

ERFAHRUNGEN AUS DEM AUFBAU DER INTERNET-BILDAGENTUR „BERLIN-PHOTO.COM“ UND DEREN TRANSFER VON INHALTLICHEN UND TECHNISCHEN PARAMETERN BEI DER DIGITALISIERUNG VON MUSEUMS- UND ARCHIVBESTÄNDEN

Stefan Geiser und Pierre Boom
berlin-photo.com sg GmbH
Potsdamer Straße 162
10783 Berlin
Tel.: 030-21997540, Fax: 030-21997547
e-mail: info@berlin-photo.com
URL: berlin-photo.com

Im Rahmen der EVA 2000 möchten wir die gewonnenen Erfahrungen beim Aufbau der Internetbildagentur „berlin-photo.com“ präsentieren. Bei der Entwicklung der Dienstleistungsbereiche wurden inhaltliche und technische Erfahrungen gesammelt, die in den allgemeinen Themendiskurs der Bildarchivierung und anschließenden Datenorganisation und -Verwaltung von anderen Archivquellen transferiert werden können.

Als reine Bildagentur im Internet haben wir uns zur Aufgabe gestellt, Bilder von unterschiedlichen Fotografen bzw. Bildquellen zu archivieren, zu verschlagworten und datenbanktechnisch zu verwalten. Ziel ist es, ein stetig anwachsendes Bildmaterial den Nutzern aus dem Bereich der Visuellen Kommunikation anzubieten. Diesen potentiellen Kunden stehen momentan die folgenden Haupttrubriken für die Recherche zur Verfügung: „Lifestyle“, „Kultur“, „Architektur“, „Luftbild“, „Politik“ und „Berliner Köpfe“ (Porträts von Berliner Persönlichkeiten). An der Ausweitung der Themenbereiche wird gearbeitet, wobei wir uns über eine Zusammenarbeit mit historischen (Berlin-) Archiven freuen würden.

Im folgendem Beitrag möchten wir aus der Praxis berichten, die Entwicklungen und Arbeiten dieser Bildagentur präsentieren, um Ihnen Möglichkeiten, Grenzen oder „normale“ Hürden einer Bildarchivierung und anschließenden Datenverwaltung während eines Projektes aufzeigen.

Intro:

Im Wunsch des Bildmarktes nach einem umfangreichen und schnellen Zugriff nach Bild-Informationen ermöglicht das Medium Internet eine gute Basis, Material zu präsentieren und zu vermarkten.

Dem Vorteil einer automatisierten Bildverwaltung weltweit rund um die Uhr, steht ein Aufwand entgegen, der in seiner Konzeption einer inhaltlichen wie technischen Umsetzungsvielfalt nicht zu unterschätzen ist. Man begibt sich auf ein interessantes und relativ neues Terrain, welches ein unspezifisches finanzielles Feedback liefert.

Da wir die Inhalte des reinen Berlin-Archives sozusagen von Null festlegen konnten, hatten wir gegenüber einem bestehenden analogen oder halbdigitalem Archiv den Vorteil, von etablierten Verwaltungsstrukturen losgelöst, das Bildmaterial auszusuchen und eine entsprechende Verwaltungsstruktur entwickeln zu können.

Internet als Werkzeug:

Wir begreifen das Medium Internet als Werkzeug. Die Möglichkeiten dieses Mediums sind besonders dafür geeignet, Inhalte zu präsentieren und zu transportieren. Weiterhin bietet es besonders interessante Potentiale des Produktvertriebes und der Dienstleistungen für Kunden.

Es reicht jedoch nicht aus, einfach nur eine technische Form der Bildpräsentation zu finden. Bilddaten ins Netz zu stellen, damit diese dann irgendwie gefunden werden können, ist nicht genug. Eine Verbindung von Technik und Kunden-Dienstleistung, sprich direktem Kontakt zu den potentiellen Kundenstamm muß auch weiterhin gewährleistet werden. Die Technik unterstützt diesen kommunikativen Vorgang, kann ihn aber nicht ersetzen. Der Vertrieb der Bilddaten, die Pflege des Web-Angebotes und der Kundenkontakt müssen auch durch entsprechende Mitarbeiter bzw. durch externe Teams gewährleistet werden.

In der Bildagentur „berlin-photo.com“ wird das Internet u.a. zur Themen- und Informationsrecherche für die Bildkontingente genutzt. Informationen zur Bildbeschriftung oder um aktuelle Themen auszuwählen, die für den Markt der Bildnutzer von Wert sein könnten, werden von den Mitarbeitern recherchiert.

Dazu erfolgt über das Medium die agentursinterne Bildrecherche der eigenen Datenbank mit mehr Features wie es den Kunden von außen möglich ist. Es wird jedoch sowohl intern wie auch extern mit dem selben Datenbanksystem gearbeitet, um Fehlerquellen bei der Bedienung oder auch höhere Investitionskosten zu vermeiden.

Für den Außenkontakt dient das Medium als Transportmaterial für Mailinglisten oder den unkomplizierten Dialog mit den Kunden. Die Technik ist auch hier sehr nützlich, ersetzt aber nicht ein klärendes Gespräch am Telefon.

Der neue Markt des Bildvertriebes:

Der Bildmarkt hat sich u.a. durch die rasante Modifizierung der technischen Möglichkeiten im Bereich der Digitalisierung von Bildmaterial, dessen Archivierung und Organisation in Datenbanksystemen rapide verändert. Permanent strömen neue Geräte für die Bilderfassung (Scanner oder digitale Kameras) sowie Datenbanksysteme auf den Markt. Ähnlich der Wahl der richtigen Computerhardware, die, so kaum angeschafft, sogleich schon wieder veraltet, ist auch die Wahl einer Digitalisierungs- und Verwaltungseinheit, eine Diskussionsrunde ohne eindeutiges Ende.

Wir haben vor der Entscheidung einer Auswahl von Hard- oder Softwarelösungen, insbesondere aber der Wahl einer entsprechenden Datenbanklösung, viel Zeit für die Überlegungen von Arbeitsabläufen sowie technischen und menschlichen Möglichkeiten oder Grenzen gelegt. Diese Betrachtungen werden auch in Zukunft immer in beide Richtungen erfolgen, d.h. wie arbeiten die Kunden und wie kann das Team der Agentur agieren. Wo lauern beispielsweise Fehlerquellen oder interne bzw. externe Hürden.

Auch die finanzielle Seite des Agenturaufbaues spielt eine bedeutende Rolle: die Vorleistungen sind sehr enorm, die laufenden Kosten nach der Startphase wiederum müssen wirtschaftlich tragbar sein. Die Erwartungen des Marktes sind sehr hoch, die Kunden wünschen einen reibungslosen Ablauf mit technischer Sicherheit. Die Bilddaten müssen qualitativ gut sein und der Nutzer möchte schnell und zuverlässig an das gewünschte Material kommen. Eine schnelle Datenbanklösung ist dabei unumgänglich. Ein klares Design des Internetauftrittes soll dem Nutzer helfen, schnell einen Überblick über das Gesuchte zu erhalten. Wir wollen mit unserer Datenbankpräsentation nicht unterhalten, sondern dem Kunden schnell die Klärung seiner Bildsuche ermöglichen. Die Frage ist nicht unbedingt, ob die Agentur dem Kunden das gewünschte Bildthema auch liefern kann (was natürlich am besten wäre), viel wichtiger ist es, daß er schnell herausfinden kann, ob das gewünschte Bildmaterial vorliegt oder nicht Bestandteil des Agenturmaterials ist. Es sollen keine Unsicherheiten in punkto der Suchergebnisse vorliegen.

Aber hier wird eine paradoxe Situation der Bilddatenbanken deutlich: der Vorteil einer Automatisierung der Bildrecherche ist am Ende auch ein Nachteil. Zumindest jedoch besteht eine Unbekannte. Da man die Bildrecherche auf die Seite des Kunden verlagert, muß man sich in die Köpfe der Nutzer hineinversetzen. Welche Suchbegriffe werden von ihm eingegeben. Sucht er nach faktischen Kriterien (Personen, Datum, Ort) oder nach atmosphärischen Parametern (Dämmerungsaufnahmen, kühle oder warme Stimmungen) oder nach technischen Eckwerten (Hoch- oder Querformat, SW oder Farbe). Die Bildbeschriftung ist und bleibt subjektiv. Alle Versuche eines Standards bleiben lückenhaft oder schaffen neue Probleme.

Technisch gesehen beschriften wir das von den Fotografen eingereichte Material mit Programmen wie „Caption Writer“ und „Fotostation“. Beide Lösungen haben bei der Arbeit an PC- oder MAC-Systemen ihre vor und Nachteile: wir sind bei diesem Arbeitsschritt bei der Arbeit am MAC glücklicher. Bei diesem Vorgang hat sich die enge Zusammenarbeit von der redaktionellen Schnittstelle mit den Datenbank-Systemadministrator bewährt. Wir haben uns von Anfang an auf zwei Linien der Bildpräsentation geeinigt. Es gibt die geleitete Benutzerführung als auch die freie Bildsuche über ein entsprechendes Eingabefeld. Über die erste Ebene der Motivauswahl erhält der Kunde einen Einblick über bestehende Bereiche der Internetagentur. Um seine Suche zu spezifizieren, kann er an jeder Stelle der Internetpräsentation eine gezielte Suche starten. Diese Suche per Texteingabe greift auf die Textinformationen der Überschrift, der Bildunterschrift, der sogenannten Caption sowie die nicht angezeigten Stichwörter/ Keywords der Bilddatei zurück. Stellen wir nach dem Hochladen der Datensätze fest, das die vorher eingegebenen Bildinformationen (deutsch und englisch) nicht ausreichend sind oder im Sinne der Inhalte oder gar Rechtschreibung fehlerhaft, so lassen sich diese später auf einer Administrator-Ebene ohne Probleme modifizieren. Diese Möglichkeit einer flexiblen Bildbeschreibung ist uns besonders wichtig, da sich die Bildbeschreibung (z.B. Funktion oder Status von porträtierten Personen) oder sich die Ordnungskriterien der Bilder bei der „geleiteten Benutzerführung“ kurzfristig ändern können.

Interne und Externe Datenbank:

Wie beschrieben, ist die Wahl einer, den eigenen Bedürfnissen entsprechenden Datenbank ein schwieriges Unterfangen. Von den Kosten mal ganz abgesehen, gibt es keine Lösung, die hundertprozentig paßt. Ansprüche können und werden sich höchstwahrscheinlich ändern. Wir haben uns für ein Mietmodell entschieden. Aufbauend auf einer offenen Linux My-SQL-Lösung haben wir den Entwickler dieser Datenbanklösung beauftragt, seine Lösung nach unseren Vorstellungen zu überarbeiten. Der Vorteil dieser Entwicklung liegt in seiner guten Geschwindigkeit und den Features, die sich gut auf unsere Wünsche anpassen ließen. Wie auch schon oben beschrieben, haben wir durch das bestehende System eine nahezu identische extern, im Internet erreichbare, als auch intern bedienbare Datenbank vorliegen. Zudem ist die Kostenseite nicht zu unterschätzen: das Mietmodell schlägt nicht zu hoch zu Buche und somit fällt es leichter, sich überhaupt dem Thema der Systemauswahl schneller zu stellen als ein System, welches zwischen DM 75.000,- oder gar DM 150.000,- liegt.

Dienstleistungen für den Kunden:

Es ist unser Ziel, die Nutzung der Bilddaten so stark wie möglich zu automatisieren. Der Kunde soll nach seiner Registrierung ohne Probleme die Feindaten der ausgesuchten Bilder downloaden können. Da unser Kundenstamm in der Hauptsache aus dem Verlags- oder redaktionellem Bereich kommt, halten wir eine Bildgröße von 20 cm Höhe (Hochformat) bzw. Breite (Querformat) bei einer Auflösung von 300 dpi bei etwa 90% aller Nutzungsarten für ausreichend. Wir digitalisieren die Bildvorlagen jedoch mit höherem Datenvolumen. Datenmengen zwischen 30 und 80 MB pro Bild werden als Feinscan auf CD's archiviert und können von den Kunden auf Wunsch nachgeordert werden. Der Datenversand erfolgt in diesem Falle per ISDN-Leitung, FTP oder

Datenträger. Den damit verbundenen Mehraufwand muß der Kunde zusätzlich vergüten. Die Nutzung der Motive selbst ist auf jedem Falle kostenpflichtig. Der Kunde zahlt nach unserer Honorarliste, die an die Tarife des MFM oder BVPA angepaßt sind bzw. richten sich diese nach den Anstrichhonoraren der jeweiligen Zeitungen oder Magazinen.

Da wir mehr wollen, als daß die Kunden das im Netz zu recherchierende Material finden, bieten wir ihnen aktuelle oder interessante Themen direkt an. Es werden permanent ausgewählte Themenbereiche motivbezogen zusammengestellt und per Mailing den entsprechenden Kundenkreisen angeboten. Durch dieses „Füttern“ hält die Agentur einen permanenten Draht zum Kunden. Wir können immer wieder auf die Agentur aufmerksam machen und bieten dem nach Themen und Inhalten hungrigen Kunden, auf Wunsch, neues Material an.

Durch die technische Lösung der Datenbank erhalten wir auf der Grundlage von Logfiles eine Transparenz der Kundenanfragen bzw. –Suche. Sucheangaben von Besuchern der Internetseite können wir direkt verfolgen und sofort berücksichtigen. Durch die Zusammenarbeit von Agentur und Fotografenpool werden entsprechende Anfragen, sofern sie Potentiale der Vermarktung bieten, direkt realisiert/ fotografiert und anschließend ins Netz gestellt. In der nächsten Zeit werden wir für den Bereich der aktuellen Themen digitale Kameras einsetzen, um den Aufwand von Material sowie Zeit für die Digitalisierung ökonomischer zu gestalten.

Risiken des freien Bildvertriebes, Bildrechte:

Mit der Erweiterung der Vertriebswege von Bildern durch das Internet als positiven Faktor im Sinne eines überregionalen und internationalem Bildmarkt entsteht das Problem einer Kontrolle der Bildnutzung. Die Voraussetzung einer Nutzerregistrierung, um an Bilddaten heranzukommen, gewährt einen gewissen Schutz vor Mißbrauch. Die völlige Kontrolle einer jeweiligen Bildnutzung nach dem Download ist nicht zu gewährleisten. Bisher war dies auch nicht völlig möglich, aber mit der stärkeren Streuung der Bilder auf einen größeren Abnehmermarkt erhöht sich auch der Mißbrauch. Die Einschränkung über digitale Wasserzeichen oder eine Kombination einer eingeschränkten Bildpräsentation von nutzbaren Layoutdaten im Netz mit einer durch den Kunden anschließend zu realisierenden Feindatenbestellung bieten ein mehr an Sicherheit, reduzieren aber die Automatisierung des Gesamtsystems und erhöhen somit die Arbeit für die Agentur.

Es sind in der Regel nicht die etablierten Verlage und Redaktionsbüros der Presse, die den Mißbrauch von Bildern forcieren. Weiterhin läßt sich im gewissen Maße nachrecherchieren, wer permanent Daten herunterlädt, ohne jedoch Publikationen der Motive anzugeben. Die Logfiles geben über alle Download-Aktivitäten Auskunft und Kontrollen der entsprechenden Publikationen auf eine nicht angezeigte Bildnutzung sind, mit überschaubarem Aufwand, möglich.

Wir sehen jedoch in dem Thema „Bildrechte“ eine Brisanz, wobei man der rasanten, sich verselbständigenden Entwicklung des Mediums Internet nur noch reaktiv hinterherhechelt: Informationen haben einen hohen Eigenwert, die mit viel Aufwand recherchiert oder erstellt werden müssen. Einer adäquaten Vergütung rennt man jedoch oftmals hinterher. Es ist deshalb wichtig, sich im Bereich der Bildtarife und Nutzungskriterien informativ zusammenzuschließen, damit sich der Markt nicht völlig auflöst und die Preise derart sinken, daß der Aufwand der Bilddigitalisierung und -Archivierung nicht mehr zu leisten ist. Wir werden uns in der nächsten Zeit an den BVPA anschließen, einem Verband, der ein Forum für Bildagenturen bietet und engagiert daran arbeitet, die Entwicklungen des Bildmarktes über gängige und machbare Tarifstrukturen positiv zu beeinflussen sowie rechtliche Grundlagen zu schaffen, um kreatives Gut zu schützen. Dort findet weiterhin ein Austausch von diversen Bildagenturen statt, um gemeinsam für bestehende Probleme die entsprechenden Lösungen zu erarbeiten.

Personalaufwand für die Digitalisierung und der redaktionellen Schnittstelle:

Da wir keine Umstrukturierung von bestehenden Arbeitsbereichen vornehmen mußten; dies erwartet jedes bestehendes Archiv, das bisher schon analog arbeitet oder gar erst beginnen möchte, die vorhandenen Ressourcen für einen öffentlichen Nutzerkreis aufzubereiten, konnten wir unser Wunsch-Team zusammenstellen. Wir sind ein kleines Team mit fünf Mitarbeitern, welches durch freie Mitarbeiter, je nach Bedarf, ergänzt wird. Bei den Vorplanungen der technischen und inhaltlichen Abläufe war es uns wichtig, kein Spezialistentum in den einzelnen Bereichen zu kreieren: die Arbeitsabläufe sollten von jedermann innerhalb des Teams transparent und umsetzbar sein. Die Bedienung der Geräte sowie der Software müssen außerdem schnell und zuverlässig erfolgen. Somit wird es weiterhin möglich, neue Mitarbeiter stressfrei in die jeweiligen Arbeitsprozesse integrieren zu können. Die Größe des Teams ermöglicht es, direkt miteinander zu kommunizieren. Im Ablauf der Bildverwertung, von der Auswahl eines Motivs, das von einem Fotografen geliefert wurde, über dessen Digitalisierung bis hin zur Bildbeschriftung und abschließenden Integration in das Datenbanksystem wurde eine agentursinterne Produktionskette geschaffen, die uns eine völlige Kontrolle über Qualität und Geschwindigkeit erhält. Wir befürworten eine „Inhouseproduktion“ mit einer Kontrolle der einzelnen Arbeitsschritte. Durch die richtige Auswahl der Hard- und Software ist es unserer Meinung ebenfalls möglich, bestehende Mitarbeiterstrukturen zu nutzen, um neue, technisch hochwertige Dienstleistungen aus bestehenden Teams zu entwickeln. Am Ende sind es wirtschaftliche Entscheidungen, ob man beispielsweise den Bereich der Datenerfassung, d.h. des Bildscannens oder der Objekterfassung (der Aufnahme mit digitalen Kameras) im eigenen Haus umsetzt oder nach außen gibt. Die Möglichkeiten dazu können bei der Analyse der bestehenden Arbeitsstrukturen und Mitarbeiterpotentiale herausgefunden werden. Die Technik ist im Vergleich zu den Personalkosten noch das geringste Problem.

Allein oder im Verbund:

Für uns hat es sich gezeigt, daß die Vorbereitungen zur Organisation und Strukturierung von Bildkontingenten den Hauptteil aller Arbeiten für eine Bildagentur ausmacht. Diese Erfahrungen kosten viel Zeit und Geld. Weiterhin steckt viel Energie in der Definition und Umsetzung von erfolgreichen Arbeitsabläufen. Die Entwicklung von Qualitätsstandards erfordert weiterhin einen Austausch mit erfahrenen Kräften aus der Praxis. Nicht jeder sollte das Rad dabei immer wieder neu erfinden müssen. Wir suchen deshalb konsequent den Austausch sowie Kooperationen, die sich aus logischen Synergien entwickeln können. Potentiale inhaltlicher oder technischer Art gibt es genug.