

urheberrecht auf englisch

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 20. Dezember 2025



Urheberrecht auf Englisch: Know-how für Marketing-Profis, die nicht verklagt werden wollen

Du hast einen geilen Slogan aus einem US-Meme geklaut, ein Stockfoto aus einem „Free“-Portal eingebaut und denkst, mit dem Hinweis „Quelle: Internet“ bist du rechtlich safe? Falsch gedacht. Willkommen im Minenfeld des internationalen Urheberrechts – und ja, auch wenn dein Content auf Englisch

ist, gelten Regeln. In diesem Artikel zerlegen wir das Thema Urheberrecht auf Englisch in seine Einzelteile – technisch, juristisch, praktisch. Keine Ausflüchte, keine Ausreden, sondern pures Know-how, das dich vor Abmahnungen und Peinlichkeiten schützt.

- Was „Urheberrecht auf Englisch“ wirklich bedeutet – und warum es nicht einfach nur „Copyright“ heißt
- Die Unterschiede zwischen deutschem Urheberrecht und US-amerikanischem Copyright
- Welche Inhalte du wie verwenden darfst – und wann du in die Lizenzhölle fällst
- Warum Creative Commons kein Freifahrtschein ist (besonders nicht im Marketing)
- Wie du englischsprachige Inhalte rechtssicher nutzt und übersetzt
- Was bei englischen Zitaten, Memes, GIFs und Social Snippets rechtlich gilt
- Welche Tools dir helfen, Lizenzen, Rechte und Quellen zu prüfen
- Die größten Fehler, die Marketingleute beim Thema Copyright machen
- Warum du ohne rechtliches Grundverständnis heute keinen Content mehr veröffentlichen solltest

Urheberrecht auf Englisch: Was heißt das eigentlich genau?

Wer glaubt, „Urheberrecht auf Englisch“ sei einfach nur das Wort „Copyright“, liegt ungefähr so richtig wie jemand, der denkt, SEO sei nur Keyword-Stuffing. Denn das englische Wort „Copyright“ beschreibt zwar den Kern des Urheberrechts, ist aber inhaltlich und rechtlich nicht deckungsgleich mit dem deutschen Urheberrecht. In vielen Ländern – vor allem in den USA – ist das Copyright ein reines Nutzungsrecht. In Deutschland hingegen ist das Urheberrecht untrennbar mit der Person des Urhebers verbunden. Klingt nach Detail? Ist aber ein riesiger Unterschied.

Im deutschen Recht gilt der sogenannte „Schöpferprinzip“: Nur der tatsächliche Urheber eines Werkes hat die Rechte daran – und kann diese nicht vollständig abgeben. In den USA hingegen kann ein Unternehmen via „Work for Hire“-Klausel alle Rechte an einem Werk beanspruchen. Das bedeutet: Wenn du einen Freelancer in New York beauftragst, ein Whitepaper zu schreiben, und keine korrekte vertragliche Regelung triffst, gehörst du möglicherweise nicht mal zu 100 % zu den Rechteinhabern – obwohl du bezahlt hast.

Internationales Urheberrecht orientiert sich am Berner Übereinkommen, das über 180 Staaten unterzeichnet haben. Es legt fest, dass Werke automatisch urheberrechtlich geschützt sind – ohne Registrierung. Aber: Die Bedingungen, was als schützenswert gilt, wie lange die Schutzdauer ist und welche Nutzungsrechte bestehen, unterscheiden sich massiv. Und das ist der Punkt, an dem Marketingleute regelmäßig ins offene Messer laufen.

Ob Content, Texte, Bilder, Videos, Musik oder Code – sobald du in einem

internationalen Kontext arbeitest (und das tust du automatisch, wenn du auf Englisch publizierst), musst du wissen, welches Urheberrecht greift. Und Spoiler: „Ich dachte, das ist erlaubt“ schützt dich vor genau gar nichts.

US-Copyright vs. deutsches Urheberrecht: Die wichtigsten Unterschiede für Marketing

Du willst englischsprachige Inhalte erstellen, verwenden oder übersetzen? Dann musst du wissen, wie sich das US-amerikanische Copyright vom deutschen Urheberrecht unterscheidet – und warum das für deinen Job als Marketer entscheidend ist. Hier kommen die wichtigsten Punkte, die du unbedingt kennen musst:

- Übertragbarkeit: In den USA kann das Copyright komplett auf andere Personen oder Firmen übertragen werden. In Deutschland bleibt das Urheberrecht immer beim Schöpfer. Nutzungsrechte können eingeräumt, aber nicht vollständig übertragen werden.
- Work for Hire: In den USA ist es möglich, dass ein Unternehmen automatisch alle Rechte an einem Werk erhält, wenn es im Rahmen eines Arbeitsvertrags oder explizit als „Work for Hire“ beauftragt wurde. In Deutschland funktioniert das so nicht – hier muss jede Nutzung separat lizenziert werden.
- Registrierung: In den USA ist eine Registrierung beim Copyright Office möglich und sinnvoll – vor allem für Klagen. In Deutschland ist das nicht notwendig, weil das Urheberrecht automatisch gilt. Aber: Ohne Beweise stehst du im Streitfall trotzdem schlecht da.
- Fair Use: Der berühmte „Fair Use“-Paragraf erlaubt in den USA unter bestimmten Umständen die Nutzung fremder Werke ohne Lizenz – z. B. für Kritik, Satire oder Bildung. In Deutschland gibt es keinen vergleichbaren Mechanismus. Hier gilt: Nutzung nur mit Erlaubnis.

Fazit: Wenn du Inhalte aus dem englischsprachigen Raum nutzt oder übersetzt, kannst du nicht einfach deine deutschen Urheberrechtsmaßstäbe anlegen. Du musst im Zweifel beide Systeme verstehen – und dich an das strengere halten. Besonders, wenn du international veröffentlichst.

Creative Commons, Lizenzmodelle und Free-Content-Fallen

„Das Bild ist unter Creative Commons, das darf ich benutzen!“ – diesen Satz hören Juristen regelmäßig, kurz bevor Abmahnungen verschickt werden. Denn was

viele nicht kapieren: Creative Commons (CC) ist keine Freifahrt für Copy & Paste, sondern ein Lizenzmodell mit klaren Bedingungen. Und wer die nicht einhält, verliert automatisch das Nutzungsrecht – und riskiert teure Konsequenzen.

Die wichtigsten CC-Modelle sind:

- CC BY: Nutzung erlaubt, aber nur mit Namensnennung
- CC BY-SA: Nutzung und Veränderung erlaubt, aber neue Werke müssen unter gleicher Lizenz weitergegeben werden
- CC BY-ND: Nutzung erlaubt, aber keine Bearbeitung
- CC BY-NC: Nutzung erlaubt, aber nicht kommerziell
- CC BY-NC-SA / ND: Kombinationen mit Einschränkungen

Und jetzt wird's spannend: Viele Marketing-Anwendungen gelten rechtlich als kommerziell – auch dann, wenn du kein Produkt direkt verkaufst. Ein Blogartikel, der Leads generiert, eine Landingpage, die Traffic erzeugt, oder ein Meme auf LinkedIn kann bereits als kommerzielle Nutzung gelten. Das bedeutet: CC-Bilder mit „NC“-Lizenz darfst du nicht verwenden. Punkt.

Auch bei Stockportalen wie Unsplash, Pexels oder Pixabay musst du genau hinschauen. Viele dieser Plattformen haben inzwischen eigene Lizenzmodelle, die in bestimmten Fällen kommerzielle Nutzung verbieten oder eine Namensnennung verlangen. Wer hier schludert, riskiert ebenfalls Ärger.

Texte, Zitate und Übersetzungen: Was ist erlaubt, was ist Grauzone?

Die größte rechtliche Grauzone im Marketing-Alltag ist die Nutzung von Texten – egal ob Zitat, Übersetzung oder Copy-Paste. Und genau hier tappen viele in die Falle. Denn: Auch kurze Textpassagen können urheberrechtlich geschützt sein, wenn sie eine gewisse Schöpfungshöhe aufweisen. Das bedeutet: Ein prägnanter Werbeslogan, ein einzigartiger Claim oder ein kreativer Blog-Einstieg sind geschützt – selbst wenn sie nur aus wenigen Wörtern bestehen.

Was gilt als Zitat? In Deutschland darfst du Inhalte zitieren, aber nur unter folgenden Bedingungen:

- Der zitierte Text muss als Beleg für eigene Aussagen dienen
- Der Umfang des Zitats muss angemessen sein
- Die Quelle muss korrekt angegeben werden

Einfach eine englische Headline übernehmen, ins Deutsche übersetzen und als eigene Idee verkaufen? Urheberrechtsverstoß. Auch Übersetzungen sind abgeleitete Werke – und brauchen die Erlaubnis des Rechteinhabers. Wer also einen englischen Artikel nimmt, übersetzt, „lokalisiert“ und unter eigenem Namen veröffentlicht, begeht im Zweifel eine Urheberrechtsverletzung. Und ja, auch bei Inhalten aus den USA.

Übrigens: Automatisch generierte Übersetzungen (z. B. via DeepL oder Google Translate) sind rechtlich gesehen problematisch, wenn sie urheberrechtlich geschützte Texte betreffen. Auch hier gilt: Ohne Lizenz keine Veröffentlichung.

Memes, GIFs und Social Content: Graubereich oder rechtlicher Suizid?

Willkommen im Wilden Westen des digitalen Marketings: Memes, GIFs, Reaction-Videos, Mashups. Was auf Social Media viral geht, hat oft ein fragwürdiges rechtliches Fundament. Und ja, das betrifft auch deine coole Kampagne mit dem SpongeBob-GIF oder dem Kanye-Zitat.

Rechtlich betrachtet bestehen Memes meist aus geschützten Inhalten – etwa aus Film-Screenshots, Promi-Fotos oder Serien-Dialogen. Selbst wenn sie stark verändert wurden, bleibt das Ursprungswerk erkennbar – und damit geschützt. Die Verwendung ohne Lizenz ist damit ein potenzieller Rechtsverstoß. Besonders heikel wird es im kommerziellen Kontext – also überall dort, wo ein Meme Leads, Aufmerksamkeit oder Umsatz erzeugen soll.

GIFs sind nicht besser. Plattformen wie Giphy oder Tenor bieten zwar technische Einbindungsmöglichkeiten, aber keine Rechtsfreistellung. Die Tatsache, dass du ein GIF einbetten kannst, heißt nicht, dass du es rechtlich einwandfrei verwendest. Die Rechte an den Inhalten (z. B. Filmausschnitte) liegen weiterhin bei Studios, Fotografen oder Agenturen.

Fazit: Wenn du Memes oder GIFs in deiner Marketingkommunikation einsetzt, brauchst du entweder eine Lizenz – oder du gehst ein kalkuliertes Risiko ein. Das kann gutgehen. Muss es aber nicht. Und spätestens wenn du international arbeitest, wird's brenzlig.

Tools und Best Practices für rechtssicheren Umgang mit englischen Inhalten

Rechtskonformität ist keine Frage des Bauchgefühls, sondern der sauberen Dokumentation und Prüfung. Deshalb brauchst du Tools, Prozesse und ein Mindestmaß an rechtlichem Verständnis. Hier ein paar Werkzeuge und Best Practices, die dir helfen:

- Reverse Image Search (Google, TinEye): Prüfe die Herkunft von Bildern, bevor du sie verwendest.
- Creative Commons Search (ccsearch): Finde Inhalte mit expliziter CC-

Lizenz – und lies die Bedingungen wirklich.

- Wayback Machine: Prüfe, ob ein Inhalt früher bereits mit anderer Lizenz veröffentlicht wurde.
- Plagiarism Checker (Grammarly, Copyscape): Vermeide unbeabsichtigte Textübernahmen.
- Vertragsvorlagen für Rechteübertragung: Sichere dir bei Freelancern und Agenturen alle Nutzungsrechte – schriftlich.
- Rechtsberatung: Bei komplexen Fällen (z. B. Übersetzungen, internationale Kampagnen) immer einen Fachanwalt einschalten.

Fazit: Englischsprachiger Content braucht mehr als Google Translate und Mut zur Lücke

Urheberrecht auf Englisch ist kein Nebenthema – es ist eine rechtliche Zeitbombe für alle, die in internationalen Märkten arbeiten. Wer englische Inhalte nutzt, übersetzt oder weiterverwendet, ohne die rechtlichen Grundlagen zu verstehen, riskiert nicht nur Abmahnungen, sondern auch massive Reputationsschäden. Besonders im Marketing, wo Inhalte viral gehen und öffentlich sichtbar sind, kann ein einziger Fehler teuer werden – finanziell wie strategisch.

Der Schlüssel ist nicht Paranoia, sondern Professionalität. Lerne, wie Lizenzmodelle funktionieren, wie du Rechte korrekt prüfst und wie du Content sicher nutzt. Denk daran: Ein „Creative Commons“-Logo oder ein fehlender Copyright-Hinweis heißt nicht, dass du alles darfst. Und wer im internationalen Content-Marketing mit Halbwissen hantiert, spielt Roulette – und zwar mit scharfer Munition.