

# Bildersuche im grossen Netz : wichtig für Fotografen und Agenturen

Autor(en): **Rolli, Werner**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **9 (2002)**

Heft 11

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979693>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# internet **Bildersuche im grossen Netz:** **Wichtig für Fotografen und Agenturen**

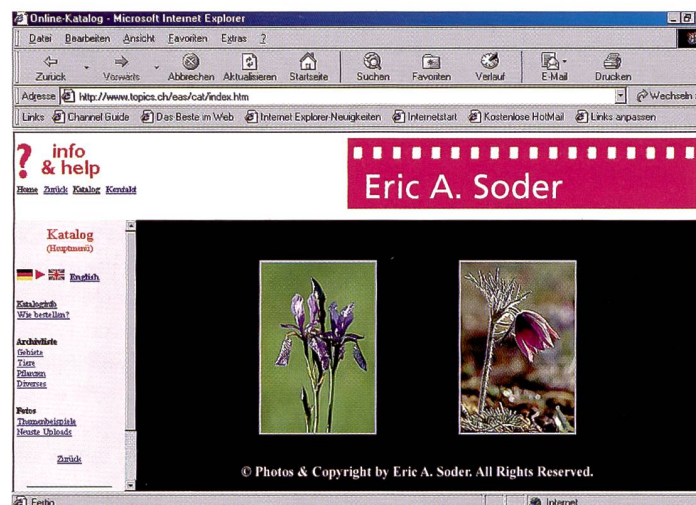
Was früher der Versandkatalog oder die Firmenbroschüre war, ist heute die Homepage. Längst hat sich das World Wide Web, kurz www, als elektronische Visitenkarte bewährt, wird ein zunehmender Teil des Versandhandels online abgewickelt. Da ist es naheliegend, dass auch Fotografen und Bildagenturen das Internet nutzen. Sie tun dies in unterschiedlichster Art und Weise. Wir wollten wissen, wie sich das Bildergeschäft durch das Internet verändert hat. Dabei haben wir die News-Agenturen, wie etwa Keystone und Reuters bewusst ausgeklammert, weil diese ihre Bildbestände bereits seit geraumer Zeit digitalisiert haben. Die meisten Pressefotografen arbeiten heute zu 90 Prozent digital und der Handel mit Nachrichtenbildern ist ein sehr spezieller Markt. Im Internet finden sich aber viele Anbieter, die sich auf eine ganz bestimmte Nische spezialisiert haben.

## Das Online Portfolio

Oft ist das Ziel der eigenen Homepage nicht so sehr, die Bilder direkt auf diesem Weg zu verkaufen, sondern einem potentiellen Kunden einen kurzen Überblick über das Angebot zu geben. Die Homepage ist somit eher eine Visitenkarte oder ein Online-Portfolio. Wer ein Bild bestellen oder einen Auftrag vergeben will, muss sich telefonisch oder per E-Mail beim Anbieter melden. Ob das Internet als Marketing-Instrument regelmässigen Aussand und Kundenbesuche überflüssig macht, darf jedoch bezweifelt werden.

Es gibt eine zunehmende Zahl an Bild-Agenturen, die es dem Kunden ermöglichen, Fotos direkt aus dem Internet herunterzuladen. Diese Bilder wer-

Am Internet führt heute kein Weg mehr vorbei. Das Medium wird aber sehr unterschiedlich eingesetzt. Fotointern wollte wissen, wie Fotografen und Bildagenturen das Netz nutzen und welche praktischen Vorteile sich daraus ergeben. Lohnt es sich Bilder via Internet zu vermarkten?



den oft für das Layout verwendet, während die Feindaten auf CD, über ISDN-Leonardo oder oft auch als Dia zur Verfügung stehen. Zu bedenken gilt hier vor allem, dass der Download von grossen Dateien sehr viel Zeit in Anspruch nimmt.

Bei Graficad in Kronbühl ([www.grficad.ch](http://www.grficad.ch) oder [www.bildagentur.ch](http://www.bildagentur.ch)) ist man fest davon überzeugt, dass sich der Bilderhandel der Zukunft hauptsächlich im Internet abspielt. Graficad hat schon früh auf das Pferd Internet gesetzt. Zehn Jahre zu früh, wie Geschäftsführer Guido Hättenschwiler meint. Er ist auch überzeugt davon, dass die Fotografen, mit denen Graficad zusammenarbeitet, innert kurzer Zeit auf digitales Equipment umsteigen werden. Graficad vermarktet Bilder auch auf CD's

und hat sich auf Themen aus der Schweiz und Europa spezialisiert.

Etwas anderer Meinung ist man bei der Fotoagentur Aura in Luzern ([www.aura.ch](http://www.aura.ch)). Zwar können auch hier Bilder mit Hilfe eines Passwortes gegen Gebühr heruntergeladen werden. Aber Emanuel Ammon setzt nach wie vor auf Diafilm als Bildträger. Nach wie vor stellt Kleinbildfilm der billigste und einfachste Weg der Archivierung dar. Bei digitalen Bildern besteht eine latente Gefahr, dass sie zu früh – sprich: noch bevor sie sicher archiviert wurden – gelöscht werden. Was aus heutiger Sicht uninteressant erscheint, kann aber in einigen Jahren ein wertvolles Zeitdokument sein. Immerhin kann Aura als Kunden auf Geo, Globo, Hochparterre und andere Publikationen, sowie

auf Schweiz Tourismus oder Sulzer Medica verweisen. Allerdings sieht sich auch Aura unter einem gewissen Druck, Bilder für Tageszeitungen online zum Download bereitzustellen.

Werbeagenturen, die meist nicht unter demselben Zeitdruck stehen und Themenbilder suchen, überlassen aber mittlerweile die Auswahl wiederum dem Bildanbieter. Zum einen, weil die Agentur besser über ihren Bildbestand Bescheid weiss, zum anderen, weil der Grafiker die Zeit, die er für die Recherche im Internet aufwenden muss, anders einsetzen kann.

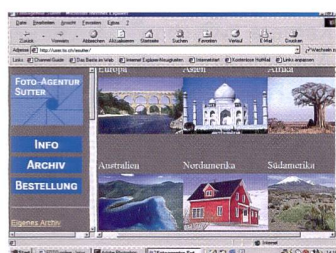
## Kaum Zukunft ohne Netz

In einer Kombination von traditionellem und digitalem Bildangebot läuft die Bildagentur Baumann. Es gibt nach wie vor viele Fälle, wo eine individuelle Bildrecherche verlangt wird und für den Kunden effizienter ist. Dies gilt insbesondere bei Spezialthemen oder bei umfangreichem Bildbedarf. Aber auch bei Baumann ist man davon überzeugt, dass in Zukunft viel mehr über das Internet abgewickelt wird, deshalb wird in den nächsten Wochen das APIS-Online-System im Internet aufgeschaltet werden, eine Online-Datenbank, die weltweit in grossen Bildagenturen eingesetzt wird. Man hält bei Baumann jedoch noch am Film als Ausgangsmaterial fest, weil je nach Einsatz der Bilder unterschiedlich grosse Bilddaten benötigt werden und weil das digitale Standardformat in der APIS-Datenbank Format A4 bei 300 dpi beträgt - was eine sehr hohe Datenmenge bedeutet.

Das grosse Problem bei Bild-datenbanken im Internet besteht darin, die Bilder richtig zu beschriften und über eine

Suchfunktion zu verfügen, die es einem potentiellen Kunden ermöglicht, innert nützlicher Frist ein gesuchtes Thema zu sichten. Hier sind natürlich auch die Fotografen gefordert, die ihre Bilder über eine Agentur vermarkten (wollen). Sie müssen möglichst präzise Angaben zu Ort, Datum und Sujet machen können und selbstverständlich auch die Rechte abgebildeter Personen abklären.

Bei Gificad setzt man für die Bilderverwaltung auf eine selbst entwickelte Software

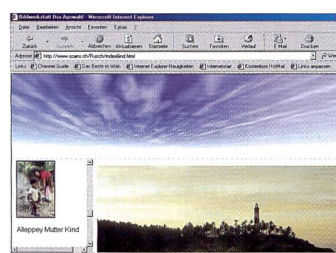


auf Basis einer Linux Datenbank. Die Aarauer Firma innov8 hat in Zusammenarbeit mit zwei Fotografen eine Software mit dem Namen Picture Box entwickelt, welche die Suche nach Stichwörtern erlaubt. Eine zweite Möglichkeit besteht in der Suche nach Kategorien, beispielsweise «Verkehr», «Umwelt», «Kultur». Nach diesem Muster funktionieren die meisten Bilddatenbanken.



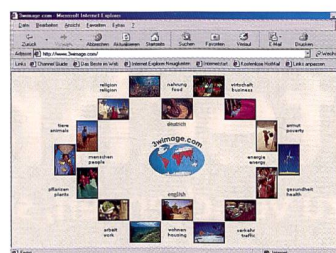
Zu den neuen Anbietern auf dem Bildermarkt gehört Imagepoint AG (www.imagepoint.ch), eine Initiative des Aarauer Fotografen Beni Basler. Das neue an imagepoint.ch aber ist, dass sich Fotografen, die ihre Bilder anbieten wollen, an der Datenbank beteiligen und Bilder, die sie selbst eingescannt oder digital fotografiert haben, auch selber per E-Mail

senden und anschliessend zur Beschriftung darauf zurückgreifen können. Die Software ermöglicht ihnen nämlich, einmal ins Internet gestellte Bilder selbst zu beschlagworten. Kunden können die Bilder in verschiedenen Qualitäten bestellen oder herunterladen. Gesucht wird wahlweise nach Kategorie oder nach einem Stichwort. Der Preis richtet sich nach dem Verwendungszweck. Wie bei Agenturen üblich, erhält der Fotograf 50 Prozent des erzielten Nettopreises. Neu an der Image-



point Plattform ist allerdings der Kollektivgedanke. Die Plattform soll ab Mitte August definitiv online verfügbar sein.

Eric A. Soder kennt beide Seiten der Medaille. Er ist selbst Fotograf und vermarktet seine Bilder unter anderem über seine eigene Homepage (www.topics.ch/eas/haupt.htm). Für ihn stellt sich die Frage, ob sich ein Fotograf einer Bildagentur anschliessen oder seine Bilder selbst vermarkten soll. Grundsätzlich gilt es hier, Aufwand und Ertrag abzuwägen. Eine Homepage ist ein nützliches Werbemittel, ähnlich einem Portfolio. Ob sich aber der Aufwand rechnet, die ganzen Bilder zu digitalisieren und zum Download bereitzustellen, will gut überlegt sein. In welchem Format sollen die Bilder gespeichert werden? Wird das falsche Dateiformat,



oder auch der falsche Farbraum gewählt, kann dies die Verwendungsmöglichkeiten



eines Bildes von vornherein stark einschränken.

**Technik und Mathematik**

Ein Bild im DIN A4 Format bereitzustellen, bedeutet eine Datenmenge von 50 bis 100 Megabyte. Soder: 21x30cm bei 24 Bit RGB mit 300 dpi ergibt unkomprimiert rund 25 MB; die Datenmenge von 50-100 MB entspricht einer hochwertigen Digitalisierung, die den maximal möglichen Informationsgehalt eines ideal scharfen KB-Dias praktisch verlustfrei reproduziert.

Diese Datenmengen verlangen nach entsprechendem Rechner und genügend Spei-



cherplatz. Zudem gibt Soder zu bedenken, dass Fotografen selten über reprototechnisches Wissen verfügen. Die Umwandlung vom RGB-Farbraum in den drucktechnisch relevanten CMYK-Raum sollte man besser der Druckerei überlassen.

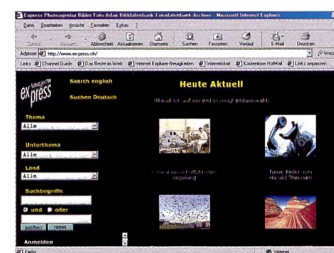
Sind die Bilder erst einmal digitalisiert, entscheidet die korrekte Stichwortvergabe



darüber, ob ein bestimmtes Bild auch gefunden wird. Fotografen können sich hier selbst einen Gefallen tun, wenn sie bereits im Photoshop unter «Datei Informationen» die wichtigsten Daten festhalten. In den meisten Bildformaten werden diese Informationen nämlich mit exportiert.

Ohne Zweifel hat das Internet den Bildermarkt verändert. Einerseits haben Fotografen eine neue, zusätzliche Möglichkeit, sich und ihre Bilder zu präsentieren und unter Umständen gar direkt zu vermarkten. Andererseits drängen neue und teils sehr grosse Anbieter auf den Markt.

Oft sehen sich Fotografen dadurch unter Druck, weil die grossen Anbieter kleinere Archive aufkaufen und den angeschlossenen Fotografen lausige Verträge anbieten. Grosse Verleger und Archive tendieren dazu, Arbeiten zu Dumpingpreisen zu übernehmen – am liebsten gleich mit sämtlichen Rechten. Trotzdem: Wer sich und seine Bilder



erfolgreich vermarkten will, sollte sich der Option Internet nicht von vorneherein verschliessen. Werner Rolli

