



Rechtliche Orientierungshilfe zum Umgang mit Pressetexten aus dem Internet

UPDATE mit neuen Inhalten zum Leistungsschutzrecht

"Das Urheberrecht in Deutschland ist leider nicht sonderlich gut auf digitale Inhalte eingestellt. Oft dominiert in der Praxis bei der Auslegung die Rechtsprechung des BGH. Umso wichtiger ist es, eine Orientierungshilfe an der Hand zu haben."



In Zusammenarbeit mit

Nico Arfmann

Rechtsanwalt

Allgemeine Betrachtung

Durch die zunehmende Dominanz des Internets als Publikationsplattform sowie aufgrund des stetig steigenden Markterfolgs digitaler Lesegeräte (wie eBook-Readern, Tablets und Telefonen) ist es eine logische Folge, dass die große Mehrheit aller heutzutage produzierten Inhalte und Artikel bereits in digitaler Form verfügbar und über das Internet abrufbar sind.

Zwar ist es aus technischer Sicht für Mitarbeiter von Pressestellen und Agenturen damit wesentlich einfacher geworden, mit guten Software-Tools die für sie relevanten Artikel zu finden und diese digital weiterzuverarbeiten. Als Kehrseite ist dabei jedoch das Risiko gestiegen, wegen Unkenntnis der konkreten Rechtslage unbewusst eine Urheberrechtsverletzung zu begehen.

Der Grund für die Rechtsunsicherheit ist wohl zu aller erst darin zu sehen, dass das Urheberrecht sehr komplex ist. Diverse Urheberrechtsnovellen, die zum Teil auch auf internationale Abkommen zurückgehen, schufen dabei eine Reihe von Regel-Ausnahme-Situationen, die für den juristische Laien nur sehr schwer nachzuvollziehen sind. Ist die eine Handlung aus rechtlicher Sicht noch gestattet, ist eine sehr ähnliche Handlung wiederum unzulässig. Hinzu kommt der Umstand, dass der Umgang mit digitalen Inhalten im Urhebergesetz nur sehr rudimentär geregelt ist. Vielmehr beherrschen zunehmend Urteile des Bundesgerichtshof (BGH) die aktuell Diskussion darüber, was beim Umgang mit digitalen Inhalten erlaubt ist und was nicht.

Dieses Whitepaper soll Ihnen eine Orientierungshilfe bieten, was Sie bei Ihrer täglichen Arbeit mit digitalen Inhalten zu beachten haben. Es soll Grenzen aufzeigen und aufklären, welche Fallstricke man bei der Nutzung digitaler Inhalte in den unterschiedlichsten Konstellationen beachten muss.

Um welche Inhalte geht es?

- Um Texte (Presseartikel und Berichte), die im Internet unter einer festen URL veröffentlicht sind und u.a. im Pressespiegel eines Unternehmens berücksichtigt werden sollen.

Für wen ist dieses Dokument gedacht?

- Für Mitarbeiter von Pressestellen und Agenturen, die Clippings im Internet sammeln, Beiträge archivieren und die Berichterstattung in Reports sowie Pressespiegeln auswerten sollen.

Worum geht es nicht?

- Es geht nicht um Bilder jeglicher Art
- Es geht nicht um Artikel, die ausschließlich in Printmedien erschienen sind
- Es geht nicht um Social Media Inhalte (hierzu folgt ggf. ein weiteres Whitepaper)

Obwohl wir dieses Whitepaper gemeinsam mit Fachbereichsexperten, nach bestem Wissen und unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtslage erstellt haben, stellt es keinen Ersatz für eine individuelle Rechtsberatung dar. Abweichungen im Einzelfall, durch unterschiedliche Interpretationen oder bei Änderungen der Rechtslage sind leider immer möglich.

Ausgangspunkt

1 Presstexte als geschützte Werke

Der Grund, weswegen eine Beschäftigung mit den hier geschilderten Sachverhalten notwendig ist, liegt darin, dass die Nutzung von Presstexten durch zwei verschiedene Ansprüche rechtlich eingeschränkt wird.



© by-studio - Fotolia.com

A. Texte als geschützte Werke i.S.d. Urheberrechts

Genau wie Fotos oder Filme, genießen auch Texte Schutz gemäß § 2 Abs.1 Nr.1 des Urhebergesetzes (UrhG). Ein sogenanntes Sprachwerk liegt dabei vor, wenn der Text als sprachliche Schöpfung individuelle Züge, also eine gewisse Gestaltungs- oder Schöpfungshöhe aufweist. Die Individualität des Sprachwerks kann sich dabei sowohl aus der Art der Gedankenführung als auch aus der konkreten Darstellungsweise des Stoffes ergeben.

Die Anforderungen an die Gestaltungshöhe von Sprachwerken sind niedrig, da Texte zwangsläufig Ausdruck einer geistigen Auseinandersetzung des Autors mit dem dargestellten Stoff sind. Selbst ein Zeitungsartikel, der sich auf die kurze Wiedergabe von tatsächlichen Ereignissen beschränkt, kann geschützt sein. Auch die Länge des Textes ist dabei nicht maßgeblich. Kommt insoweit in einem Presseartikel eine durch die individuelle Gedankenführung des Autors geprägte sprachliche Gestaltung zum Ausdruck, genießt der Text urheberrechtlichen Schutz (nachzulesen im Urteil des Europäischen Gerichtshof vom 16. Juli 2009, Infopaq International, C-5/08, Slg. 2009, I-6569).

Die Annahme der Urheberrechtsfähigkeit von Texten gilt dabei auch für kleine Auszüge aus Artikeln, wenn diese einen gewissen Umfang erreichen und für sich gesehen wieder selbstständige persönliche Schöpfungen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG darstellen. Eine ausdrückliche Ausnahme macht der BGH nur bei sehr kleinen Teilen eines Sprachwerks, wie einzelnen Worten oder „knappen und knappsten Wortfolgen“.

Grundsätzlich muss man also zunächst davon ausgehen, dass jeder Artikel und Presstext ein urheberrechtlich geschütztes Werk ist. Eine pauschale Erlaubnis, z.B. Artikelauszüge unter 400 Zeichen zu verwenden, gibt es nicht. Die oben angesprochene Schöpfungshöhe ist zwar bei kurzen Texten oder einem Wetterbericht schwieriger zu erreichen, als bei einer zweiseitigen Reportage -

eine definitive Entscheidung, ob ein Textabschnitt geschützt ist oder nicht, kann abschließend aber nur im Einzelfall getroffen werden.

B. Texte als Teil eines Presseerzeugnisses

Darüber hinaus können Texte seit neuestem auch über das sogenannte Leistungsschutzrecht für Presseverleger, welches seit dem 01.08.2013 im Urheberrecht geregelt wurde, geschützt sein.

Nach § 87 f und g UrhG steht dem Hersteller eines Presseerzeugnisses (dem sogenannten „Presseverleger“), für ein Jahr nach Veröffentlichung des Werks, das ausschließliche Recht zu, dieses oder Teile davon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen, also z.B. über das Internet darzustellen.

Im selben Paragraph wird aber auch gleich eine Einschränkung festgelegt: „ (...) es sei denn, es handelt sich um einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte.“ Was jedoch unter einem „kleinsten Textausschnitt“ zu verstehen ist, und wie viele Zeichen lang dieser sein darf darüber schweigt das Gesetz. Im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens war immer wieder eine angedachte Länge von 160 Zeichen als Grenze im Gespräch. Zwar hat es diese nicht in den Gesetzestext geschafft, es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Richter, welche die Paragraphen im Streitfall auslegen müssen, daran orientieren werden.

Würde eine solche Mindestlänge in der Auslegung nicht angewendet, wäre dies gleichbedeutend mit einer Monopolisierung der deutschen Sprache zu Gunsten der Verlage. Folglich sind Texte, die kürzer als 160 Zeichen sind, mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht durch das Leistungsschutzrecht für Presseverleger geschützt. Damit bleiben alle Twitter Tweets, die normalen Ergebnislisten gängiger Suchmaschinen und die meisten News-Aggregatoren von den Änderungen unberührt.

Besonders aufpassen muss man ab sofort trotzdem: Nicht nur ist zu erwarten, dass die Verlage versuchen werden die Rechtsauslegung der neuen Paragraphen zu Ihren Gunsten im Rahmen von Abmahnungen und Musterverfahren zu beeinflussen. Es ist für sie auch viel einfacher geworden solche Verfahren anzustrengen. Musste früher noch für jeden Verstoß einzeln die Lizenzkette bis zum Autor nachgewiesen werden, so reicht jetzt ein einfacher Nachweis der Veröffentlichung.

Auch gibt das Gesetz keine Auskunft, wie es sich mit Mehrfach-Veröffentlichungen verhält: Es ist also durchaus denkbar, dass zwei Verlage für den gleichen Text Abmahnungen verschicken. Auch die Frage, wer überhaupt alles ein Presseverleger sein kann, bleibt durch die gesetzliche Definition leider weitgehend offen.

Wollen Sie Ihrem schlecht eingesetzten Steuergeld also nicht noch zusätzliche Rechtskosten hinterher werfen, belassen Sie Snippets bei der Verlinkung von Newsartikeln unter 160 Zeichen. Gut illustriert hat dies auch Rechtsanwalt Thomas Schwenke in seinem sehr lesenswerten FAQ zum Leistungsschutzrecht¹:

Wann ist ein Bildzitat erlaubt? – Anleitung mit Beispielen und Checkliste

Die Zahl der Abmahnungen wegen unerlaubter Verwendung von Bildern, Grafiken und Fotografien hat rapide zugenommen. Vor allem Blogger sind davon betroffen und fragen sich, ob die Verwendung einzelner Bilder nicht vom Zitatrecht gedeckt ist. Diese Frage möchte ich beantworten, wobei es kein leichtes Unterfangen ist. Denn die gesetzlichen Voraussetzungen von Bildzitationen sind weitaus komplizierter als die von Textzitationen. Warum das so ist und wo die Grenzen des Erlaubten enden, können Sie im folgenden Beitrag nachlesen.

Hinweis zu Textzitationen: Wann Textzitate zulässig sind, erfahren Sie in meinem Beitrag "Texte richtig zitieren, statt plagieren (Anleitung mit Checkliste)"

Urheberrecht an Bildern und Fotografien

Zum Anfang möchte ich kurz darauf hinweisen, dass praktisch alle Grafiken und Fotografien urheberrechtlich geschützt sind. Das gilt sogar für einfache und schlechte Schnappschüsse, die den Schutz als so genannte "Lichtbilder" genießen. Sie alle dürfen nur mit Einwilligung der Rechteinhaber verwendet werden (die Einwilligung wird oft auch als "Lizenz" bezeichnet). Ausnahmsweise dürfen Bilder auch ohne eine Einwilligung genutzt werden, wenn eine gesetzliche Erlaubnis vorliegt. Das Zitatrecht ist eine gesetzliche Erlaubnis, unterliegt aber strengen Voraussetzungen, die alle erfüllt werden müssen.

Das Zitatrecht an Bildern

Im Unterschied zu einem Textzitat, sind die Anforderungen an ein Bildzitat höher. Das liegt daran, dass man bei Texten einen Ausschnitt zitieren kann. Bei einem Bildzitat wird dagegen ein ganzes Bild übernommen. Dementsprechend ist die Belastung für den Urheber weitaus höher, da sein ganzes Werk ohne eine Gegenleistung verwendet wird. Schon anhand des Gesetzes kann man erkennen, dass ein Bild als ganzes "Werk" grundsätzlich nur für wissenschaftliche Werke zugelassen ist (so genanntes "Großzitat"). Nur in Ausnahmefällen, wenn "Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist" darf ein

So schützt der Gesetzgeber die Leistung des Urhebers

2 Die Verwertungsrechte

Wenn ein Werk dem Urheberrecht unterfällt, so geht das Recht dabei grundsätzlich davon aus, dass demjenigen, der das urheberrechtliche geschützte Werk geschaffen hat, auch die vollumfassenden Verwertungsbefugnisse an dem Werk zustehen. Er allein soll aus wirtschaftlicher Sicht in der Lage sein, seine Schöpfung zu verwerten. Nur mit Einräumung einer entsprechenden Berechtigung durch den Urheber oder einem von ihm legitimierten sonstigen Berechtigten ist es gestattet, das Werk zu nutzen.

Wenn ein Text demgegenüber über das Leistungsschutzrecht der Presseverleger geschützt ist, wird dem Presseverleger in einem beschränkterem Umfang eine Verwertungsbefugnis nur für die öffentliche Zugänglichmachung (siehe Abschnitt B, §19a) eingeräumt.

¹ <http://rechtsanwalt-schwenke.de/faq-zum-presse-leistungsschutzrecht/>

A. Übertragung der Verwertungsrechte (Lizenzketten)

Die Verwertung seitens des Urhebers erfolgt dabei durch eine Übertragung von Nutzungsrechten (Lizenzen) auf Dritte (z.B. Verlage, Zeitungen)

Im Presse-, Agentur- und Verlagswesen verhält es sich dabei so, dass der festangestellte oder freie Journalist die relevanten Verwertungsrechte auf seinen Arbeitgeber überträgt. Hierdurch wird die Presseagentur bzw. der Zeitungsverlag in die Lage versetzt, den Texte zu verwerten, beispielsweise durch eine weitere Unterlizenzierung (z.B. im Fall von Presseagenturen wie der dpa) oder durch die Veröffentlichung auf einer Webseite (z.B. im Fall der Zeitungsverlage). Eine ähnliche Klausel zur Rechteübertragung steht übrigens in der Regel auch in den Arbeitsverträgen von Mitarbeitern der Pressestelle eines Unternehmens.

Die bezeichneten Lizenzketten können aber auch um einiges komplizierter werden:

Erstellt beispielsweise der Mitarbeiter der Pressestelle eines Unternehmens im Rahmen seines festen Anstellungsverhältnisses eine Pressemitteilung, so ist er Urheber des Textes. Zugleich erwirbt aber das Unternehmen in der Regel ausschließliche Nutzungsrechte an dem Text. Wird der Beitrag über die Presseseite des Unternehmens (zur kostenfreien Weiterverwendung) verbreitet, dann von einer Presseagentur ohne wesentliche Änderungen übernommen und an eine Onlinezeitung weitergegeben, hat sich schon eine Vierer-Lizenzkette gebildet. Wenn nun die Onlinezeitung den Artikel, wiederum ohne wesentliche Änderungen, veröffentlicht, kann sie von Dritten, die den Artikel gegebenenfalls archivieren wollen, den Erwerb einer Lizenz verlangen.

Dieses System führt nicht selten dazu, dass Unternehmen für die Artikel, die ursprünglich in den Pressestellen des eigenen Unternehmens entstanden sind, an die Zeitungsverlage eine Lizenzgebühr (für die Archivierung bzw. für die Verwendung in einem Pressespiegel) bezahlen (sollen).

Es ist also reichlich kompliziert bis unmöglich, diese Lizenzketten für jeden Artikel eines geplanten Pressespiegels vollkommen zu überblicken, gerade wenn z.B. Material aus unterschiedlichen Quellen wie einer Agenturmeldung und einer Pressemitteilung in Teilen verwendet wurden. Als Mitarbeiter im Unternehmen sollte man sich zur Klärung einer Lizenzierung aber immer an das jeweils letzte Glied in der Kette wenden. Erwirbt man von diesem dann eine Lizenz und stellt sich später heraus, dass der Lizenzgeber nicht berechtigt war, eine Lizenz zu vergeben, so kann man diesem gegenüber Schadensersatzansprüche geltend machen.

B. Einzelne Verwertungsrechte – Was genau ist geschützt?

Bei den Verwertungsrechten muss man zwischen einfachen Nutzungsrechten (man darf das Werk selbst nutzen, z.B. lesen oder ausdrucken) und ausschließlichen Nutzungsrechten (man darf das

Werk selbst nutzen, kann aber auch Dritten die Nutzung per Unterlizenz erlauben oder Dritte von der Nutzung des Werks ausschließen) differenzieren.

Die Rechtesituation an einem urheberrechtlich geschützten Werk lässt sich dabei am plakativsten mit einem zweischichtigen Kuchen vergleichen. Der Urheber ist der Konditor. Nehmen wir beispielweise einen besonders leckeren Käsekuchen (das Ganze soll ja urheberrechtlich geschützt sein), so stellt der Boden die ausschließlichen Rechte, der Quark die einfachen Nutzungsrechte dar. Beginnt man, den Kuchen in Stücke zu zerschneiden, zerlegt man bildlich das Urheberrecht in seine einzelnen Verwertungsarten. Jedes Kuchenstück stellt dann ein bestimmtes, eigenständiges Verwertungsrecht dar (das für sich selbst wieder aus Boden und Quark, also ausschließlichen und einfachen Nutzungsrechten besteht). Die Nutzungsrechte kann der Urheber dann einzelnen Personen exklusiv, bestimmten Nutzergruppen oder der Allgemeinheit kostenpflichtig oder kostenlos, zeitlich beschränkt oder unbeschränkt übertragen.



© Yantra - Fotolia.com

Dabei existieren an einem Werk verschiedenste Verwertungsmöglichkeiten. Zu nennen sind hier exemplarisch das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht, das Senderecht und das Verbreitungsrecht. In der hiesigen Betrachtung sind insbesondere das Rechte der sogenannten „öffentlichen Zugänglichmachung“ und das „Vervielfältigungsrecht“ von besonderer Relevanz:

Das Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG) ist das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, gleich ob vorübergehend oder dauerhaft, gleich in welchem Verfahren und in welcher Zahl. So kann beispielsweise die Speicherung eines Textes in einer Datenbank, das Ausdrucken eines Textes, die Speicherung eines Textes als Datei (mittels Copy und Paste) in einem Word-Dokument und auch die Erstellung eines Screenshots von dem Text eine urheberrechtlich relevante Vervielfältigungshandlung darstellen.

Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) ist das Recht, das Werk drahtgebunden oder drahtlos der Öffentlichkeit in einer Weise zugänglich zu machen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist. Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung bezieht sich von seiner praktischen Bedeutung her im Wesentlichen auf die Nutzung von Werken in elektronischen Netzen, insbesondere im Internet.

Wenn Sie also zum Beispiel einen geschützten Text auf Ihre Firmenhomepage hochladen, so ist die Datei oder Datenbank, in der der Text in einer reproduzierbaren Form gespeichert ist, eine Vervielfältigung. Die Tatsache, dass andere die Homepage über das Internet aufrufen können, ist

eine „öffentliche Zugänglichmachung“, sofern die Webseite nicht durch geeignete technische Maßnahmen auf eine bestimmbare, nicht frei zugängliche Benutzergruppe beschränkt ist.

Der Aspekt der „Öffentlichkeit“ bedarf hier einer etwas genaueren Erläuterung. So reicht zum Beispiel eine namentliche Anmeldung, wie etwa bei Facebook, nicht aus, um die Öffentlichkeit auszuschließen, da sich ja jeder anmelden kann. Auch die Kostenpflichtigkeit der Nutzung der Seite oder die Mitgliedschaft in einem Verein ist nicht erheblich, wenn es jedem möglich ist, die Gebühr zu zahlen oder dem Verein beizutreten.

Den Ausschluss der Öffentlichkeit erreicht man aber z.B. dann, wenn der Bereich der Webseite nur Mitarbeitern eines bestimmten Unternehmens unter Verwendung eines persönlichen Passworts gestattet und die Weitergabe des Passworts verboten ist.

C. Urheberpersönlichkeitsrecht

Ein untrennbares Band zwischen dem Urheber und seinem Werk bleibt aber auch dann erhalten, wenn der Urheber sämtliche Nutzungsrechte an seinem Werk zur ausschließlichen Nutzung auf einen Dritten übertragen hat. Dem Werk haftet auch danach noch das Urheberpersönlichkeitsrecht seines Erschaffers an. Die in der Praxis wohl bedeutendste Ausprägung ist dabei das Rechts des Urhebers nach § 13 UrhG auf Anerkennung seiner Urheberschaft. Hieraus erwächst das Bedürfnis, den Urheber des Werks grundsätzlich immer zu bezeichnen, wenn dieser nicht explizit vertraglich darauf verzichtet hat. Wird dies nicht beachtet, können Schadensersatzansprüche des Urhebers die Folge sein.

D. Verschiedene Lizenzvereinbarungen

Wie in unserem obigen Kuchen-Beispiel dargestellt, gibt es eine große Vielzahl an Ausgestaltungsmöglichkeiten für Lizenzverträge. In der Betrachtung wollen wir uns daher an dieser Stelle auf folgende zwei Beispiele beschränken:

Die **ausschließliche Lizenz** ist eine Formulierung, wie sie häufig und gerne von Verlagen verwendet wird, um sich eine weitestmögliche Verwendung zu sichern. Spannend ist, dass diese häufig auch auf „zukünftige und noch unbekannte Nutzungsarten“ ausgedehnt wird. In Anbetracht der schnellen technischen Entwicklung eine nachvollziehbare, aber für den Urheber nicht unbedingt freundliche Vorgehensweise. Eine entsprechende Klausel liest sich etwa wie folgt:

„Der Urheber räumt dem Lizenznehmer mit Zahlung des Honors ein ausschließliches, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränktes Nutzungsrecht an allen bekannten und zukünftigen noch unbekannten Nutzungsarten, körperlicher und unkörperlicher Art, zur Nutzung in Printmedien, Multimediatiteln, Datenbanken und als Werbung ein. Dies schließt

insbesondere auch das Übersetzungs- und Bearbeitungsrecht mit ein, sowie das Recht an Dritte Unterlizenzen gleichen Umfangs zu vergeben.“

Ob eine solche Formulierung in allen Details überhaupt zulässig ist, ist regelmäßiges Streitthema zwischen Journalistenverbänden und Verlagen. Interessant ist auch der Aspekt, dass diesen Bedingungen nicht selten eigene AGB z.B. von freien Journalisten entgegenstehen, die solche weitgehenden Nutzungsrechte eben gerade nicht einräumen. (Nachzulesen in der Auseinandersetzung von Matthias Spielkamp mit dem Handelsblatt³)

Einen Gegenentwurf zur klassischen Lizenzierungspraxis stellt z.B. die sogenannte „**Creative Commons Licence**“⁴ oder abgekürzt CC dar. Diese ermöglicht es Urhebern, die erlaubten Verwendungsarten ihrer Inhalte mit den rechts stehenden Symbolen selbst einfach zu kennzeichnen. So können die Namensnennung, die Bearbeitung, die kommerzielle Verwendung und die Weitergabe erlaubt oder ausgeschlossen werden.



So berücksichtigt das Gesetz die Interessen des Einzelnen und der Allgemeinheit

3 Die Schranken des Urheberrechts

Nachdem wir uns nun mit den Rechten der Urheber und Lizenzinhaber beschäftigt haben, ist es wichtig zu wissen, dass die Ausübung der Rechte diesen nicht unbeschränkt gewährt wird. Vielmehr hat der Gesetzgeber als Schranken des Urheberrechts Vorschriften eingeführt, die einen Ausgleich zwischen den Interessen des Urhebers (an einer kommerziellen Verwertung des Werks) und den gegenläufigen Interessen des Einzelnen und der Allgemeinheit (an der Benutzung des Werks) schaffen sollen.

Systematisch lassen sich die Schranken in Begrenzungen zugunsten einzelner Nutzer (z.B. Erlaubnis der Vervielfältigung zu eigenem Gebrauch), der Kulturwirtschaft (z.B. Entlehnungsfreiheit, sprich Zitatrecht) sowie der Allgemeinheit (z.B. Gestattung der öffentlichen Wiedergabe im Lehrbetrieb) einteilen.

Die Schranken des Urheberrechts sind unterschiedlich intensiv angelegt, z.B. als gesetzliche Lizenzen oder als ersatzlose Freistellungen. Im Falle der Freistellung besteht keine Lizenz- oder

³ <http://immateriblog.de/in-eigener-sache/offener-brief-an-gabor-steingart-uber-verlage-freie-autoren-urheberrecht-und-innere-pressefreiheit/>

⁴ <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>

Zahlungspflicht. Sollte eine Nutzung aber unter eine gesetzliche Lizenz fallen, so darf der Benutzer diese zwar ohne explizite Nachfrage verwenden, muss aber in der Regel eine Vergütung für die Verwendung des Werks zahlen. Aus Gründen der einfacheren Abwicklung ist diese Vergütungspflicht vom Gesetzgeber derart ausgestaltet, dass die Zahlung der Lizenz an eine Verwertungsgesellschaft zu erfolgen hat.

Die bei der Verwendung von Online-Artikeln und Pressetexten relevanten Schranken sind:

A. Vorübergehende Vervielfältigungen, § 44a UrhG

Im Bereich der computerbasierten Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken kommt es häufig zu kurzfristigen und rein technisch betrachtet notwendigen Vervielfältigungshandlungen (z.B. die Speicherung im RAM bei einem Copy & Paste Vorgang). Diese vorübergehenden Vervielfältigungshandlungen sind nach § 44a UrhG zulässig, wenn sie flüchtig oder begleitend sind, sowie einen integralen Teil eines technischen Vorgangs darstellen und eine Übertragung im Netz oder eine rechtmäßige Nutzung eines Werkes ermöglichen.

Durch das Versenden eines Artikeltextes z.B. per E-Mail, begeht der E-Mail Anbieter (z.B. Gmail oder GMX) bei der technischen Übertragung also explizit keine urheberrechtlich relevante Vervielfältigung. Dies wird in § 44 a Nr.2 weiter ausgeweitet, wenn es sich auf solche technische Verfahren bezieht, die eine rechtmäßige Nutzung eines Werkes erst ermöglichen.

B. Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare, § 49 UrhG (der sog. „Pressespiegelparagraph“)

§ 49 Abs.1 UrhG beschränkt im Interesse der schnellen unmittelbaren Informationsverarbeitung die Rechte des Urhebers, indem er im Wege einer gesetzlichen Lizenz die Vervielfältigung und Verbreitung einzelner Rundfunkkommentare und einzelner Artikel aus Zeitungen und Informationsblättern in bestimmten Medien sowie deren öffentliche Wiedergabe gegen eine angemessene Vergütung zulässt, wenn sie politische, wirtschaftliche oder religiöse Tagesfragen betreffen.

Zwar wurde hier nicht im Sinne kleiner Unternehmen gedacht, zumindest die Presseanalyse von Parteien oder großen Firmen wird dadurch aber zusätzlich legitimiert, da eine gesellschaftliche Relevanz deren Berichte in der Regel zu vermuten ist. Auf der anderen Seite konnte sich der Gesetzgeber auch hier nicht zur kompletten „Informationsfreiheit“ durchringen, sondern konstruiert mit der „angemessenen“ Vergütungspflicht eine interpretierbare Lizenz, die derzeit über die VG Wort abgewickelt wird. Der Tarif für die Nutzung im elektronischen Pressespiegel⁵ liegt hier je nach Größe des Nutzerkreis zwischen 1,29 € und mehreren Hundert Euro pro Artikel. Wichtig ist auch, dass wenn man sich auf diesen Paragraphen beruft, die Artikel nur unternehmens- oder

⁵ http://www.vgwort.de/fileadmin/pdf/tarif_uebersicht/Tarife_Pressespiegel_2012.pdf

behördenintern verwendet werden und nicht als „textlich durchsuchbare“ Datei, sondern allenfalls als Grafik gespeichert werden dürfen.

C. Zitate, § 51 UrhG

§ 51 UrhG erlaubt die vergütungsfreie Übernahme (Entlehnung) von einzelnen Werken oder Werkteilen. Im wissenschaftlichen Bereich ist nach § 51 Nr.1 UrhG die Übernahme eines gesamten Werks in ein selbständiges Werk zulässig (Großzitat). Hingegen gestattet § 51 Nr.2 UrhG lediglich die Übernahme von Stellen eines Werks (Kleinzitat). Das Zitatrecht dient dem Interesse der geistigen Auseinandersetzung, da der Urheber bei seinem Schaffen auf den kulturellen Leistungen seiner Vorgänger aufbauen können muss. Insoweit hat die Zitierfreiheit das Ziel, dem allgemeinen kulturellen und wissenschaftlichen Fortschritt zu fördern.

Daher muss das Zitat, damit es unter § 51 UrhG fällt, der Unterstützung oder Auseinandersetzung mit den eigenen Aussagen dienen, oder ein Mittel künstlerischer Gestaltung sein (so genannte Belegfunktion). Auch für Ihre Pressearbeit kann das Zitatrecht also die lizenzfreie Übernahme von Textteilen erlauben, etwa wenn Sie im Jahresbericht Ihres Unternehmens im Fließtext einer Rückschau einzelne Presseaussagen einarbeiten.

D. Vervielfältigungen zum privaten Gebrauch, § 53 Abs. 1 UrhG

Durch § 53 Abs.1 UrhG wird die Herstellung einzelner Vervielfältigungsstücke zum „privaten Gebrauch“ freigestellt. Dabei ist zunächst unerheblich, um welche Form der Vervielfältigung es sich handelt. Einschränkend verlangt das Gesetz, dass die Kopiervorlage nicht offensichtlich rechtswidrig hergestellt wurde. Auch die Weitergabe der für private Zwecke hergestellten Vervielfältigungsstücke ist vom Gesetz nicht verboten. Zu beachten ist, dass es sich auch hierbei um den rein privaten Gebrauch handeln muss - eine mittelbar oder unmittelbar mit einer Erwerbstätigkeit verbundene Handlung und somit auch eine Legitimation eines Pressespiegels ist über Absatz 1 also ausgeschlossen.

E. Vervielfältigungen zum eigenen Gebrauch, § 53 Abs. 2, 3 UrhG

Daneben gestattet § 53 Abs. 2, 3 UrhG die Vervielfältigung zum „eigenen Gebrauch“. Hierunter fällt beispielsweise das Kopieren von Presstexten zum (auch kommerziellen) wissenschaftlichen Gebrauch und das Vervielfältigen zum sonstigen eigenen Gebrauch – also auch der eigenen Verwendung am Arbeitsplatz. Teilweise wird der Anwendungsbereich der Schranke jedoch beschränkt, z. B. auf Kopien von Werkteilen oder Werke geringen Umfangs.

§ 53 Abs. 2 Nr. 2 UrhG (das sog. Archivierungsprivileg) erlaubt dabei die Herstellung einzelner Vervielfältigungsstücke eines Werkes zur Aufnahme in ein eigenes Archiv, wenn und soweit die Vervielfältigung zu diesem Zweck geboten ist und als Vorlage für die Vervielfältigung ein eigenes

Werkstück benutzt wird. Was beim Archivieren von Online-Artikeln ein „eigenes Werkstück“ ist, bleibt jedoch der Interpretation vorbehalten.

Nach § 53 Abs. 2 Nr. 4a UrhG ist die Herstellung von Vervielfältigungstücken auch zulässig, wenn es sich um kleine Teile eines erschienenen Werkes oder um einzelne Beiträge handelt, die in Zeitungen oder Zeitschriften erschienen sind. Voraussetzung ist jedoch, dass die Vervielfältigung auf Papier oder einem ähnlichen Träger mittels beliebiger photomechanischer Verfahren oder anderer „Verfahren mit ähnlicher Wirkung“ vorgenommen wird. Auch hier bleibt strittig, ob und in welchem Umfang beispielsweise das Speichern als Screenshot oder PDF-Datei ein solches Verfahren ist. Wenn der Text der Datei aber nicht mehr durchsuchbar ist, sollte die Datei dieser Prüfung aber wohl standhalten.

F. Schranke des Leistungsschutzrechts für Presseverleger

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger kann nach § 87g Abs. 4 UrhG nur gegen Sie ins Feld geführt werden, wenn Sie ein „gewerblicher Anbieter einer Suchmaschine oder eines gewerblichen Dienstes sind, der Inhalte entsprechend aufbereitet“.

Während der erste Teil sich eindeutig gegen Google & Co. richtet, so lässt der zweite Teil doch Raum für Interpretationen. Als Unternehmen wird man die Annahme eines gewerblichen Handelns wohl gegen sich gelten lassen müssen, als privater Blogger, der auf seiner Seite ein Werbebanner schaltet ist dies jedoch sehr fraglich.

Jedenfalls scheint es auch auf die Darstellung / Aufbereitung der Texte auf der Webseite und die damit verfolgte Absicht / Zielsetzung anzukommen. Während ein normaler chronologischer Pressespiegel mit Informationen zum eigenen Unternehmen wohl nicht betroffen sein kann, muss man bei einem öffentlichen Index mit Fachartikeln sicherlich aufpassen - gerade dann, wenn dieser auch noch eine Suchfunktion besitzt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass solche Firmen und Dienste betroffen sein sollen, bei denen die Wertschöpfung die Verarbeitung oder Bereitstellung von Pressetexten einschließt. Aber auch für diese gibt es immer noch die Erlaubnis zur Nutzung kleinster Textausschnitte (vgl. 1.B)

Im folgenden Abschnitt wollen wir neben der Interpretation des Urheberrechts konkrete Nutzungsarten der Praxis genauer betrachten und auch auf entsprechend relevante Gerichtsurteile zur Sache hinweisen.

4 Konkrete Praxisbeispiele

Wie sich gezeigt hat, ist bei der Benutzung von Presstexten sowohl für eine unternehmensinterne als auch für eine externe Kommunikation grundsätzlich Vorsicht geboten. Es besteht hierbei stets die Gefahr, die an dem Text bestehenden Verwertungsrechte oder aber auch das Urheberpersönlichkeitsrecht der Autoren zu verletzen.



© shironosov - istockphoto.com

Sofern die nachfolgende Darstellung zum Ergebnis kommt, dass die eine oder andere Benutzung des Textes nicht gestattet ist, so ist hiermit lediglich gemeint, dass eine Nutzung nur nach dem Erwerb einer entsprechenden Lizenz vom Rechteinhaber bzw. bei Zahlung einer entsprechenden Lizenzgebühr möglich ist.

A. Betrachtung des Presstextes am Bildschirm

Der Abruf der Webseite, auf der der Artikel oder Presstext veröffentlicht ist, wird zumeist schon aufgrund einer mit der Veröffentlichung der Webseite einhergehenden Einwilligung seitens des Webseitenbetreibers gestattet sein. Darüber ist die Betrachtung des jeweiligen Werks auf dem Bildschirm und die damit einhergehende (kurzfristige) Zwischenspeicherung der Webseite im Arbeitsspeicher oder der Grafikkarte des eigenen Rechners durch § 44a UrhG gestattet.

B. Verlinkung des Presstextes per Deep-Link URL

Eine einfache Möglichkeit für Unternehmen, Partner und Kunden auf die Berichterstattung über das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen, besteht im Verlinken der entsprechenden Onlineartikel entweder auf der Unternehmens-Website oder aber auch in E-Mails.

Hierbei handelt es sich in der Regel um einen sogenannten Deep-Link, da der Benutzer der Unternehmens-Website nicht auf die Startseite eines bestimmten Onlineportals, auf dessen Seiten der Artikel zu finden ist, geleitet wird, sondern unter Umgehung der Startseite des Portals direkt zu dessen Unterseite mit dem entsprechenden Artikel geführt wird.

Nach Auffassung der Rechtsprechung stellt das Setzen eines solchen Deep-Links keine unerlaubte Vervielfältigung des Sprachwerks im Sinne des § 16 UrhG und damit keine Verletzung von Urheberrechten dar (BGH, Urteil vom 17.07.2003, I ZR 259/00 – Paperboy). Ein Link sei lediglich eine elektronische Verknüpfung der den Link enthaltenen Dateien mit einer anderen in das Internet eingestellten Datei.

Das Verlinken der gefundenen Texte über das Unternehmen auf der jeweiligen Unternehmens-Website stellt daher eine mit dem Urheberrecht vereinbare Möglichkeit dar, auf die mediale Berichterstattung über das Unternehmen aufmerksam zu machen. Auch die zusätzliche Nutzung des Namens der Medienquelle, des Artikeldatums und des Anfangs der Überschrift des Artikels sollte dabei in der Regel keine Probleme darstellen.

C. Erstellung einer Volltext-Kopie des Presstextes für die Eigeninformation, den internen Gebrauch im Unternehmen

Die Komplexität der Bedingungen im § 53 zeigt deutlich, wie schwer auch dem Gesetzgeber eine klare Abgrenzung zwischen erlaubter Handlung und klarem Verbot fällt. Als Nutzer im geschäftlichen Umfeld bewegt man sich hier zumindest in einer Grauzone. Findet man beim BGH in einem Urteil noch Formulierungen wie „knappsten Wortfolgen“, wird hier im Gesetzestext von „kleine Teile“ und „einzelne Beiträge“ geredet. Zumindest dieser Umstand lässt eine großzügigere Auslegung des Erlaubten zu, wenn es sich um den eigenen Gebrauch handelt.

Auch hier ist aber wieder die Frage, in welcher Form die Nutzung zulässig sein kann - als temporäre Datei oder einzelner Ausdruck ist es jedoch sicherlich unkritischer als das Speichern z.B. im Netzlaufwerk. Ein gänzliches Verbot der „eigenen Verwendung“ im Büro, z.B. um einen Artikel dem eigenen Chef vorzulegen, kann aber wohl auch vom Gesetzgeber nicht gewollt sein.

D. Nutzung von Presstexten für einen Inhaus-Pressespiegel oder Archiv

Wie auch die Herstellung einer Kopie des Textes für betriebliche Zwecke ist auch die Zulässigkeit der Archivierung einzelner Beiträge, die in Zeitungen und Zeitschriften erschienen sind, anhand von § 53 Abs. 2 UrhG zu beurteilen.

1) Inhaus Pressespiegel / Archiv mit Überschriften, Textanrissen und Deep-Link

Grob kann man sagen, je kürzer der Textteil eines Werks, je „analoger“ die Speicherung und je kleiner der Personenkreis, der zu Ihrem „eigenen Archiv“ Zugang hat, umso unkritischer ist dessen Erstellung.

Die Erstellung eines Inhaus-Pressespiegels, bestehend aus der Überschrift, einem kurzen Textausschnitt aus dem Artikel und einem Link zur originalen Webseite kann daher unter Umständen zulässig sein, ohne dass der Erwerb einer zusätzlichen Lizenz nötig ist.

Die konkrete Beurteilung der Rechtslage hängt hier jedoch immer von dem konkreten Text ab, der übernommen werden soll. Die Annahme der Urheberrechtsfähigkeit von Texten gilt wie oben beschrieben auch für kleine Auszüge aus den Artikeln, wenn sie für sich gesehen eine Schöpfungshöhe erreichen, z.B. wenn der Textauszug aus einem kurzen Gedicht besteht.

Es besteht also auch bei der Beschränkung auf einen Textausschnitt ein Restrisiko, eine Urheberrechtsverletzung zu begehen. Ob sich der Aufwand einer Rechtsverfolgung für jeden einzelnen Textausschnitt aber angesichts des vergleichsweise gering anzunehmenden Streitwerts und der Abwägungsproblematik zur Schöpfungshöhe lohnt, liegt im Ermessen des jeweiligen Urhebers.

Wenn man ganz sicher gehen will, sollte man auch hier wie beim im Folgenden beschriebenen Vorgehen zu Volltexten verfahren.

2) Inhaus Pressespiegel mit Volltexten

Die Schutzfähigkeit der Volltexte ist anders als die kurzer Textausschnitt wohl nur in den seltensten Fällen (z.B. reiner Wetterbericht, reiner Bericht über die Entwicklung von Aktienkursen) abzulehnen. Daher sollte in jedem Fall für die eigene Verwendung im Pressespiegel eine Lizenzierung des Artikels vorgenommen werden. Dies hat zusätzlich den Vorteil, dass Sie die Artikel auch für die interne wie externe Kommunikation einsetzen können (vgl. folgender Abschnitt E).

Der genaue Umfang ihrer Rechte hängt dann am Nutzungsvertrag, den Sie mit dem jeweiligen Urheber, der VG Wort oder einem dritten Lizenzvermittler aushandeln.

In den engen Grenzen nach § 49 UrhG ist es jedoch zulässig, einzelne Zeitungsartikel, die tagesaktuellen Fragen zu politischen, wirtschaftlichen und religiösen Tagesfragen betreffen, auch im Volltext zu vervielfältigen und zu verbreiten. Hierfür bedarf es keiner gesonderten eigenen Lizenz, jedoch ist eine angemessene Vergütung an die VG Wort zu zahlen. Auch ist nach § 49 zu beachten, dass die Volltext-Artikel lediglich als nicht durchsuchbare oder grafische Datei übermittelt werden dürfen.

E. Nutzung von Pressetexten zur externen Unternehmenskommunikation

Um die erzielten Veröffentlichungen wiederum aktiv für Ihre Eigen-PR und Ihr Marketing einzusetzen, beachten Sie bitte folgende Ausführungen:

1) Externe Kommunikation mit Überschriften, Textanrissen und Link

Die Einschätzung folgt in diesem Punkt weitgehend der Argumentation aus dem vorhergehenden Punkt D.1. Wichtig ist es jedoch zu beachten, dass durch eine externe Kommunikation der Presstexte auf Ihre Verwendung und im Einzelfall vielleicht rechtswidrige Vervielfältigung aktiv hingewiesen wird. So gibt es beispielsweise spezielle Plagiatssuchmaschinen, die darauf ausgelegt sind, Firmenwebseiten nach schutzfähigen Textteilen automatisch zu durchsuchen. Ebenfalls ist darauf hinzuweisen, dass eine externe Kommunikation eines geschützten Textes zu einem im Einzelfall wesentlich höheren Streitwert führen kann, da sich auch die Lizenzgebühren in der Regel nach der Größe des Empfängerkreises richten.

Man sollte in diesem Grenzfall also noch vorsichtiger sein, ggf. noch kürzere Textausschnitte verwenden (vgl. z.B. die Darstellung eines Google-Ergebnisses) oder sich gleich auf die Verwendung des Links beschränken.

Auch für die Verwendung in E-Mail Newslettern werden von den Lizenzgebern häufig je nach Abonnentenzahl unterschiedliche Tarife vorgesehen. Eine Homepage-Publikation wird aufgrund des unbeschränkten Nutzerkreises aber in der Regel teurer sein.

2) Externe Kommunikation mit Volltexten

Eine leider immer wieder vorkommende Praxis besteht darin, Artikel in denen das eigene Unternehmen erwähnt ist beispielsweise über die Veröffentlichung auf der eigenen Webseite, im Jahresbericht des Unternehmens oder aber mittels E-Mail weiterzuverbreiten, wobei häufig der gesamte Text übernommen wird.

Mit dem Einstellen des kompletten Textes auf die Unternehmenswebsite oder dem Versand des Artikels mittels E-Mail (z.B. auch als PDF) an eigene Kunden oder auch an Kollegen (per Newsletter) wird das Sprachwerk vervielfältigt, verbreitet bzw. öffentlich zugänglich gemacht nach den §§ 16, 17, 19a UrhG. Grundsätzlich wird hierdurch, wenn man entsprechend ohne die Einwilligung der jeweiligen Rechteinhaber verfährt, das nur dem Rechteinhaber zustehende Verwertungsrecht verletzt und damit gegen das Urheberrecht verstoßen.

Es ist dabei vollkommen unerheblich, in welcher Form das geschützte Werk übermittelt wird. Das Gesagte gilt unabhängig davon, ob der Volltext in einem HTML-Dokument, in einem Word-Dokument, als PDF-Datei oder als .JPG (z.B. als Screenshot) verbreitet wird.

Dieses Problem lässt sich auch hier durch eine Genehmigung umgehen. Übrigens muss eine solche Nutzungslizenz nicht immer kostenpflichtig erworben werden. Gerade viele freie Journalisten oder Blogger haben keine Vorbehalte gegen eine kostenlose Verwendung, wenn der Artikel über das Unternehmen handelt. Auch bei Zeitungsverlagen oder Presseagenturen kann man nachfragen, wobei Prozesse oder Dienstleister für den Lizenzerwerb existieren.

F. Nutzung von Zitaten oder eigenen Textzusammenfassungen (Abstracts) als Alternative

Als weitere Möglichkeit der Verwertung der Pressemeldungen zu eigenen Kommunikationszwecken kommt die Zusammenfassung der Artikelinhalte in sogenannten Abstracts in Betracht.

Die Veröffentlichung und Verwertung einer Zusammenfassung der Artikel ist ohne die Zustimmung des Urhebers nach § 24 Abs. 1 UrhG zulässig, wenn es sich bei der Zusammenfassung um ein selbständiges Werk handelt, das in freier Benutzung des fremden Sprachwerks entstanden ist und nicht bloß eine Bearbeitung oder Umgestaltung des fremden Sprachwerks nach § 23 UrhG darstellt.

Frei ist die Benutzung, wenn das fremde Werk nicht in identischer oder umgestalteter Form übernommen wird. Dies ist gegeben, wenn die dem fremden Werk entnommenen individuellen Züge gegenüber der Eigenart des neugeschaffenen Werks verblasen. Umso freier man demnach den Inhalt des fremden Presstextes zusammenfasst, umso eher ist von einer freien Benutzung des Textes auszugehen und damit die Verletzung eines fremden Urheberrechts nicht gegeben. So kann die Schöpfungshöhe bei Abstracts schon bei der Wiedergabe der wesentlichen Inhalte der Publikation auf knappsten Raum gegeben sein (vgl. BGH Urteil v. 01.12.2010, Az. I ZR 12/08, Perlentaucher).

Eine weitere schöne Idee ist die Einarbeitung von einzelnen Pressezitaten in eine eigene neue Pressemitteilung oder einen Jahresbericht. Durch die Aufarbeitung der Inhalte als ein neues Werk begeben Sie sich somit unter das Schutzprivileg des § 51 und können auch besonders gute oder kreative Formulierungen des Journalisten, die als reiner Textausschnitt eine Schöpfungshöhe erreichen, wieder weiterverwenden.

5 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann man feststellen, dass sich die rechtliche Situation bei der Nutzung von Artikeln und Presstexten aus dem Internet ohne eine gesonderte Lizenz für die geschäftliche Verwendung wie folgt darstellt:

	Das Original online lesen, anschauen	Kopie zum eigenen Gebrauch	Archiv / Inhaus Pressespiegel (analog)	Archiv / Inhaus Pressespiegel (digital)	Nutzung zur externen Kommunikation
Link zum Artikel	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Link mit Titel und Textauszug	(+)	(+)	(+/-) vgl. 4.D.1 ggf. € (§ 49)	(+/-) vgl. 4.D.1	(+/-) vgl. 4.E.1
Screenshot oder Ausdruck des Volltextes (nicht durchsuchbar)	(+)	(+)	(+/-) vgl. 4.D.2 ggf. € (§ 49)	technisch nicht sinnvoll	§ ! vgl. 4.E.2
Volltext als Datei (durchsuchbar)	(+)	(+)		§ ! vgl. 4.D.2	§ ! vgl. 4.E.2
Eigene Artikel- zusammenfassung, zulässiges Zitat	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)

Legende: (+) = in der Regel erlaubt
 (+/-) = unter Umständen auch ohne Lizenz gestattet
 § ! = nur mit Lizenz gestattet

Diese Tabelle stellt wie gesagt lediglich eine Orientierungshilfe dar. Für die genaue Interpretation, welche Paragraphen der hier getroffenen Rechtseinschätzung zugrunde liegen, wenden Sie sich bitte an Ihren oder unseren Rechtsberater.

Informationen zum Echobot:

Der Echobot ist eine Software zur Online-Medienbeobachtung und durchsucht seit März 2011 neben allen wichtigen Nachrichtenseiten, Presseportalen, Fachmagazinen und Finanznachrichten auch die relevanten Blogs, Foren sowie die Streams von Facebook, Twitter, Google+ und YouTube. Gerne demonstrieren wir Ihnen die vielfältigen Möglichkeiten, wie Sie von der schnellsten Medienbeobachtung am Markt profitieren können. Unser Angebot umfasst günstige Einstiegsprodukte aber auch umfangreiche Komplettlösungen für Großunternehmen und Agenturen. Sprechen Sie uns an!

Noch Fragen?

Unsere Mission ist Ihr Erfolg. Dieses wie auch unsere weiteren Whitepaper und Case-Studies sollen Ihnen helfen, den Echobot noch besser und zielgerichteter einzusetzen. Wenn Sie gerne noch weitere Beispiele lesen möchten oder vielleicht sogar selbst eine tolle Einsatzmöglichkeit für Echobot gefunden haben, freuen wir uns auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail.

Herausgeber:

Echobot Media Technologies GmbH

Lorenzstraße 29

76135 Karlsruhe

Deutschland

Wir helfen Ihnen bei Fragen gerne weiter!

Telefon: +49 (0) 721 - 500 57 500

E-Mail: service@echobot.de



Bastian Karweg
(Geschäftsführer)