Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 9 (2002)
Heft: 11

Artikel: Bildersuche im grossen Netz : wichtig für Fotografen und Agenturen
Autor: Rolli, Werner
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979693

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

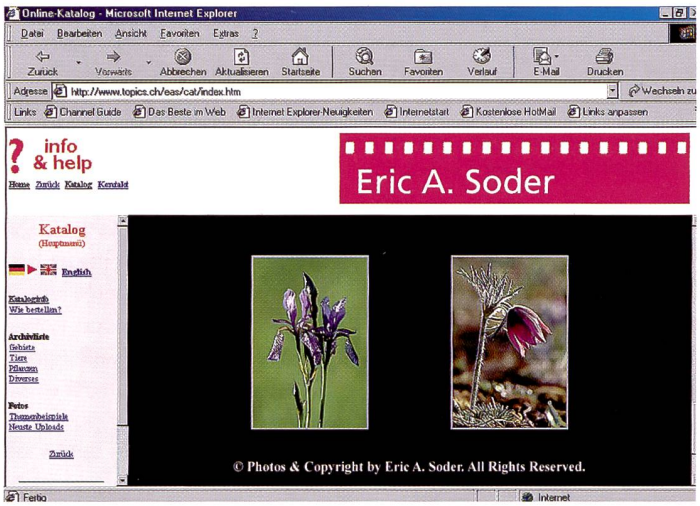
Download PDF: 07.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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

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?

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 werden 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.graficad.ch oder 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). 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.

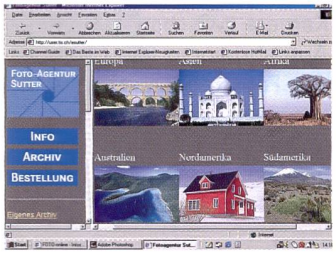
Werbeagenturen, die meist nicht unter demselben Zeitdruck stehen und Themenbilder suchen, überlassen aber mittlerweile die Auswahl wiederum dem Bildanbieter. Zum einen, weil die Agentur besser über ihren Bildbestand Bescheid weiss, zum anderen, weil der Grafiker die Zeit, die er für die Recherche im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

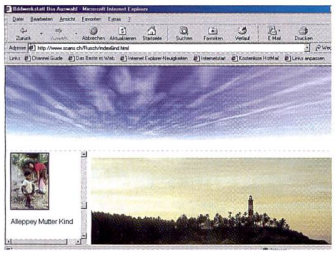
Das grosse Problem bei Bilddatenbanken im Internet besteht darin, die Bilder richtig zu beschriften und über eine

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 Graficad 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-

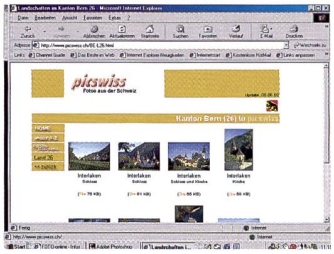


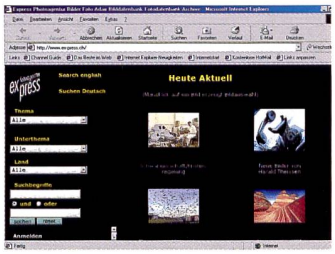
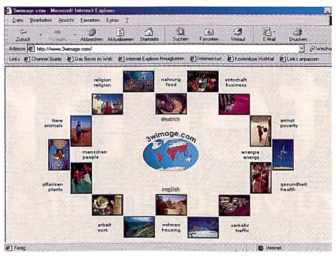
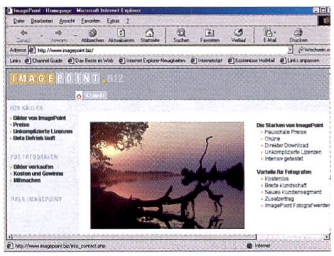
point Plattform ist allerdings der Kollektivgedanke. Die Plattform soll ab Mitte August definitiv online verfügbar sein.
Eric A. Soder kennt beide Seiten der Medaille. Er ist selbst Fotograf und vermarktet seine Bilder unter anderem über seine eigene Homepage (www.topics.ch/eas/haupt.htm). Für ihn stellt 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 welchen 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 Speicherplatz. Zudem gibt Soder zu bedenken, dass Fotografen selten über reprotechnisches 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. Andrerseits 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*