

Alles nur geklaut: Vorsicht, Online-Piraten!

INTERNET: Manchmal erfreuen sich Texte und Bilder der eigenen Unternehmenswebsite sehr viel größerer Beliebtheit als gewünscht: nämlich dann, wenn Wettbewerber die vorhandenen Inhalte ungefragt kopieren und auf den eigenen Internetauftritten online stellen

VON THOMAS BUSCH

Um Zeit und eigene Kreativität zu sparen, ist einigen Unternehmen jedes Mittel recht: Internet-Texte werden abgeschrieben, Bilder ungefragt kopiert und auf dem eigenen Internetauftritt veröffentlicht. Dass dies einen klaren Verstoß gegen das Urheberrecht darstellt, ist ihnen entweder nicht bekannt, oder sie haken den Inhalte-Klau als Kavaliersdelikt ab. Doch der Nutzen bleibt begrenzt: Zwar können Websites auf diese Weise illegal mit Texten oder Bildern gefüllt werden, doch die Auffindbarkeit der eigenen Website über Suchmaschinen wird erschwert – denn Google bewertet Internetseiten höher, wenn die Inhalte exklusiv und einmalig sind. Gerade deshalb stecken in vielen Original-Webseiten nicht nur viele Stunden Arbeit, sondern oft auch jede Menge Geld in Form von professionellen Fotos und Texten, die extra für hohe Platzierungen in Suchmaschinen optimiert wurden.

„Vor allem Betreiber von Shopsystemen machen sich über Alleinstellungsmerkmale am wenigsten Gedanken und kopieren oft Produktbeschreibungen“, so die Erfahrungen von Uwe Mosgallik, Leiter der Abteilung Suchmaschinenoptimierung bei Fairrank. Bis heute hat das Unternehmen die Webseiten von mehreren Tausend kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Suchmaschinen optimiert. „Man kann es schwer über einen Kamm scheren, aber gefühlt schreiben Anwälte, Unternehmensberater und auch Versicherungsvertreter gerne die ohnehin inhaltsleeren Worthüllen voneinander ab.“

Die Folge: Sowohl die Original-Website als auch die Seite mit den Plagiaten werden von Google schlechter bewertet und rutschen bei wichtigen Suchwörtern auf hin-



tere Plätze. Uwe Mosgallik: „Kopierte Texte sind Gift für alle Seiten, auf denen der Text erscheint. Also auch für den Urheber. Denn die Suchmaschine kann den Urheber nicht erkennen – und somit werden alle betroffenen Seiten qualitativ abgestuft.“ Spätestens wenn ein Unternehmen aus diesem Grund Website-Klicks und damit Kunden verliert, haben Plagiatoren den wirtschaftlichen Schaden zu verantworten.

Doch kann man sich gegen den Internet-Klau überhaupt schützen? „Leider nicht“, erklärt Uwe Mosgallik, „denn jeder Surfer kann mit einem einfachen Klick auf die rechte Maustaste den Quellcode einer Seite einsehen und kopieren. Alle Versuche, den Rechtsklick per Javascript zu unterbinden,

scheitern – denn ein Plagiator kann Javascript einfach ausschalten.“

Wer sicher gehen will, dass seine eigenen Texte und Bilder nicht ungefragt von Wettbewerbern genutzt werden, sollte das Internet deshalb regelmäßig nach Plagiaten durchforsten. Uwe Mosgallik empfiehlt dazu Online-Tools wie Copyscape.com. „Am sichersten ist es aber immer noch, ganze Sätze oder sogar Absätze der eigenen Texte in die Suchmaske von Google zu kopieren“, so der Suchmaschinen-Experte von Fairrank. „Am besten setzt man die Such-

anfrage in Anführungszeichen – damit sucht man exakt nach dieser Zeichenfolge.“ Im Idealfall sollte nur die eigene Website als Treffer gefunden werden. Wenn der eigene Text auch auf anderen Seiten angezeigt wird, kann man sicher sein, dass hier Website-Piraten am Werk waren. Uwe Mosgallik: „Wenn es mehrere Suchergebnisse für eigene Inhalte gibt und die eigene Seite an erster Position gelistet wird, ist es noch in

Ordnung. Sobald das eigene Suchergebnis allerdings auf die hinteren Plätze rutscht, hat man ein Problem.“

Doch es gibt auch Fälle, in denen sich Unternehmen durch Text-Plagiate selbst um gute Suchmaschinen-Platzierungen bringen: „Oft sind Webseitenbetreiber selbst für doppelten Inhalt verantwortlich, denn sie verwenden den Inhalt der eigenen Seiten auch für Einträge in Online-Katalogen“, erläutert Mosgallik. „Manche Kataloge ziehen sich die Texte auch automatisch von den Seiten und sorgen auf diese Weise für Doppelungen.“ Hier hilft es nur, die Katalog-Einträge selbst abzuändern oder – falls dies nicht möglich ist – ganz zu löschen.

Vom Kopieren im Internet rät Suchmaschinen-Experte Uwe Mosgallik in jedem Fall ab – und das nicht nur aus urheberrechtlichen Gründen: „Eine Internetseite sollte eigene Inhalte transportieren, die dem Besucher einen Mehrwert bieten. Denn was hat der Besucher davon, wenn er denselben Text auf mehreren Seiten lesen kann?“

WEBSITE-DIENSTLEISTER

DasAuge.de: Hier präsentieren sich mehrere Tausend Agenturen, Fotografen, Screen-Designer und Texter aus dem ganzen Bundesgebiet: dasauge.de/profile
Infoauskunft.de: Großes Verzeichnis von Werbe- und Internetagenturen, unterteilt nach Bundesländern: infoauskunft.de/agenturen
Freelancermap.de: Katalog mit Freelancern aus ganz Deutschland, z.B. Programmierer, Texter und Lektoren: freelancermap.de/freelancer-verzeichnis.html

Online-Fotos von Kundenzimmern und Mitarbeitern erlaubt

Fotos vom Badezimmer einer Kundin auf der Webseite einer Handwerksfirma verletzen nicht das Persönlichkeitsrecht. Wenn ein neutraler Beobachter keinen Zusammenhang mit ihrer Person erkennen kann, besteht kein Anspruch auf Entschädigung. Ein Handwerksbetrieb renovierte im Haus einer Kundin das Bad und dokumentierte den Fortschritt der Arbeiten mit „Vorher – Nachher“-Fotos. Auf seiner Firmen-Homepage veröffentlichte der Handwerker anschließend vier der Fotos ohne Namen oder Anschrift der Kundin. Die Frau war trotzdem empört, als sie die Bilder im Internet entdeckte. Sie verlangte von dem Betrieb 2.000 Euro Entschädigung, weil er mit der nicht genehmigten Veröffentlichung der Fotos ihre Persönlichkeitsrechte verletzt habe. Ihre Klage war aber erfolglos. Die Unternehmerin habe die Fotos zwar ohne Wissen der Kundin ins Internet gestellt, aber das Persönlichkeitsrecht der Kundin sei dadurch nicht berührt, erklärte das Gericht.

Neutrale Beobachter der Homepage könnten von den Fotos keinerlei Rückschluss auf die Person der Kundin ziehen. Name oder Adresse der Kundin würden im Internet nicht genannt. Bei dem Bad auf den Bildern könnte es sich um jedes beliebige Badezimmer handeln. Es gebe kein Merkmal, mit dem die Besitzerin identifiziert werden könnte oder das Schlüsse auf ihre Persönlichkeit erlauben würde. Persönlichkeitsrechte könnten nur beeinträchtigt sein, wenn ein Zusammenhang zur Person besteht. (Amtsgericht Donaueschingen, Urteil vom 10. Juni 2010, Az.: 11 C 81/10)

Mitarbeiterfotos: Zum guten Internetauftritt eines Betriebs gehört oft auch die Präsentation der Mitarbeiter mit Bild. Wie ein Urteil des Landesarbeitsgerichts (LAG) Schleswig-Holstein sagt, dürfen solche Fotos auch dann noch auf der Website angezeigt werden, wenn die Mitarbeiter bereits aus der Firma ausgeschieden sind. Sie hätten für die Veröffentlichung der Fotos ihre Einwilligung erteilt und diese erlösche nicht automatisch mit der Beendigung des Arbeitsverhältnisses. (LAG Schleswig-Holstein, Urteil v. 23. Juni 2010, Az.: 3 Sa 72/10)

Kopieren ist kein Kavaliersdelikt

URHEBERRECHT: Das Thema Plagiate ist derzeit ein Dauerbrenner in den Medien. Auch Handwerker mit einer eigenen Website können böse Überraschungen erleben. Wie man seine Rechte wahrt und was man gegen Kopien machen kann.

VON ANNE KIESERLING

Im Internet-Zeitalter sind alle Texte jederzeit verfügbar und können ohne Aufwand kopiert werden. Auch Mario Sarto, Goldschmied aus Bad Salzuflen, ist von dem Problem betroffen: Fortwährend findet der rührige Webseiten-Betreiber Fotos oder Formulierungen von seiner Homepage auf den Internetseiten der Konkurrenz wieder. Nun könnte man ja sagen: Die Kopie ist eine Form der Anerkennung. Allerdings ist das für Sarto kein Trost, denn die Plagiate schmälern sein Ranking bei Google. Und das wiederum kann einen echten wirtschaftlichen Nachteil für ihn bedeuten. Er hat aber das Recht auf seiner Seite.

Rechtsanwalt Marcus Dury, Inhaber einer Kanzlei für IT- und Wettbewerbsrecht: „Für Suchmaschinen optimierte Texte sind urheberrechtlich geschützt. Das sagt zum Beispiel das Oberlandesgericht Rostock in seinem Beschluss vom 27. Juni 2007. Die Auswahl, Einleitung und Anordnung der Begriffe aus der Alltagssprache auf der Webseite bilden die individuelle schöpferische Eigenheit des Internetauftritts.“ (Az.: 2 W 12/07). Hat also ein Handwerker seine Internetseite mit viel Aufwand für Google und Co. leicht auffindbar gemacht, besitzt er ein Urheberrecht an diesem Text.

Goldschmied Sarto hat es mit dem für ihn wichtigen Begriff „Goldschmiede“ bei der Suchmaschine Google auf Platz acht von 1,1 Millionen geschafft und möchte, dass das so bleibt. Nur wird dieses Ergebnis durch jede weitere Kopie im Netz gefährdet: Je mehr Websites seine Worte abschreiben, desto mehr wird sein Suchergebnis „verwässert“.

Das hat er auch den betroffenen Kollegen klargemacht, als er sie auf ihre Plagiate hinwies. Bislang konnte er durch einen Anruf die Probleme auch aus der Welt schaffen. Zumal ein Großteil der Angerufenen ohnehin nicht wusste, dass von den beauftragten Agenturen gewildert wurde. Dury hält diese moderate Vorgehensweise grundsätzlich für richtig. „Allerdings besteht keine gesetz-



Handwerker können sich wehren, wenn ihre Website widerrechtlich kopiert wurde

liche Verpflichtung, zuerst eine persönliche Aussprache zu suchen. Man kann auch direkt zu einem Anwalt gehen und eine förmliche Abmahnung gegen den Kopierenden erwirken. Ob man gleich einen Anwalt bemühen möchte, sollte jeder für sich anhand der Umstände des Einzelfalles entscheiden“, ergänzt er. Um nachzuweisen, dass er der

Urheber seiner Texte ist, benutzt Goldschmied Sarto den Internetdienst archive.org – wie es übrigens auch viele Anwälte tun. Diese Seite speichert wiederkehrende Versionen anderer Internetseiten und macht Verstöße noch lange Zeit später nachweisbar. Außerdem kann man mit den Einträgen bei archive.org den Entstehungs-

zeitpunkt nachweisen und somit auch die Urheberschaft für einen bestimmten Text.

„Besser ist es aber, wenn man weitere Dokumentation vorweisen kann. Bei wichtigen Texten kann es auch Sinn machen, diese bei einem Notar oder Anwalt mit einem Datumsstempel versehen zu lassen bzw. zu hinterlegen“, weiß Rechtsexperte Dury.

Teure Folgen für den Plagiator

„Derjenige, dessen Urheberrecht verletzt wurde, kann denjenigen, der eine Urheberrechtsverletzung begangen hat, zur Unterlassung auffordern und gegebenenfalls von ihm Schadensersatz verlangen“, erklärt Marcus Dury. „Ein gängiges Mittel, sich gegen Urheberrechtsverstöße zu wehren, sind die sogenannten Abmahnungen.“ Dabei handelt es sich um formlose Schreiben eines Mitbewerbers oder seines Anwalts, in dem man zur Unterlassung des Handelns auffordert. Ist für das Schreiben der Abmahnung ein Anwalt beauftragt, muss der Empfänger dem Abmahnenden die Anwaltsgebühren ersetzen. So können schnell Kosten in Höhe von 1.000 bis 2.000 Euro zusammenkommen. Wird die Abmahnung ignoriert, kann der Verletzte vor Gericht ziehen und ein Unterlassungsurteil erwirken. Unterliegt der Abgemahnte hier, muss er auch die Gerichtskosten tragen, ebenso sowie die Anwaltskosten für sich und den Gegner.

Fazit: Plagiate aus dem Web können teuer werden. Und Handwerker sollten sich wehren, wenn ihre Internetseite widerrechtlich kopiert wurde.

BUCHTIPP

Stefan v. Leible u.a. (Hrsg.)
Online-Recht 2.0.: Alte Fragen – neue Antworten?
 44,- Euro

Zu bestellen im VH-Buchshop bei
 Bianca Pietrowski, Tel.: 02 11/3 90 98-28
 oder per E-Mail unter
pietrowski@verlagsanstalt-handwerk.de
vh-buchshop.de

Legale Texte und Bilder für die Website

ONLINE: Die Realisierung einer eigenen Website muss nicht teuer sein: Im Internet gibt es Bausätze, lizenzfreie Fotos und kostenlose Programme für die Textkorrektur. Wer ein größeres Budget hat, kann aber auch eine Agentur beauftragen.

VON **THOMAS BUSCH**

Grundsätzlich gibt es bei allen Elementen einer Homepage wie Layout, Fotos und Text zwei Möglichkeiten: Einen professionellen Dienstleister beauftragen – oder selber machen. Wobei letztere Möglichkeit nur genutzt werden sollte, wenn sie ein gutes Qualitätsniveau erreicht. Denn der eigene Internetauftritt ist eine wichtige Visitenkarte des eigenen Betriebs: Wenn hier fehlerhafte und veraltete Texte, unscharfe Fotos und wenig ansehnliche Layouts warten, schließt der Kunde sofort auf die Qualität des Unternehmens – und sucht meist einen anderen Handwerksbetrieb, der sich hochwertiger präsentiert.

Mit einer seriösen Agentur ist man bei der Produktion einer eigenen Website fast immer auf der sicheren Seite: Man zahlt für die Realisierung von Texten, Bildern und Layout einen vereinbarten Preis. Im Gegenzug sollte man sich schriftlich zusichern lassen, dass man das zeitlich und räumlich unbegrenzte, exklusive Nutzungsrecht für alle erstellten Inhalte erwirbt. Andernfalls könnte die Agentur die produzierten Texte und Fotos theoretisch beliebig oft an andere Kunden verkaufen.



Tag des Handwerks
3.9.2011

Machen Sie mit!

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.

Darüber hinaus sollte der Vertrag einen Passus enthalten, der garantiert, dass kein Dritter Urheberrechte an erworbenen Texten, Bildern und Layouts besitzt – denn es

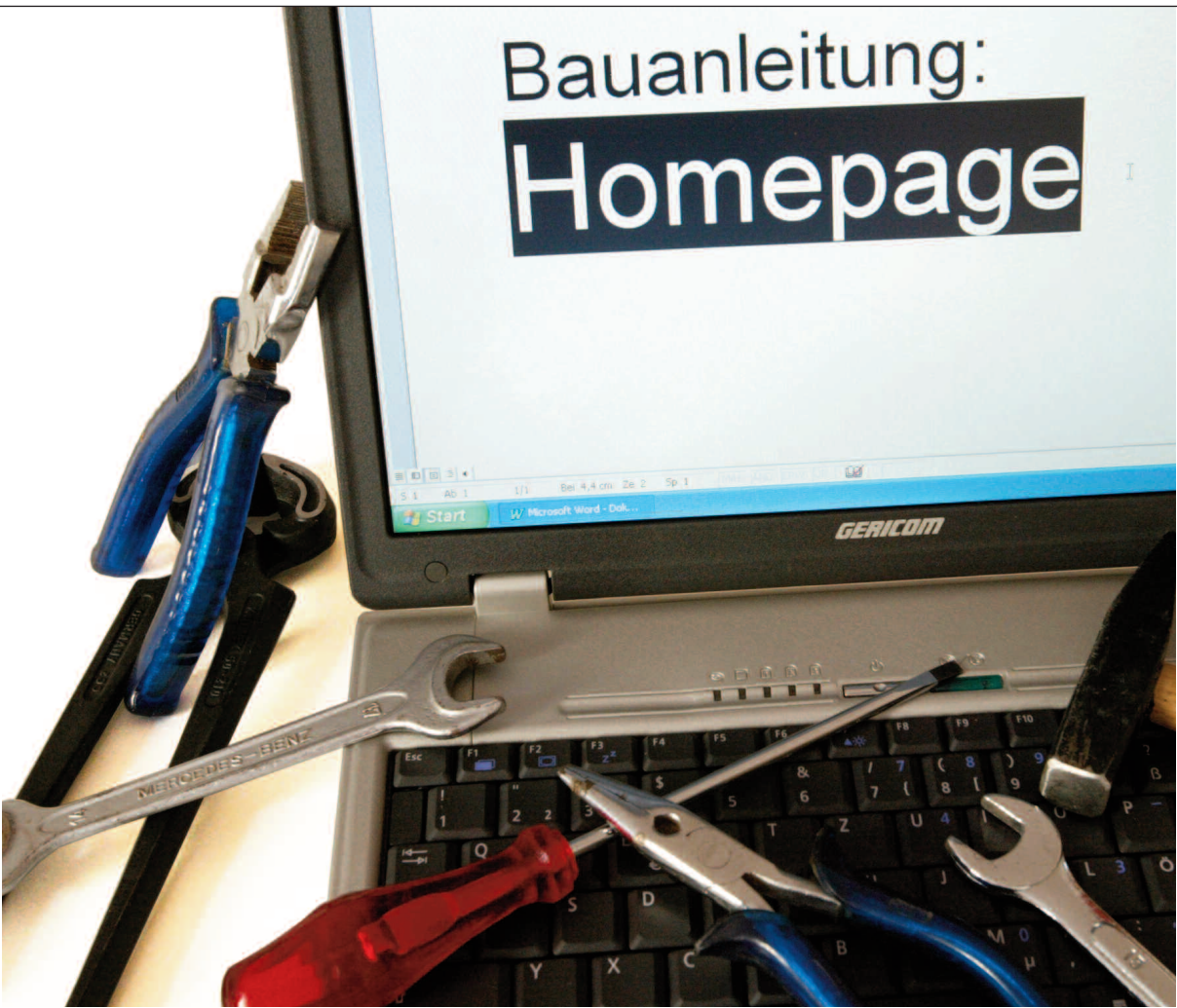
sollen auch schon Agenturen dabei erwischt worden sein, dass sie Texte und Bilder einfach kopiert haben. Die Kosten für die Realisierung eines kleinen, einfachen Internetauftritts beginnen – je nach ausführender Agentur – bei etwa 300 Euro. Nach oben hin gibt es keine Grenze: Je nach Aufwand, Umfang und Einbettung von Multimedia-Elementen sind auch mehrere Tausend Euro keine Seltenheit.

Wenn es um das grundsätzliche Layout der eigenen Webseiten geht, kann man auch selbst kreativ werden – und das sogar ganz ohne Programmierkenntnisse: Viele Hosting-Provider wie Strato.de, Iund1.de oder T-Online.de bieten nicht nur Speicherplatz für Webseiten, sondern auch Homepage-Baukästen mit Design-Vorlagen und professionellen Layouts. Die Preise für die Nutzung liegen – je nach gewünschtem Leistungsumfang – zwischen neun und 25 Euro monatlich. Weitere empfehlenswerte Anbieter sind jimdo.com oder caba-nova.de.

Legale und kostenfreie Fotos in Online-Bilddatenbanken

Wer sprachlich versiert ist, kann auch selbst Texte verfassen. Sie sollten aber unbedingt frei von Rechtschreibfehlern sein – hier hilft bei Bedarf ein freiberuflicher Lektor weiter. Kostenlose Dienste leistet die Rechtschreibprüfung von duden.de (duden.de/rechtschreibpruefung-online). Außerdem sollten Grundkenntnisse in Sachen Textaufbau und Marketing vorhanden sein. Wer darüber nicht verfügt, beauftragt besser einen freiberuflichen PR-Texter damit, die Texte zu verfassen.

Legale und trotzdem kostenfreie Fotos zur gewerblichen Nutzung finden sich in Online-Bilddatenbanken von Pixelio (pixelio.de), Piqs (piqs.de) oder AboutPixel (aboutpixel.de). Wer hier nicht fündig wird, kann auch gegen geringe Nutzungsgebühren ab ca. 1,20 Euro pro Bild Datenbanken wie Fotolia (fotolia.de) als Foto-Quelle nutzen. Für alle verwendeten Bilder – selbst wenn sie komplett kostenlos sind – müssen in der Regel der Fotograf und die Datenbank in einem Bildnachweis unter dem Foto oder im Impressum genannt werden. Einzelheiten dazu finden sich in den



Viele Hosting-Provider bieten neben dem Speicherplatz Homepage-Baukästen mit Design-Vorlagen und Layouts

Nutzungsbedingungen der jeweiligen Foto-Datenbanken. Wer sehr spezielle Motive sucht oder den eigenen Betrieb mit Fotos vor Ort ins rechte Licht rücken möchte,

kommt um die Beauftragung eines professionellen Fotografen nicht herum. Honorare sind meist Verhandlungssache und abhängig von Zeit, Aufwand und Nutzungsum-

fang. Natürlich ist es auch möglich, selbst Fotos zu schießen – diese reichen aber in Sachen Qualität und Motiv oft nicht an professionelle Bilder heran.

TOOLS

Plagiate der eigenen Homepage lassen sich schnell entdecken. Dazu stehen im Internet mehrere kostenlose Programme und Services zur Verfügung: Mit dem Tool „UN.CO.VER“ (freeware.de/download/uncover_35985.html) kann man mehrere Milliarden Websites nach Plagiaten durchsuchen. Dazu genügt z. B. die Eingabe der eigenen Internet-Adresse. Werden Plagiatseiten gefunden, lassen sich die Ergebnisse geordnet nach der prozentualen Übereinstimmung anzeigen. Nachteil: Das Programm muss erst heruntergeladen und installiert werden. Komfortabler ist die Suche nach geklauten Texten mit dem Online-Service Copy-scape (copyscape.com): Hier kann man bequem die Haupt- oder beliebige Unterseiten des eigenen Internetauftritts einlesen und dann das Internet nach Kopien durchsuchen.

Eigene Bilder, Grafiken und Fotos auf fremdem Websites findet der kostenfreie Online-Service PhotoSpy (photospy.de). Damit lassen sich sämtliche Bild-Plagiate im Internet aufspüren.

Bosch
4/297

GESUCHT – GEFUNDEN

Ein schön designter Internetauftritt allein reicht nicht aus, um in Suchmaschinen gefunden zu werden. Deshalb geben die Suchmaschinenoptimierer von Fairrank folgende Profi-Tipps, mit denen auch Internet-Laien ihre Platzierungen ganz ohne Plagiate verbessern können:

Seiten-Titel: Gestalten Sie den Seiten-Titel (engl.: title) und die Meta-Daten (meta tags) für alle Seiten Ihres Internetauftritts unterschiedlich, passend, kurz, aber dennoch aussagekräftig. Der Titel ist das wichtigste Element jeder einzelnen Webseite – denn er ist bei Google die Überschrift Ihres Suchergebnisses.

Seiten-Beschreibung: Die Seiten-Beschreibung (description) sollte mit potenziellen Suchwörtern formuliert werden und ist später im Suchergebnis unter der Überschrift zu finden. Achtung: Wenn diese Informationen fehlen, sucht sich Google einen anderen Text-Abschnitt aus dem Inhalt.

Internet-Adressen: Legen Sie Ihre Internet-Adressen (URLs) so an, dass aus diesen bereits hervorgeht, um welchen Inhalt es sich auf der Seite handelt, z.B.

handwerksblatt.de/Handwerks-Lexikon.html. Achten Sie darauf, dass eine Seite ausschließlich unter einer URL aufrufbar ist.

Alleinstellungsmerkmale: Schreiben Sie niemals ab – auch nicht von sich selbst! Verwenden Sie für Ihre eigenen Seiten immer andere und ausführlichere Formulierungen als für externe Seiten wie Katalogeinträge. Erzeugen Sie einen Mehrwert für Ihre Besucher – und benutzen Sie Wörter, von denen Sie annehmen, dass Ihre Kunden danach bei Google suchen.

Überschriften: Nutzen Sie Überschriften mit entsprechenden Abstufungen. Die größte Größe (H1) darf es nur einmal pro Seite geben. Hier sollte sich der Seiten-Titel widerspiegeln.

Bewertungsportale: Ermuntern Sie Kunden, Ihr Unternehmen auf Portalen wie Qype.com, Hotfrog.de oder Ciao.de zu bewerten – z.B. mit Hinweisen auf Rechnungen oder Visitenkarten. Doch Vorsicht: Erliegen Sie nicht der Versuchung, Ihr eigenes Unternehmen selbst zu bewerten!