Ilmenau

Tel.: 03677/691929 | Fax: 03677/692358

chefred@istuff.de | www.istuff.de

Weitere Informationsquellen

Broschüre

Nicht alles, was geht, ist auch erlaubt!
Urheber- und Persönlichkeitsrechte im Internet
klicksafe und iRights.info
Download: www.klicksafe.de

Internetseite

<http://jugendnetz-berlin.de>
Online-Ratgeber Bild- und Urheberrecht
Landesprogramm jugendnetz-berlin.de

Internetseite

<http://www.irights.info>
Urheberrecht und kreatives
Schaffen in der digitalen Welt
iRights e.V.

mekonet kompakt-Schriftenreihe

Rechtsfragen in der digitalen Welt auf einen Blick
Medienkompetenz-Netzwerk NRW (mekonet)
Download: www.klicksafe.de

Internetseite

<http://www.bpb.de> >Themen >Medien
Dossier zum Thema Urheberrecht
Bundeszentrale für politische Bildung

Buch

bpb Schriftenreihe (Band 655)
Urheberrecht im Alltag
Kopieren. Bearbeiten. Selber machen.
Bundeszentrale für politische Bildung
Download: www.bpb.de

Internetseite

<http://de.creativecommons.org>
Informationen über Creative Commons Deutschland.
Musterlizenzverträge für die Veröffentlichung digitaler Medieninhalte.
Creative Commons Deutschland

Broschüre

Freie Musik im Netz

Landesarbeitsgemeinschaft

Lokale Medienarbeit NRW

Bestellung: www.medienarbeit-nrw.de

Download: www.klicksafe.de

Broschüre

Podcast: So wirst du zum Sender

Projekt Jugend online beim Inter-

nationalen Jugendaustausch-

und Besucherdienst der Bundesre-

publik Deutschland (IJAB) e.V.

Download: www.netzcheckers.de

Broschüre

Spielregeln im Internet

Durchblicken im Rechte-Dschungel

Klicksafe & iRights.info

Download: www.klicksafe.de

Broschüre

Bürger- und Ausbildungsmedien

in Deutschland

Sonderdruck aus dem Jahrbuch -

Landesmedienanstalten und

privater Rundfunk in Deutschland

Download: [www.die-medienanstalten.](http://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien.html)

[de/themen/buergermedien.html](http://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien.html)

Impressum

Herausgeber

mabb
medienanstalt_
berlin_brandenburg
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
www.mabb.de

Redaktion

Astrid Dinges, Uta Polland
Sabine Quandt
music media park e.V.
www.musicmediapark.de

Rechtliche Beratung

Lüder Castringius

Autoren

Markus Beckedahl, Gabriel
Braun, Lüder Castringius,
Maja Classen, Milena
Fessmann, Torsten Groß,
Hagen Liebing, Gerd
Pappenberger, Jim
Rakete, Sebastian Will

Fotonachweis

Markus Beckedahl /
Foto: re:publica
Gabriel Braun / Foto: privat
Lüder Castringius /
Foto: frischefotos, Berlin
Maja Classen / Foto: Paul Rieth
Milena Fessmann / Foto: privat
Torsten Groß / Foto: Erik Weiss
Hagen Liebing / Foto:
Harry Schnittger
Jochen Fasco / Foto: TLM

Gestaltung

Gabriel Braun

Druck

Druck- und Papier- Service
Liebers GmbH

Auflage

6. Auflage 2500 Stück
Gesamtauflage 14.000

**Berlin / Ludwigshafen /
Erfurt 2013**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit schließt die männliche
Form die weibliche Form im Text mit ein.

Überreicht von:

Thüringer Landesmedienanstalt



Thüringer Medienbildungszentrum

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)
Thüringer Medienbildungszentrum der TLM
Steigerstraße 9/10
99096 Erfurt

Telefon: 0361/2 11 77-0
mail@tlm.de
www.tlm.de