

DJV-Verlags- und Service-GmbH

DJV-Bildportal & Imagia

[http://www.djv-bildportal.de/webgate/
frameset.html](http://www.djv-bildportal.de/webgate/frameset.html)

Handbuch

0.6

Neu in der Version 0.6:

- **S. 137: Profil mit Bildern versehen**
- **S. 160f.: Interner Bereich**

Datum: 30. Juli 07

**Verfasser:
Michael Hirschler**

Version 0.6



INHALT

	Seite		Seite
Einführung: Der Markt, um den es geht	4	Filter anlegen	39
Bildportal & Imagia	5	Bilder auswählen: Basket	40
Direktvermarktung	6	Einzelbild bearbeiten	45
Bildvermarktung	9	Bilder beschriften	48
Bildmarketing Bilderzahl	11	Bilder beschriften: Keywords aus der Caption erstellen	50
Stock und Symbolbild	12	Bilder beschriften: Caption und Keywords	51
Stock & Wahrheit/Nachhonorierung	13	Bilder beschriften	53
Grenzen der Selbstvermarktung	15	Bilder beschriften IPTC	56
Bildportal — Basisfakten	17	Auswahl IPTC-Kategorien	58
		Exif löschen	59
Imagia verwenden	20	Exif löschen II	60
Imagia am Start	21	Beschriftungsfelder selbst anpassen	61
Quelle anlegen (auf Festplatte)	22	Vorlagen erstellen und Serienbeschriftung	62
Quelle anlegen (über Internet)	29	Mit einer Vorlage arbeiten	68
Ziele anlegen	31	Vorlagen aus existierenden Beschreibungen erstellen	76
Ziel auf eigener Festplatte/im Internet (hier DJV-Bildportal)	32	IPTC-Subjects übernehmen in Serienbeschriftung (I)	82
Ziel im Internet (hier: DJV-Bildportal)	33	IPTC-Subjects übernehmen in Serienbeschriftung (III)	84
Das DJV-Bildportal als Ziel einrichten	34	Download Hinweis für dieses Handbuch	85
Das DJV-Bildportal und andere FTP-Server als Ziel festlegen	36	Vorlagen erstellen & Serienbeschriftung	86
Mit Imagia Bilder verwalten	37	Bildanzeige im Hauptmenü anpassen	87
Mit Bildern in Imagia arbeiten: Filter	38	Label/Bildbetextung ändern	88

INHALT

	Seite		
Anzeige im Hauptmenü anpassen	93	Einzelbildanzeige	128
Weitere Einstellungen	94	Einzelbildanzeige unten	129
Wie kommen fertige Bilder ins Bildportal oder zum Kunden?	95	Rechte verwalten	130
Bild RBB nach Beschriftung	96	Einzelkunden verwalten	132
Stoppwörter	97	Rechte einziehen	133
Imagia anpassen / Seite einrichten	98	Einzelrechte entziehen	134
Imagia suchen	99	Statistiken	135
Automatisierter Mailversand	100	Profil editieren	134
Bilder drehen	104	Presearch-Feature (für Ihre Kunden)	138
Bilder drehen für das Bildportal (physische Drehung)	107	Über Internet Angebote machen (News und Feature)	139
Bilder echt drehen	108	Über Imagia Angebote machen	140
Bilder löschen	110	Bild für Laufleiste und „best of“ anlegen	141
Bilder nachträglich verschlagworten	112	Ihre eigene Subdomain	142
Bilder nachträglich verschlagworten	115	DJV-Bildportal als RSS-Feed	143
Bilder nachträglich verschlagworten	116	DJV-Bildportal & Imagia	144
Bilder umbenennen	118	Schlagwortverzeichnis	145
Arbeiten mit dem Bildportal über den Webbrowser	123	Ländercodes	146
Arbeit mit dem DJV-Bildportal	124	Interner Bereich	160
Im Portal	125		
In der Administration - Überblick	126		
Ihre Bilder	127		

Einführung: Der Markt, um den es geht

Der Markt der Bildjournalisten

Viele freie Bildjournalisten arbeiten mindestens zu Beginn ihrer Tätigkeit im lokalen Bereich, viele sogar dauerhaft. Die Arbeit für die lokale Tageszeitung ist äußerst schwierig, da die Bildhonorare (meist zwischen 10 und 30 Euro) unter permanentem Druck stehen und die Bildverwendung in

Zeitung eher zurückhaltend ist. Statt auf anspruchsvolle Bildberichte setzen viele Lokalredaktionen auf Standardfotos wie die Übergabe von überdimensionalen Schecks, Aufreihungen von Vereinsmitgliedern und Fotos städtischer Repräsentanten beim Händelschütteln. Will der Bildjournalist das Thema anspruchsvoll ausfotografieren, muss er mit Ablehnung rechnen. Hinzu kommt, dass viele Tageszeitungen auf kostenlos angebotenes Material von Verwaltungseinrichtungen, Vereinen oder Firmen zurückgreifen. Mit Aufrufen an die Leser, als „Leserreporter“ per Foto-Handy Bilder zu liefern, wird der Markt für professionelle Bildjournalisten im lokalen Bereich immer schwieriger.

Mit der Spezialisierung auf Themen, die für die Mantelteile, Beilagen, überregionale Zeitungen sowie Zeitschriften interessant sind, kann das Dilemma Lokalzeitung vermieden

werden. Hier bieten die Freien sowohl Auftragsfotografie als auch Bilder auf Vorrat (Stockfotografie) an. Die Möglichkeiten der Pressefotografie und Bebilderung werden allerdings auch auf nationaler Ebene nur noch von wenigen Tageszeitungen wie der F.A.Z. und Sonntags- und Wochenzeitungen wie F.A.Z. am Sonntag und der *Zeit* ausgespielt.

Die klassische Reportage hat es allerdings auch bei Zeitschriften schwer. Während in den siebziger Jahren freie Fotografen mit hohen Vorschüssen für Reportagereisen rechnen durften, müssen sie heute vieles auf eigenes Risiko vorproduzieren. Selbst dann verzichten viele Zeitschriften auf die Bildgeschichte und setzen lieber auf einen Text, den sie mit Stock-Material bebildern. Zu den wenigen Zeitschriften, in denen die Möglichkeiten der Bildreportage noch ausgenutzt werden können, gehört nach wie vor beispielsweise der *stern* oder die Zeitschrift *view*.

Nicht unterschätzt werden sollte das Potenzial der Onlinemedien. Hier sind viele Möglichkeiten noch gar nicht entdeckt worden. Beim Online-Publikum finden beispielsweise Bildergalerien von Ereignissen und Veranstaltungen großes Interesse, gerade wenn

dort nicht nur das Ereignis, sondern auch die Zuschauer selbst fotografiert werden. Fünfzig Fotos auf einmal – so etwas wird natürlich durch ein Pauschalhonorar abgedeckt.

Weiterhin vorteilhaft erscheint die Auftragsfotografie zu PR-Zwecken für Firmen, Verbände und Verwaltungseinrichtungen. Ob darüber hinaus die Auftragsfotografie im privaten Bereich (Porträts, Hochzeiten, Events) einen Ausweg darstellt, ist fraglich. Gerade aus diesem Bereich kommen inzwischen sogar gelernte Fotografenmeister in den Journalismus, weil die Marktlage dort außerordentlich schwierig ist.

Sehr schwierig ist die Situation der Karikaturisten und Pressezeichner. Das beruht auf der grassierenden Bilderunlust in den Redaktionen und sicherlich auch deren Furcht vor zu deutlicher Positionierung durch eine Karikatur. Für Infografiker ist der Markt schwer einzuschätzen. Im Zweifel greifen Redaktionen zu den kostenlosen Infografiken aus PR-Mappen oder zu den bereits im Abonnementpreis enthaltenen Grafiken der dpa.

Generell sind die Angebote der großen Bildagenturen und -dienstleister dpa, Corbis und Getty eine große Belastung für den Bildermarkt der Freien. Weil sie mit Rahmenverträgen und internationalem Massengeschäft kalkulieren, bieten sie mittlerweile Bilder an, die mitunter unterhalb der üblichen Gestehungspreise der sonstigen Anbieter liegen.

Einen generellen Überblick über Markt und Ausbildung gibt die vom Bundesverband der Pressebildagenturen (BVPA) herausgegebene Broschüre „Der Bildermarkt“.

Zusammenarbeit mit Bildagenturen

Viele freie Bildjournalisten arbeiten mit Bildagenturen zusammen, die ihnen Aufträge erteilen oder auch vorproduziertes Stockmaterial vermarkten. Die Agentur ist durch die folgenden Serviceleistungen vorteilhaft

- Akquise
- Themenwahl/-vorschläge
- Beauftragung
- Vorschüsse und Spesen

Einführung: Der Markt, um den es geht

- Beschriftung der Bilder
- digitale Nachbearbeitung
- Ablage und Speicherung
- Vermarktung
- Verhandlung von Preisen, Rahmenpreisen, Paketpreisen mit Medien
- Sekretariatsfunktion, Ansprechpartner für Medien
- Besorgung der Belegexemplare
- Kontrolle, ob Abdrucke ohne Information/Absprache erfolgt sind
- Abrechnung
- Auszahlung

Der Anteil der meisten Agenturen beträgt 50 % vom Abdruck- bzw. Veröffentlichungshonorar. Allerdings sind auch schon 60/40- und 70/30-Regelungen bekannt geworden. Alternativ zur prozentualen Honorierung werden auch Festpreise für Aufträge geboten: Der Fotograf erhält einen festen Tagessatz, mit dem eine bestimmte Mindestzahl von Bildern abgegolten ist, die der Agentur exklusiv zur Verfügung stehen.

Direktvermarktung

Die Verbilligung der Datenbanktechnik ermöglicht die Direktvermarktung von Bildern durch Bildjournalisten. Schon Anfang der 90-er Jahre wurde durch das APIS-System ein Markt zwischen Anbietern mit APIS-Datenbanken und Redaktionen mit APIS-Browsern geschaffen. Damals mussten Bildjournalisten manchmal über 100.000 Euro für den Kauf einer Datenbank aufwenden. Mittlerweile sind die Kosten für Datenbanken bzw. digitale Präsenz dramatisch gesunken. Je nach Anbieter können die Kosten aber immer noch fünfstelligen Summen erreichen, wenn auf ein eigenes System gesetzt wird.

Um Kosten zu sparen und durch gemeinsame Präsenz eine ausreichende Größe und Erkennbarkeit zu gewinnen, haben Bildjournalisten inzwischen eigene Datenbanksysteme bzw. Portale aufgebaut. Gleichzeitig kommen auch entsprechende Lösungen von Softwareentwicklern und -anbietern hinzu. Zu diesen Anbietern gehören beispielsweise:

- djv-bildportal.de (von der DJV-Verlags- und Service-GmbH)

- betrieben)
- photopool.de
 - topixx.net
 - fotofinder.net
 - mecom.de
 - ipicturemaxx.net (auch Anbieter von APIS-Datenbanken und -Browsern) und viele mehr.

Dabei ist der Markt im Umbruch. Während in der Vergangenheit der Bildvertrieb an Redaktionen vor allem über APIS-Datenbanken und –Browser lief, sind durch die enorme Steigerung der Bandbreiten internetbasierte Wettbewerber im Vormarsch, die den Redaktionen einen Bilddownload außerhalb des APIS-Systems ermöglichen. Welche Systeme am Ende den Markt prägen werden, ist dabei vor allem von den jeweiligen Kosten für Datenbanktechnik, Wartung und Updates abhängig. Dabei kommt es auch darauf an, dass Dienstleister bei Upgrades die Kompatibilität der bereits erworbenen Datenbanken gewährleisten und deren Aufrechterhaltung nicht von zusätzlichen Gebühren abhängig machen.

Initiative aus der Praxis: Das DJV-Bildportal

Das DJV-Bildportal ist auf Initiative des DJV-Bundesfachausschusses Bildjournalisten entstanden. Kolleginnen und Kollegen aus 18 Landesverbänden haben sich dafür ausgesprochen, den Mitgliedern eine Adresse mit einer Technik zu geben. Ausgewählt hat das Fachgremium die Firma confessMEDiA, die mit dem *Communication Server* eine hochgradig kompatible Software entwickelt hat, die den Anschluss unterschiedlichster Datenbanken ermöglicht. Rund 50 Kolleginnen und Kollegen nehmen heute schon teil. Ihr Ziel ist es, weitere Teilnehmer zu gewinnen, um mit einer hohen Anzahl aktueller Bilder den Direktvertrieb als Vertriebsform weiter zu etablieren.

Ausgewählte Features:

- Presearch-Funktion, d.h. Zahl der gefundenen Bilder wird schon angezeigt, während die Bilder noch gesucht bzw. aufgebaut werden
- Suche nach weiteren Bildern auf Grund der Schlagwörter des zuletzt gefundenen Bildes möglich
- Selbstverwaltung der Kundenrechte durch den

Einführung: Der Markt, um den es geht

Teilnehmer

- allgemeine und persönliche Statistiken zu Suchbegriffen, Kunden, Downloads, Previews
- keine Begrenzung der Bildgröße, empfohlen werden rund 20 Megabyte pro Bild (plus/minus 5 Megabyte)
- Hosting von 3.000 Bildern inklusive, darüber hinaus lediglich einmalig 3 Cent pro zusätzlichem Bild
- Fähigkeit zur Einbindung bestehender Datenbanksysteme
- bei Einbindung externer Datenbanken keine Bildhöchstgrenze, keine zusätzliche Cent-Gebühr
- Möglichkeit der schnellen Nachverschlagnwortung ohne erneutes Hochladen des Bildes über die Nutzung der DJV-Imagia-Version
- automatisierte Konvertierungen bei Export aus Imagia in das DJV-Bildportal

Kosten:

- 200 Euro Anmeldegebühr
- 30 Euro monatlich

Sofern die Bilder beim DJV-Bildportal gehostet werden, sind 3.000 Bilder inklusive. Zusätzliche Bilder sind mit einmalig 3 Cent pro Bild zu vergüten (Beispiel: Weitere 10.000 Bilder kosten einmalig 300 Euro.).

Wenn die Bilder nur durchgeleitet werden, ist neben der Anmeldegebühr und dem Monatsbeitrag unter Umständen eine individuelle, einmalige Anschlussgebühr zu zahlen. Eine Mengengebühr wird bei externem Datenhosting nicht erhoben. Hier ist vorher ein Kostenvoranschlag für die Anbindung zu empfehlen.

Benötigt wird eine Software zur Bildverwaltung und zum Upload im Bildportal. Der DJV empfiehlt das Programm *Imagia*, das für 249 Euro bei der Firma confessMEDiA, Herrn Dienst, Tel. 0941/56814-358, DJV-support@confess-media.com erworben werden kann. Sofern die Beschriftungsstandards eingehalten werden, kann für den Upload aber auch andere Standardsoftware verwendet werden.

Alle Beiträge verstehen sich zzgl. der jeweils gültigen Mehrwertsteuer.

Kontakt/Ansprechpartner:

Vertragsunterlagen können bei der DJV-V&S angefordert werden, Bannauerstraße 60, 53115 Bonn, Tel. 0228/241464, Fax 0228/241598, vus@djv.de. Die Abrechnung der Anmeldekosten und der monatlichen Umlage erfolgt durch die V&S, hier ist Ansprechpartner Frau Murmann, mur@djv.de (vormittags: 9.00 – 12.00 Uhr, außerdem Frau Hobe, hob@djv.de unter Telefon 0228/241464 (Frau Murmann) und 0228/2017218 (Frau Hobe). Die DJV-V&S ist für die generelle Vertragsabwicklung und das Marketing zuständig.

Die Kundenbetreuung bei technischen Problemen ist über djv-support@confessmedia.com zu erreichen. Die V&S empfiehlt allerdings, Probleme bei der Kundenbetreuung der V&S (siehe oben) zu melden, damit die Beantwortung von Anfragen durch die V&S beschleunigt wird.

Direktvermarktung will gelernt sein

Wer im Bildermarkt direkt vermarkten will, muss letztlich seine eigene Agentur sein. Deren Aufgaben (siehe Auflistung oben)

sind komplett vom Bildjournalisten selbst zu übernehmen. In der Praxis wird ein Teil typischer Agenturaufgaben aber häufig von dem oder der Partner/in übernommen.

Ein ganz wesentlicher Punkt der Direktvermarktung ist die aktuelle und akkurate Verschlagwortung des Bildmaterials. Dazu gehört gerade auch die Nachverschlagwortung, wenn sich aktuelle Begriffe der Medienwelt zwar mit den Bildern decken, nicht aber deren Verschlagwortung.

Beispiel: Fotograf F hat 1999 viele Fotos zur Hühnerhaltung in Thailand angefertigt, wo viele Menschen direkt am Haus ihre Hühner in Freiluftkäfigen hielten. Er hat dabei auch viele Fotos von Kindern, die mit diesen Hühnern spielen. Er hat die Bilder mit „Huhn, Hühner, Hahn, Thailand, Kind, Käfighaltung, spielen“ verschlagwortet. Als im Jahr 2005 die Vogelgrippe ausbricht, setzt er sich an den Computer und fügt diesen Fotos noch den Vermerk „Symbolbild für Vogelgrippe“ hinzu.

Einführung: Der Markt, um den es geht

Daher ist das permanente Bemühen um die aktuelle Verschlagwortung ein wichtiges Element der Selbstvermarktung in Datenbanksystemen. Wichtig ist dafür auch eine Software, durch die nur die Beschriftung überschrieben wird, nicht aber die gesamte Bilddatei erneut auf den Server geladen werden muss, weil dies bei Massenbeschriftungen Stunden dauern könnte – Stunden, in denen einige Redaktionen vielleicht schon längst gesucht haben. Der DJV bietet dazu im Rahmen seines Bildportals die Software Imagia an. Zunehmend bieten aber auch andere Programme diesen komfortablen und zeitsparenden Service.

Weiterhin ist wichtig, auch die einlaufenden Suchanfragen zu überwachen. Wer in seiner Datenbank (wie auch beim DJV-Bildportal) die Suchbegriffe einsehen kann, wird dadurch für zukünftige Fotoobjekte sensibilisiert. Er kann zudem solche Bilder, die zur Suchabfrage passen, schnell nachverschlagworten oder dem Suchenden direkt per Mail anbieten.

Zur Direktvermarktung gehört auch, die Trends und Themen der faktischen Leitmedien (*Spiegel*, *stern* und *Bild*) sowie der

politischen Diskussion im Auge zu behalten. Manche Kollegen inszenieren Bilder auf diese Weise zeitnah.

Beispiel: Am Samstagabend wird durch einen Bundespolitiker eine Debatte über Pfusch im Handwerk angestoßen. Während die Wirtschaftsverbände seinen Rücktritt fordern, wirft sich die Bild-Zeitung (Bild am Sonntag) überraschend mit umfangreichen Betroffenenberichten („So starb mein Dackel im eingestürzten Gartenhaus“ etc.) in die Bresche.

Fotograf F sucht am Sonntagvormittag einen Bekannten auf, der als Bauhandwerker tätig ist. Er überredet ihn, in Arbeitskleidung auf eine Baustelle in der Nähe zu fahren. Mit ausreichender Beleuchtung versehen, posiert der Bekannte in verschiedenen, auch kompromittierenden Situationen (Bierflasche in der rechten, Kelle in der linken Hand). Die Bilder werden bis 15 Uhr in seine Datenbank

eingespeist und diverse Redaktionen durch Mails mit Thumbnails auf das aktuelle Angebot aufmerksam gemacht.

Im Laufe des Sonntags wollen die Redaktionen der lokalen und regionalen Zeitungen die Debatte ein- und überholen. Unter Verwendung der nachgestellten Fotos titeln sie nunmehr „Die Pfusch-Debatte“ etc.

Immer wieder ein Thema: Die Bilderzahl in Datenbanken

Die erhebliche Verbilligung des Bilderhostings und Steigerung der Bandbreiten hat dazu geführt, dass die Zahl der Bilder in Datenbanken nicht mehr von den Kosten abhängig gemacht wird, sondern zu einer Frage der Konzeption einer Online-Datenbank wird. Hier gibt es mindestens zwei Philosophien, die in starkem Gegensatz zueinander stehen. Eine Schule vertritt die Ansicht, dass ein ausreichender Absatz von Bildern nur mit hoher Bilderzahl (30.000 – 40.000 pro Fotograf) garantiert ist, während die andere Schule darauf setzt, mit wenigen, besonders ausgewählten Bildern (maximal

1.000 pro Fotograf) dem suchenden Redakteur bei jedem Foto unabstreitbare Bildqualität zu bieten.

Für die Bereitstellung besonders vieler Bilder pro Fotograf spricht:

- Die meisten Redaktionen suchen über ihre redaktionsinternen Systeme ohnehin in Hunderten von Bilddatenbanken gleichzeitig (eine führende Bildredaktion in Deutschland sucht beispielsweise gleichzeitig in 65 Millionen Bildern aus 160 Bilddatenbanken), d.h. wenn sich eine einzelne Bilddatenbank auf wenige Bilder spezialisiert, gehen sie dennoch bzw. erst recht im Bildermeer unter.
- Redakteure wollen mehrere Alternativen eines Bildes haben und entscheiden sich häufig für Situationen und Alternativen, die aus Sicht des Bildjournalisten gar nicht sein bestes Bild sind.
- Welche Fotos Redakteure suchen, kann nicht vorherbestimmt werden. Um einen garantierten Mindestabsatz zu erzielen, müssen Bildjournalisten eine breite Bilder- und Themenpalette anbieten, bzw.

Einführung: Der Markt, um den es geht

innerhalb ihres Themengebietes eine Vielfalt.

- Die journalistische Qualität von Bildern ist von der aktuellen Nachrichtenlage und politischen Debatte abhängig und kann vom Bildjournalisten gar nicht allein festgelegt werden, daher muss er dem Redakteur viel Auswahl bieten.
- Wer Bilder vornehmlich nach dem Kriterium der technischen Bildqualität sucht, wird ohnehin eher in den klassischen Online-Bilddatenbanken der Stock- und Werbefotografie suchen.

Für die Bereitstellung einer eingeschränkten Auswahl von Bildern pro Fotograf spricht:

- Sucht der Redakteur sehr spezifisch und unter hohem Zeitdruck, bekommt er mit hoher Wahrscheinlichkeit sehr schnell ein Bild mit hoher fotografischer Qualität.
- Sofern der Redakteur gezielt sucht, wird ihm wegen der besonderen fotografischen Qualität auch anderes gutes Material gezeigt, das ihn zu weiteren Bestellungen anregt.

Stock und Symbolbild – warum nicht?

Wie das oben stehende Beispiel zeigt, ist der Übergang zwischen Berichterstattung und Symbolbild fließend. Viele Bildjournalisten, die über Datenbanken vermarkten, gehen daher dazu über, auch Symbolbilder bereitzustellen, mit denen Ereignisse, Probleme, Stimmungen, Jahreszeiten auch über einen längeren Zeitraum abgedeckt werden. Zudem werden viele Fotos wegen des Zeitablaufs irgendwann nicht mehr als Nachrichtenmaterial verwendet, sondern nur noch als Symbolbild, wenn es um ein entsprechendes Thema geht. Die Verwendung von Symbolbildern kann allerdings irreführend bis zur Desinformation und Falschdarstellung sein, da Leser häufig nicht mit einer Inszenierung rechnen oder weil der Redakteur das Bild aus dem eigentlichen symbolisierten Bedeutungszusammenhang reißt.

Beispiel: Fotograf F hatte Fotos in einem Dönergeschäft gemacht, die eine Mitarbeiterin beim Abschneiden von Dönerfleisch zeigen. Zwei Jahre später lädt eine Zeitung dieses Bild herunter, um es in einem Artikel „Skandal um Gammelfleisch im Döner“ zu verwenden.

Der Pressekodex verlangt die Kennzeichnung von Bildern, wenn sie als Symbolbilder verwendet werden. Daher sollte im Rahmen der üblichen Nachverschlagwortung auch darauf geachtet werden, dieses deutlich zu machen.

Beispiel wie weiter oben, Vogelgrippe: Fotograf F sollte den Bildern der Kinder in Thailand nicht nur den Begriff „Vogelgrippe“ beifügen, sondern vielmehr „Symbolbild für Vogelgrippe“.

Generell sollten freie Bildjournalisten, die explizit Stockmaterial produzieren wollen, über angemessene Technik und Know-how verfügen. Da das Bildmaterial über die Datenbanktechnik permanent im Leistungsvergleich steht, besteht ansonsten die Gefahr, dass Mängel in der Stockfotografie auch auf das Ansehen in der eigentlichen bildjournalistischen Hauptprofession durchschlagen.

Presserechtlich ist gerade beim schleichenden Übergang von Nachrichten- zu Stockfoto darauf zu achten, dass eine Bildverwendung, die als aktuelles Nachrichtenfoto zulässig war, durch Zeitablauf als Stockfoto unzulässig sein kann.

Beispiel (echter Fall): Bürger B hatte wegen Sorge vor Vorbehalten seiner Kollegen und/oder Bekannten und Verwandten nicht am Christopher-Street-Day im heimischen München, sondern in Augsburg teilgenommen. Zwei Jahre später benutzt eine Münchener Zeitung ein Foto, das ihn in Augsburg zeigt, als Bebilderung für die Ankündigung des kommenden Münchener Christopher-Street-Days. Bürger B klagte gegen die Zeitung und bekam Recht: Eine allgemeine Verwendung als Symbolbild für CSD-Umzüge war nicht zulässig.

Nachhonorierung

Wer seine Bilder im Downloadverfahren anbietet, wird im Regelfall die Honorare der MFM zu Grunde legen (zum Begriff MFM siehe unten). Allerdings ist immer wieder festzustellen, dass auch renommierte Zeitschriften die Bilder am Ende anders nutzen, als sich aus ihren Honorargutschriften ergibt, vor allem größer aufziehen, oder die Honorierung sogar vergessen wird. Dann ist die Stunde der Nachhonorierungs-Rechnungen, mit denen die überschießende Nutzung ergänzend in Rechnung

Einführung: Der Markt, um den es geht

gestellt wird. Mit Vorwürfen oder gar Strafdrohungen sollte man in solchen Fällen aber nicht gleich kommen – fehlerhafte oder gar fehlende Honorierung ist ein Alltagsfall im Datenbankverfahren.

IPTC und EXIF: Bildinformationen

Wichtig ist die richtige Verschlagwortung der Bilder. Branchenüblich ist der IPTC-NAA-Standard, der vom IPTC (International Press Telecommunications Council) und der NAA (Newspaper Association of America) entwickelt wurde. Dieser Standard definiert bestimmte Datenfelder, die in eine Bilddatei aufgenommen werden und die Suche in Datenbanken extrem vereinfachen. Außerdem können die Bilder vordefinierten Kategorien zugeordnet werden. Die IPTC-Felder ermöglichen auch die Verknüpfung in- und ausländischer Datenbanken und Redaktionen. Zu den Feldern gehören beispielsweise:

- Headline (Titel),
- Caption (Schlagwörter),
- Credit (Bildlieferant),
- Copyright (Urhebervermerk),
- Categories (Kategorien).

Die EXIF-Dateien enthalten Informationen, die von der Kamera selbst in die Bilddatei geschrieben werden, insbesondere zu Kameratyp und Zeitpunkt der Aufnahme. Sie sind für den Online-Verkauf eigentlich nicht erforderlich. Daher besteht in vielen Programmen (auch Imagia) die Möglichkeit, diese Informationen zu löschen. Die Löschung der EXIF-Informationen ist presserechtlich zulässig, ein Auftraggeber hat hierauf keinen Anspruch.

Vertragsbedingungen in den Bild-Informationen und der Datenbank-Benutzerführung

Für Direktvermarkter ist es wichtig, dass die Vertragsgrundlagen eindeutig geklärt sind. So wie die Kollegen früher den Rücken eines Kontaktabzugs mit Kurzhinweisen zu den Nutzungsrechten zu stempeln pflegten, heißt es heute, die Bildinformationen (die IPTC-Felder) mit entsprechenden Angaben zu versehen. Dazu gehört standardmäßig ein Hinweis auf die eigenen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und die Honorare der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) als Mindestsatz für die Honorierung. Wird ein Bild durch einen Verlag heruntergeladen, bevor dem Bildjournalisten die AGB überreicht wurden,

ist diesen zu widersprechen. AGB können nur gültig werden, wenn sie vor der Nutzung bzw. vor dem Download vom Bildjournalisten zur Kenntnis genommen wurden. Dabei genügt der Hinweis auf existierende AGB, diese müssen selbst nicht im Volltext beigelegt sein. Sinnvoll ist es in jedem Fall, auch bei Anlieferung per Mail noch einmal im Text der E-Mail auf die eigenen AGB und die Übersicht der MFM aufmerksam zu machen. Wer eine Datenbank im Netz betreibt, muss seine AGB sichtbar und im Zusammenhang mit dem Bild-Download unterbringen, damit eine rechtswirksame Kenntnisnahme des Nutzers garantiert ist.

Honorare Die Honorare für Bildjournalisten im Tageszeitungsbereich sind im Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Journalisten an Tageszeitungen geregelt. Weiterhin hat eine Vereinigung aus Vertretern verschiedener Fotografenvereinigungen, darunter dem DJV, die Übersicht der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) herausgegeben, in der marktübliche Honorare für alle Medien und Auftraggeber erfasst sind. In einigen Rundfunkanstalten gibt es Tarifverträge, die explizit auch die Standfotografie aufführen.

Selbstvermarktung als Überforderung?

Nicht wenige Kollegen sind von dem Aufwand, den eine Direktvermarktung bedingt, überfordert. Das gilt erst recht, wenn es keinen Partner gibt, der sich um Administration und Verschlagwortung kümmern kann. In solchen Fällen ist die Zusammenarbeit mit Agenturen die bessere Alternative.

Tipp: Besorgen Sie sich in jedem Fall stets die jahresaktuelle Ausgabe der Übersicht „Bildhonorare“ der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing. Bei Anfragen von Medien, Institutionen oder Firmen ist es mitunter notwendig, eine schnelle Kalkulation zu bieten. Die MFM bildet praktisch jede Honorarfrage ab.

Viele Tageszeitungen versuchen, den geltenden Tarifvertrag zu unterlaufen und zahlen nur Bruchteile der dort festgelegten

Einführung: Der Markt, um den es geht

Werte. Große Boulevardzeitungen zahlen dagegen häufig nur auf Basis der Höchststufe des Tarifvertrags für arbeitnehmerähnliche Freie, obwohl diese die besonders hohen Auflagen der Blätter nicht angemessen erfassen und international gesehen gering ausfallen. Die Durchsetzung der MFM-Werte gelingt dagegen bei Zeitschriften und Auftraggebern im Bereich PR.

- PR: befriedigend bis gut (Anwendung der MFM-Werte und darüber liegende freie Vereinbarungen, 100 Euro aufwärts)

Wer seine Bilder über Datenbanken vermarktet, operiert grundsätzlich in entsprechendem Fahrwasser. Im Regelfall kann hier allerdings zusätzlich eine Downloadgebühr pro Bild erhoben werden, mit der die technischen Bereitstellungskosten abgegolten werden.

Die Honorarsituation kann insgesamt wie folgt beschrieben werden:

Zunehmende Bedeutung bekommt im Bildgeschäft auch das so genannte **lizenzfreie** Bild (Royalty free, RF), mit dem der Kunde

- lokale Tageszeitungen: nicht regelmäßig nichtexklusiv, dafür aber im Nutzungsumfang kostendeckend, prekär (10 – 30 Euro weitgehend frei ist. Bildjournalisten können allerdings im Regelfall schon deswegen ihr Material nicht lizenzfrei anbieten, pro Bild)
- regionale, überregionale und nationale Zeitungen: unbefriedigend (30 – 60 Euro pro Bild, Anwendung des Tarifvertrags für arbeitnehmerähnliche Journalisten) weil ihnen dazu die Rechte seitens der abgebildeten Personen oder der Inhaber der Rechte an abgebildeten Gegenständen und Marken fehlen. Lizenzfreier Verkauf kommt daher vor allem bei der Arbeit mit Fotomodellen und inszenierten Situationen in Betracht.
- Zeitschriften: ausreichend bis befriedigend, Anwendung der MFM-Werte (50 Euro aufwärts)

Das DJV-Bildportal - Infos in Kürze

DJV-Bildportal: Die Idee

- Vorschlag Bundesfachausschuss Bildjournalisten
- Überweisung des Projekts an die Arbeitsgruppe Bildportal (Vertreter FA Bild, Landesverband Bayern, Bundesvorstand, Bundesgeschäftsstelle)
- Projektfreigabe durch DJV-Gesamtvorstand im Juni 2005
- Start: 1. März 2006, offizielle Präsentation auf PICTA vom 16. – 18. Mai 2006

DJV-Bildportal

- Webpräsenz für Bilder von DJV-Mitgliedern
- d.h. Hosting von Bildern
- Einbindung von externen Datenbanken von DJV-Mitgliedern
- Einbindung von externen Agentur-Datenbanken, soweit die Bilder von DJV-Mitglieder separierbar sind

Die technische Plattform

- Software *Communication Server* ermöglicht die Zusammenführung verschiedenster Datenbanken (hohe Kompatibilität)
- große Verarbeitungsgeschwindigkeit
- Dienstleister confessMEDiA mit Konrad Dienst (früherer APIS-Entwickler) als technischer Architekt

Das betriebswirtschaftliche Konzept

- Auftritt von DJV-Bildjournalisten unter einer Marke
- Journalistische Kompetenz unter einem Dach
- Möglichkeit zur geballten Selbstvermarktung
- Möglichkeit zum Direktvertrieb
- Unter dem Dach der DJV-Verlags- und Service-GmbH
- Externer, erfahrener technischer Dienstleister

Das Bildportal

– eine neue Bildagentur?

- Das DJV-Bildportal bietet keine Agenturleistungen im Sinne von Vermarktung und Hilfe bei der Bildsuche
- Honorare werden direkt zwischen Bildjournalist/in und Kunden abgerechnet
- Vertragliche Absprachen (Konditionen, AGB) sind direkt zwischen Bildjournalist/in und Kunde zu klären
- Das DJV-Bildportal vermittelt nur technisch

Rechteverwaltung

- Jeder Teilnehmer kann den Umfang der Rechte selbst vergeben
- Beschränkung der Bildansicht nur auf registrierte Nutzer möglich
- Nutzer müssen sich bei der DJV-V&S grundsätzlich anmelden
- Jeder Teilnehmer muss den Zugriff eines angemeldeten Nutzers erlauben

DJV-Bildportal: Basisfakten

Vermarktung

im und mit dem DJV-Bildportal

- Grundsätzlich ist die beste (und teuerste) Vermarktung eine Agentur
- Direktvermarktung ist eine Alternative, die bewusst gewählt sein sollte
- Das DJV-Bildportal macht durch Anzeigen, Mailings, Messepräsenz etc. auf sich aufmerksam
- Die teilnehmenden Bildjournalisten selbst sind die effektivsten Marketingträger, indem sie permanent auf das Bildportal hinweisen

Vermarktung

durch die Teilnehmer selbst

- Die Teilnehmer liefern deutschland- und weltweit Redaktionen zu
- Die Teilnehmer verwenden Ihre persönliche Adresse <http://musterfrau.djv-bildportal.de> in Korrespondenz, auf Visitenkarten, Homepages
- Die Teilnehmer machen das DJV-Bildportal zum Begriff
- Die Teilnehmer sorgen für die Einbindung des Bildportals in die Redaktionsarbeit

Preisstrukturen

- Anmeldegebühr einmalig 200 Euro
- 30 Euro monatlicher Beitrag (für Marketing)
- 3000 gehostete Bilder frei, darüber einmalig 3 Cent pro Bild
- Sofern von externen Datenbanken eingespeist wird, keine

spezifische Mengengebühr

- 12 Prozent Umsatzprovision bei Bilderverkauf

- alle Preise zzgl. MwSt -

Downloadgebühr und Umsatzprovision

- Downloadgebühr frei einstellbar, steht dem Bildjournalisten zu
- Im Falle von Abdrucken ist ein Umsatzanteil von 12 Prozent zu zahlen (deckt die Kosten des technischen Dienstleisters ab)
- Der Umsatz ist beim Dienstleister mindestens vierteljährlich abzurechnen

Mindestkriterien der Verschlagwortung

Die folgenden Pflichtfelder sind auszufüllen, sonst erfolgt kein

Upload:

- Credit
- Urheber
- Anweisungen
- Caption
- IPTC-Kategorie
- Keywords
- Erstellungsdatum
- Ort

Zusatzsoftware (optional)

Grundsatz: Jede Bildverwaltung kann eingesetzt werden
zB Cumulus/MediaDex, FotoStation, Captionwriter, Imagia

Pflichtfelder der Datenbank (Beschriftung) müssen ausgefüllt werden, damit der Upload klappt, sonst Fehlermeldung

Imagia als Bildverwaltung

- Vorstellung im Rahmen der Teilnehmerschulung
- Einzel- und Serienbeschreibung
- Möglichkeit der Online-Nachverschlagwortung
- Konvertierung und Versand kundenspezifisch per FTP und Mail aus dem Programm heraus

Imagia Angebot

- Zweierlizenz (1 Laptop, 1 stationärer Computer)
- Für Teilnehmer am DJV-Bildportal: Sechs Monate kostenloser Test
- Kosten: 249 Euro (zzgl. MwSt)

Gewerkschaften machen Bildportal...

siehe auch www.defotojournalist.nl: Bildportal der niederländischen Journalistenvereinigung

Imagia verwenden

Am Start

Wenn Sie sich verbindlich mit Unterschrift für das Bildportal angemeldet haben, erhalten Sie von der Firma confessMEDiA einen Link zugeschickt, unter dem die Software herunter geladen werden kann. Es gibt unterschiedliche Versionen für Betriebssysteme der Windows- und Macwelt.

Es handelt sich dabei um eine gepackte Datei, die Sie mit einem handelsüblichen Programm öffnen können (Beispiel für Windows: Total Commander).

Nachdem Sie die verpackte Datei entpackt haben, öffnen Sie diese durch Doppelklick auf den Dateinamen bzw. die Wahl ihres Maus-Menüs „Datei ausführen“.

Hierzu wird zunächst Ihr Lizenzschlüssel abgefragt. Sie haben zwei Schlüssel erhalten, einen für den stationären Arbeitsplatzcomputer und einen für ihren Laptop unterwegs.

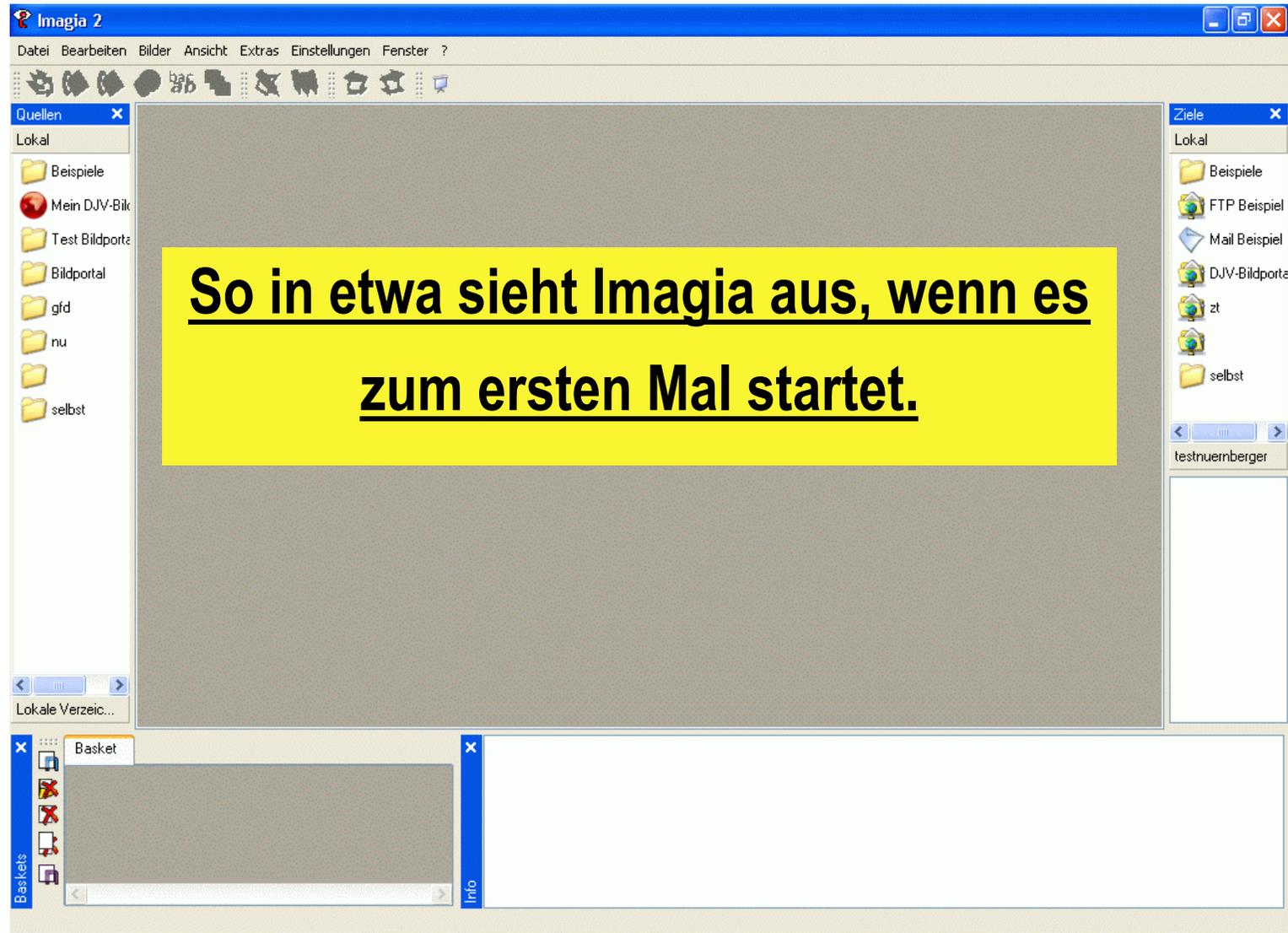
Geben Sie den Lizenzschlüssel ein. Jetzt installiert sich Imagia.

Bitte beachten Sie: Wenn Sie das Betriebssystem neu installieren, danach Imagia erneut installieren oder ein komplett neues Gerät einsetzen, benötigen Sie einen neuen Lizenzschlüssel, den Sie bei der Firma confessMEDiA unter djv-

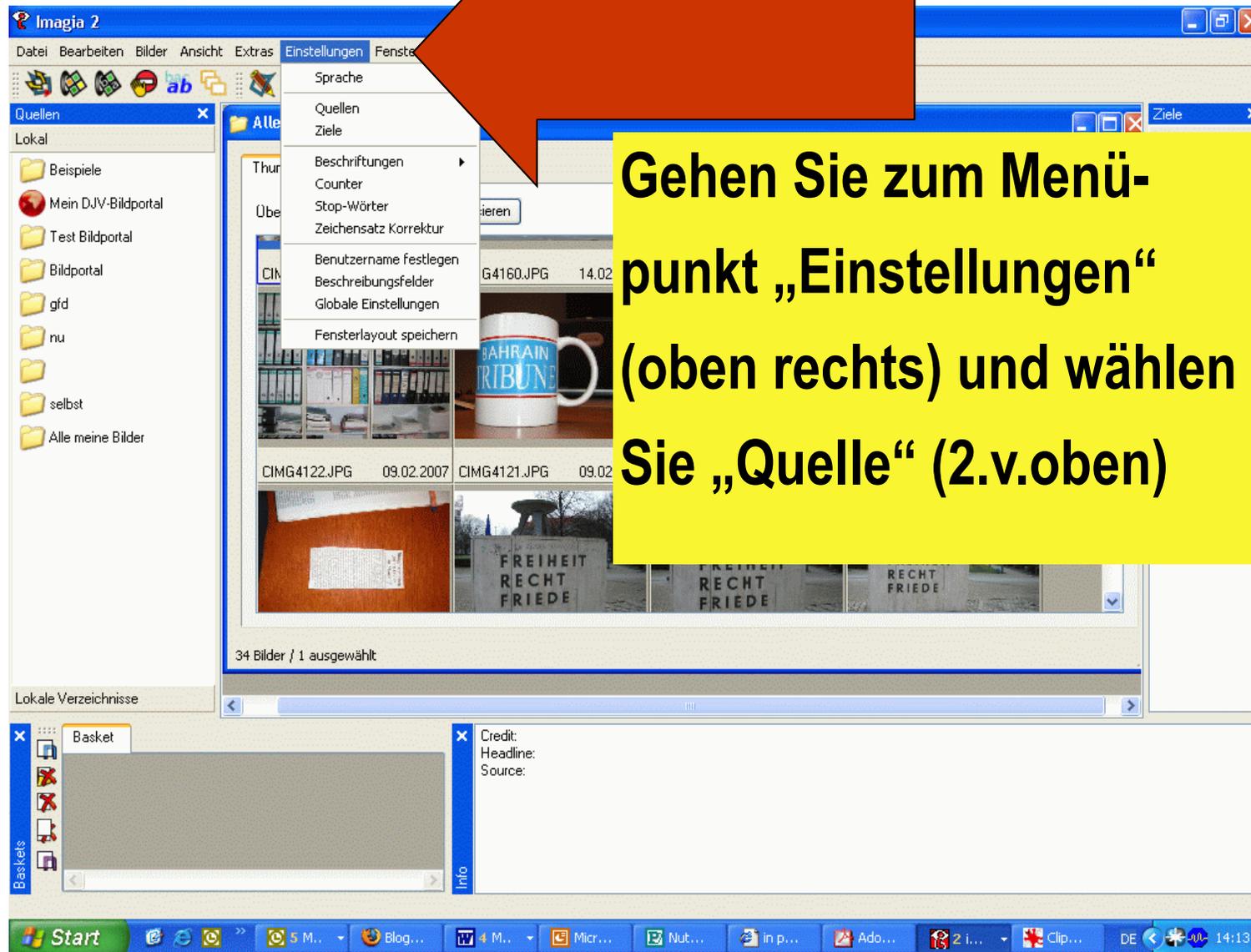
support@confessmedia.com anfordern können. Denken Sie allerdings daran, den Grund dafür anzugeben, warum Sie einen neuen Lizenzschlüssel benötigen (neuer Computer/ Betriebssystem etc.). Als Multiuser Version, die Sie auf der entsprechenden Anzahl von Computern installieren können, wird bei jeder Installation zusätzlich zum Schlüssel eine Platz-Nummer abgefragt. Dabei ist darauf zu achten, dass jede Platznummer nur einmal zur Verfügung steht. Jetzt installiert sich Imagia. Wichtig: Eine eingeschaltete Online-Verbindung ist hierfür erforderlich.

Installation abgeschlossen, Programm läuft

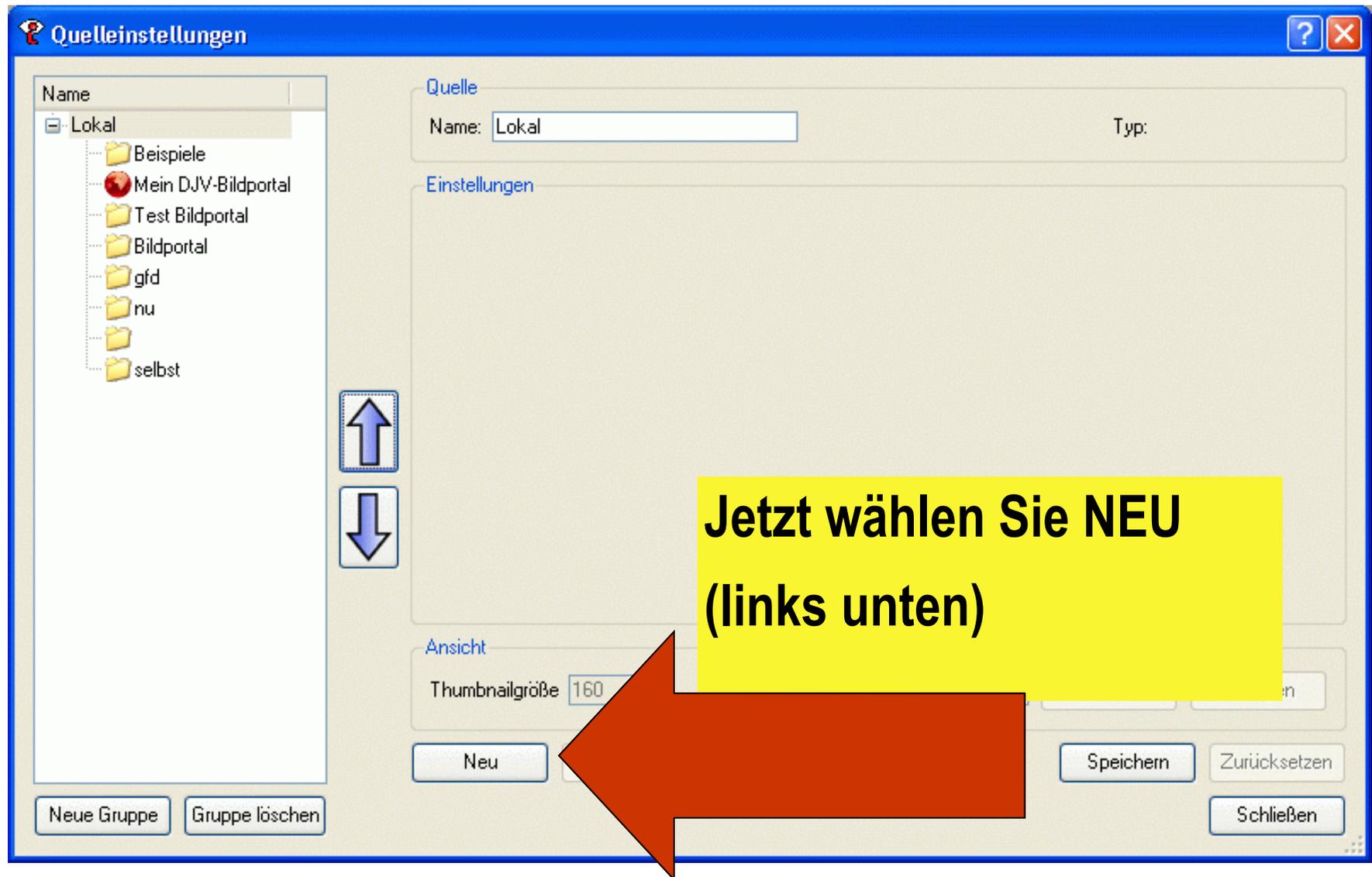
Es zeigt sich dann ein Bild, das auf der rechten Seite abgebildet ist. Das gilt jedenfalls beim ersten Mal. Sie benötigen dann noch die DJV-Beschriftungsmaske, die ihnen separat als .iuf-Datei zugeschickt wurde. Diese installieren Sie in Imagia wie folgt: Zunächst legen Sie die Datei in irgendein Verzeichnis auf Ihrer Festplatte. Dann wählen Sie im Imagia: Extras (oben in Menüleiste) / Manuelles Update und suchen dann die Datei auf der Festplatte aus, die Sie gerade dort abgelegt hatten. Dann haben Sie die spezielle DJV-Beschriftungsmaske.



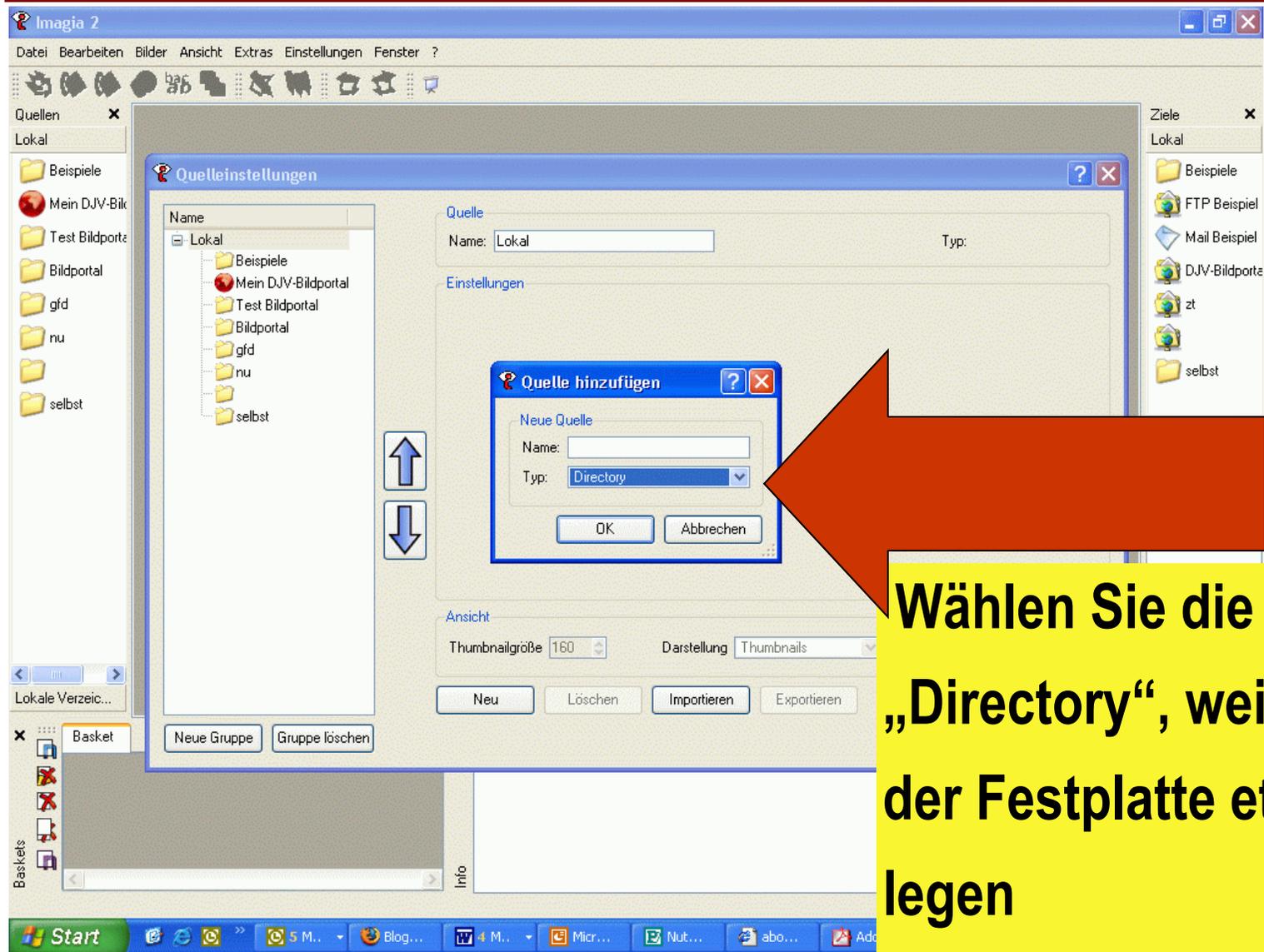
Quelle anlegen (auf Festplatte)



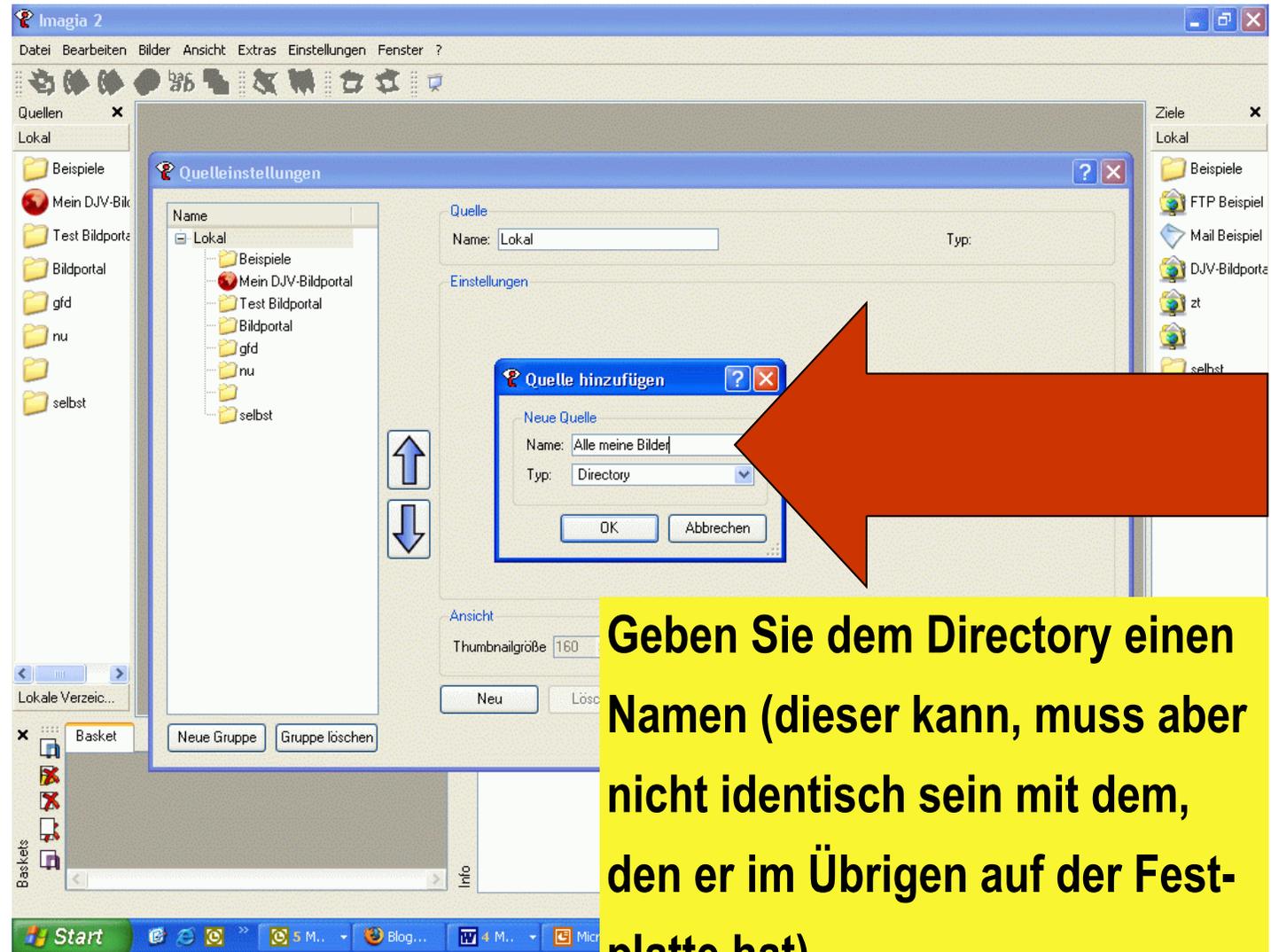
Quelle anlegen (auf Festplatte)



Quelle anlegen (auf Festplatte)



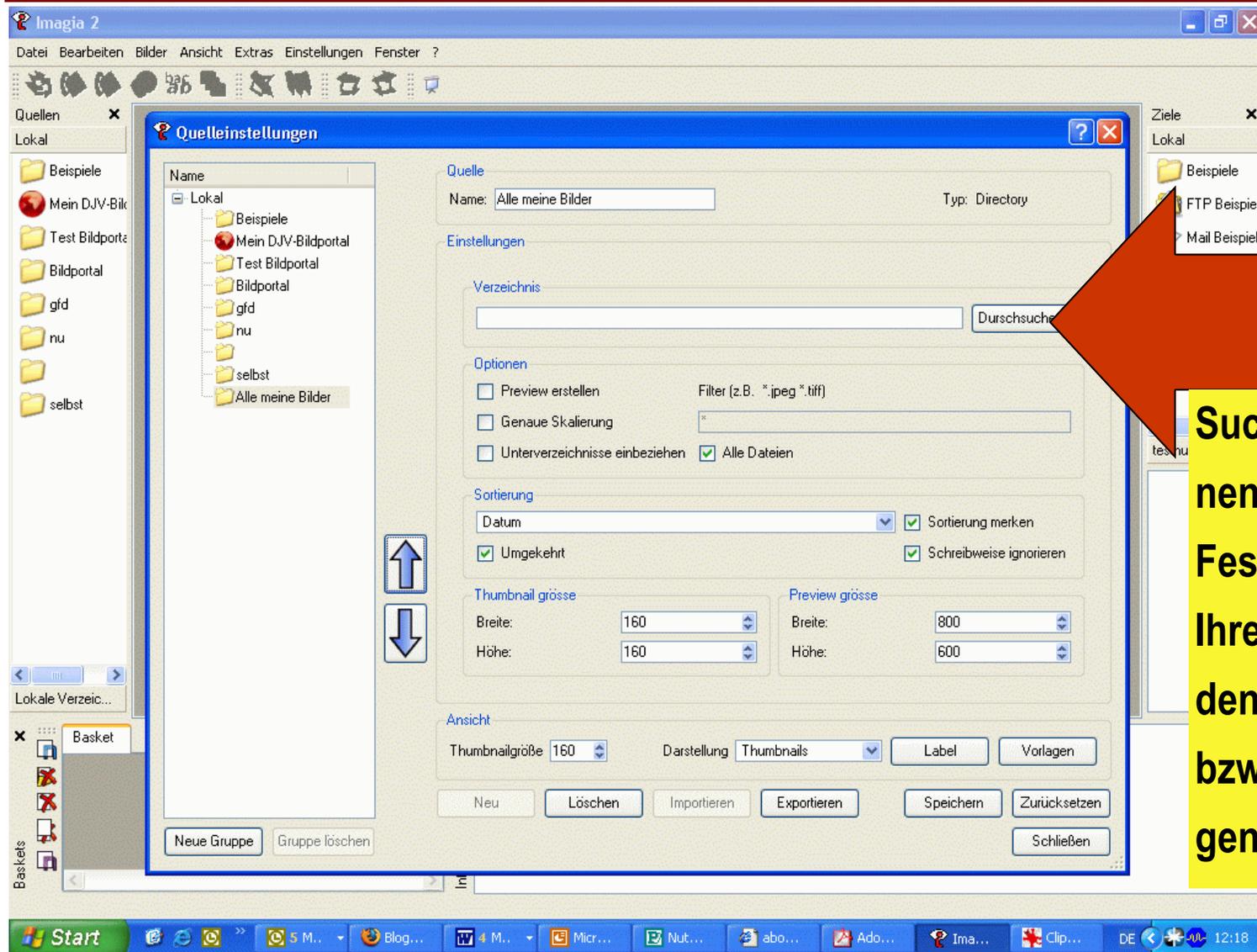
Quelle anlegen (auf der Festplatte)



The screenshot shows the Imagia 2 software interface. The main window is titled 'Quelleinstellungen' (Source Settings). On the left, there is a tree view under 'Lokal' (Local) showing a hierarchy of folders: 'Beispiele', 'Mein DJV-Bildportal', 'Test Bildportal', 'Bildportal', 'gfd', 'nu', and 'selbst'. The 'Quelle' (Source) field is set to 'Lokal'. The 'Typ' (Type) field is set to 'Directory'. A smaller dialog box titled 'Quelle hinzufügen' (Add Source) is open, showing the 'Name' field with the text 'Alle meine Bilder' and the 'Typ' field set to 'Directory'. A large red arrow points from the 'Quelle hinzufügen' dialog box towards the 'Quelleinstellungen' dialog box. A yellow text box with black text is overlaid on the bottom right of the screenshot.

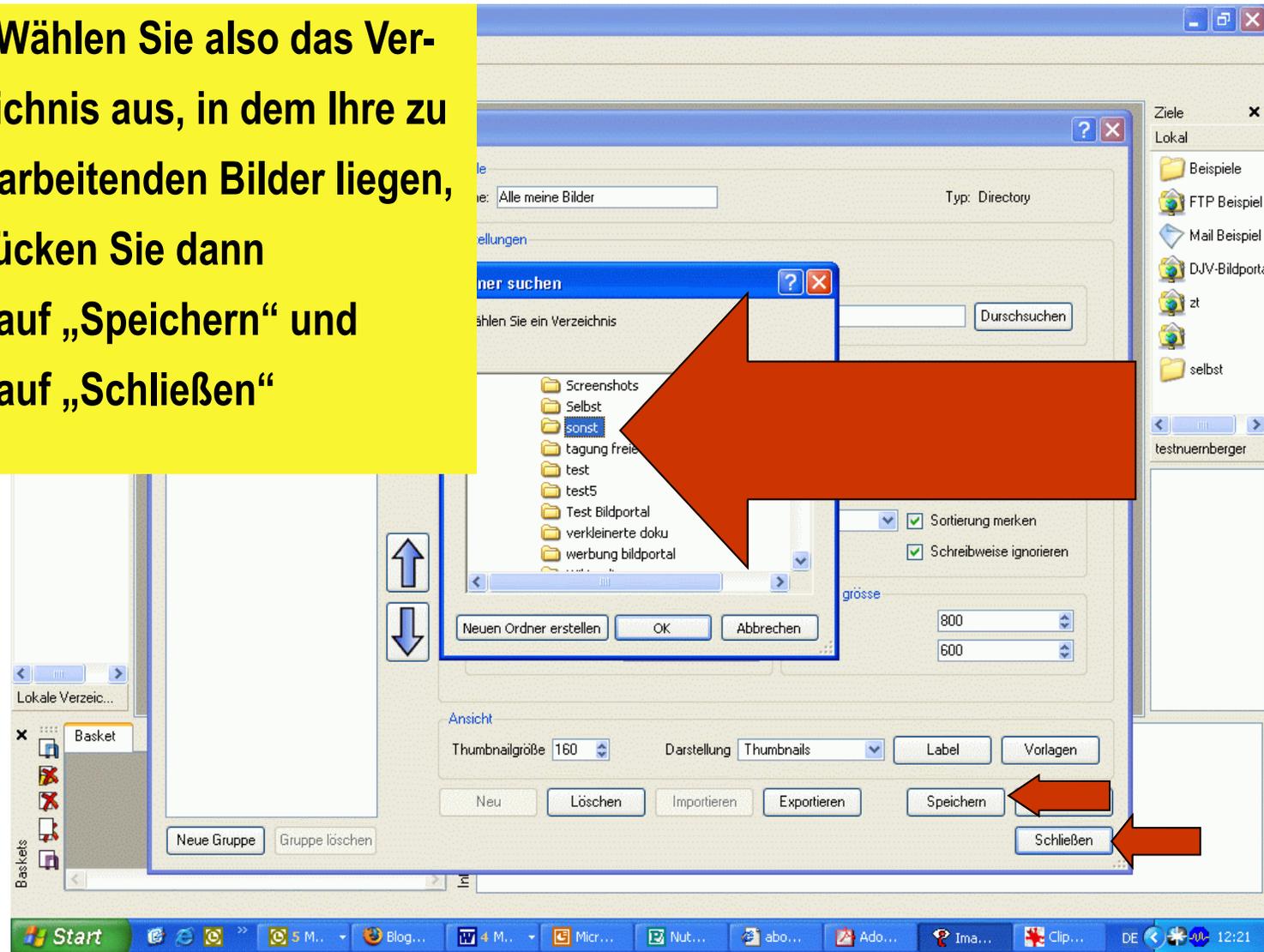
Geben Sie dem Directory einen Namen (dieser kann, muss aber nicht identisch sein mit dem, den er im Übrigen auf der Festplatte hat)

Quelle anlegen (auf Festplatte)

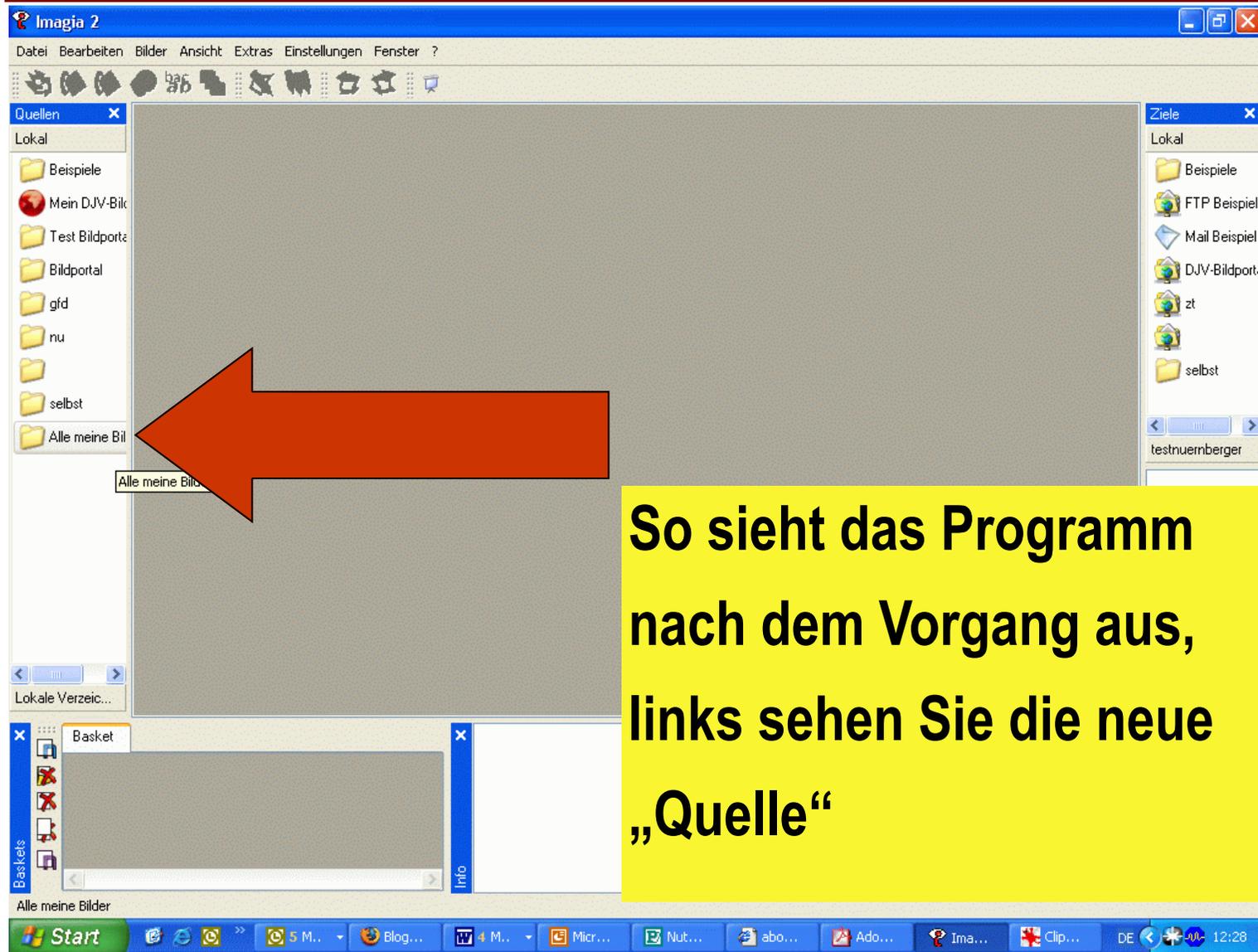


Suchen Sie jetzt einen Ordner auf der Festplatte, in dem Ihre zu bearbeitenden Bilder liegen bzw. demnächst liegen werden

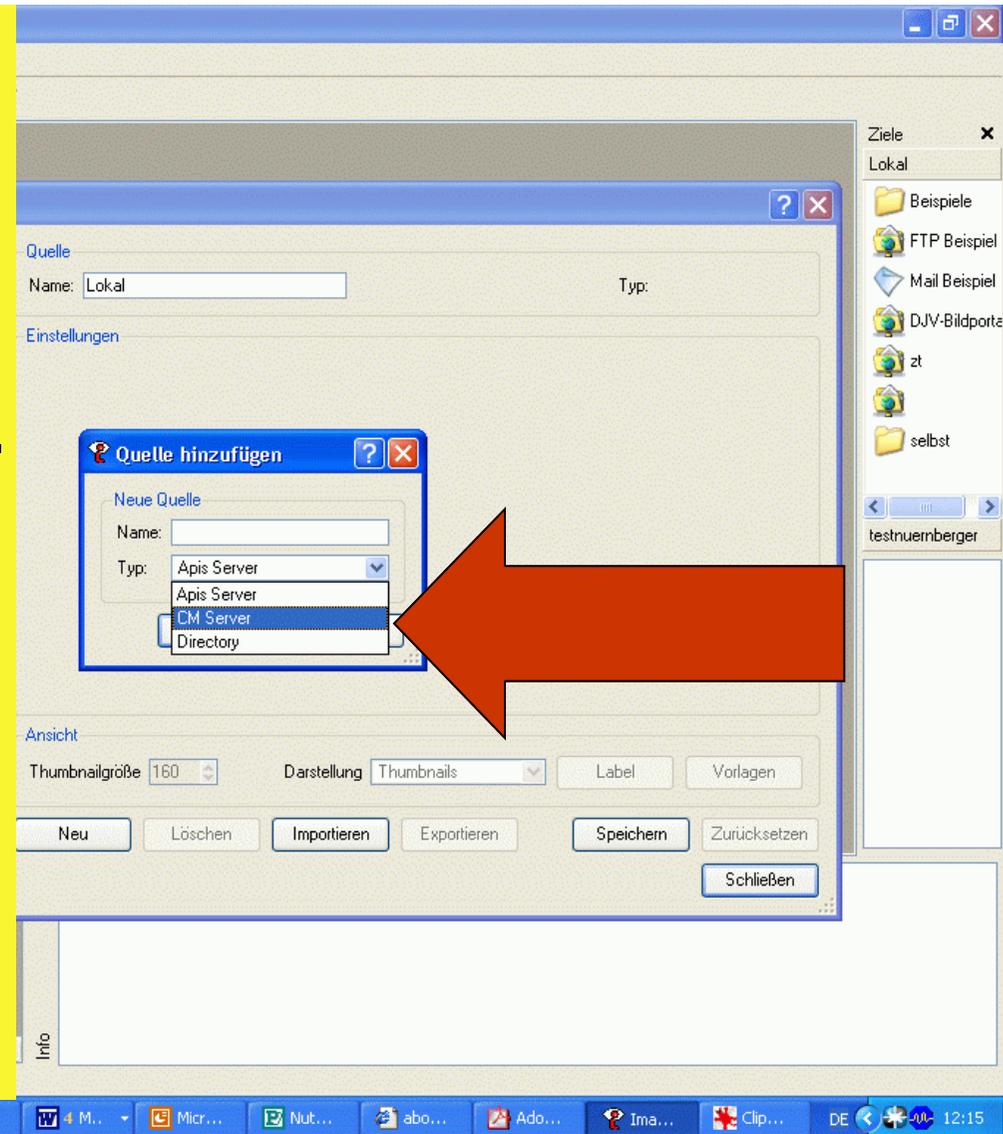
1. Wählen Sie also das Verzeichnis aus, in dem Ihre zu bearbeitenden Bilder liegen, drücken Sie dann
2. auf „Speichern“ und
3. auf „Schließen“



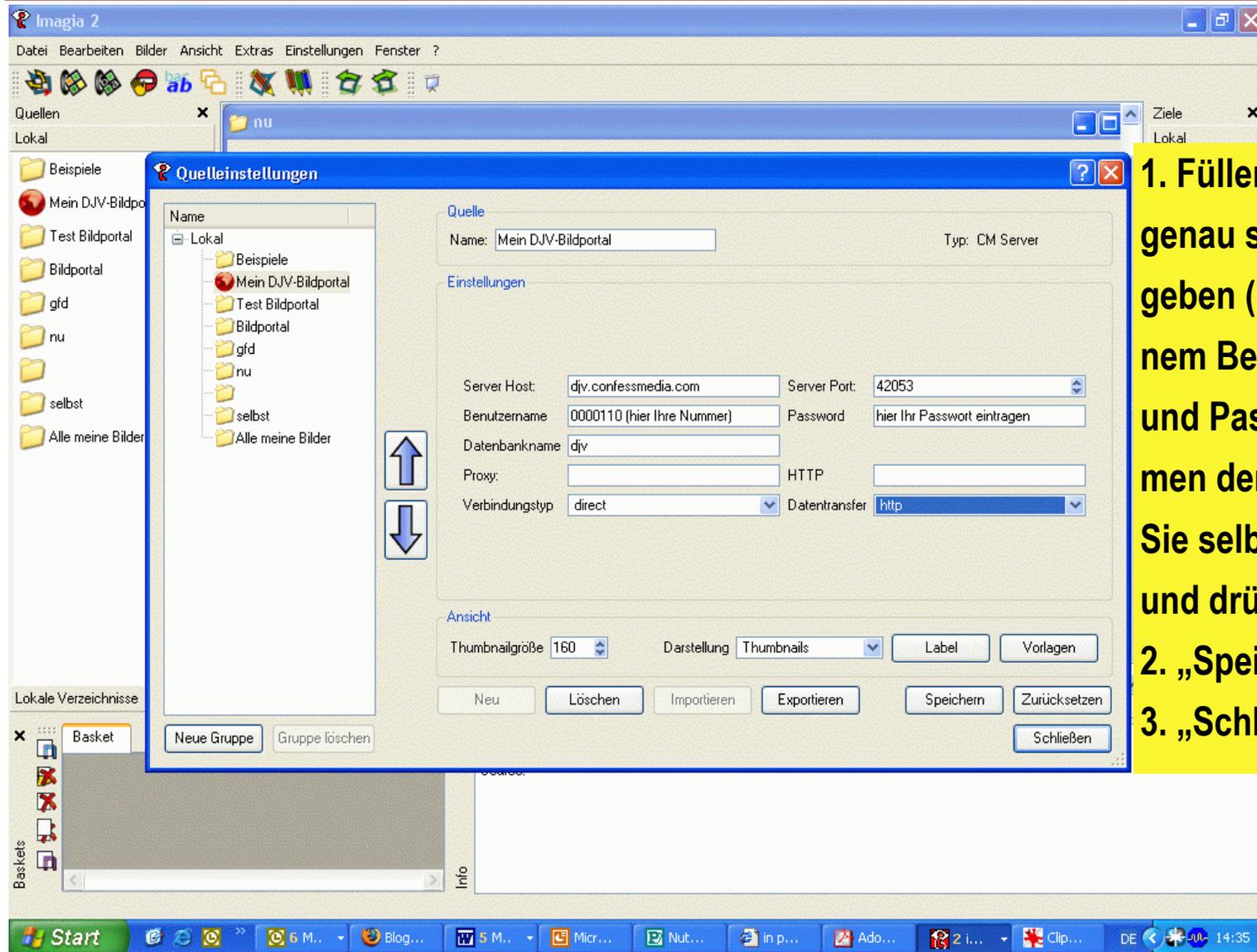
Quelle anlegen (auf Festplatte)



Auch das DJV-Bildportal (oder Ihre eigene oder sonstige Datenbank) kann/muss als Quelle angelegt werden, hier aber nicht als Typ „Directory“, sondern „CM-Server“ angeben (bei APIS-Server eben „APIS-Server“)



Quelle anlegen (im Internet)



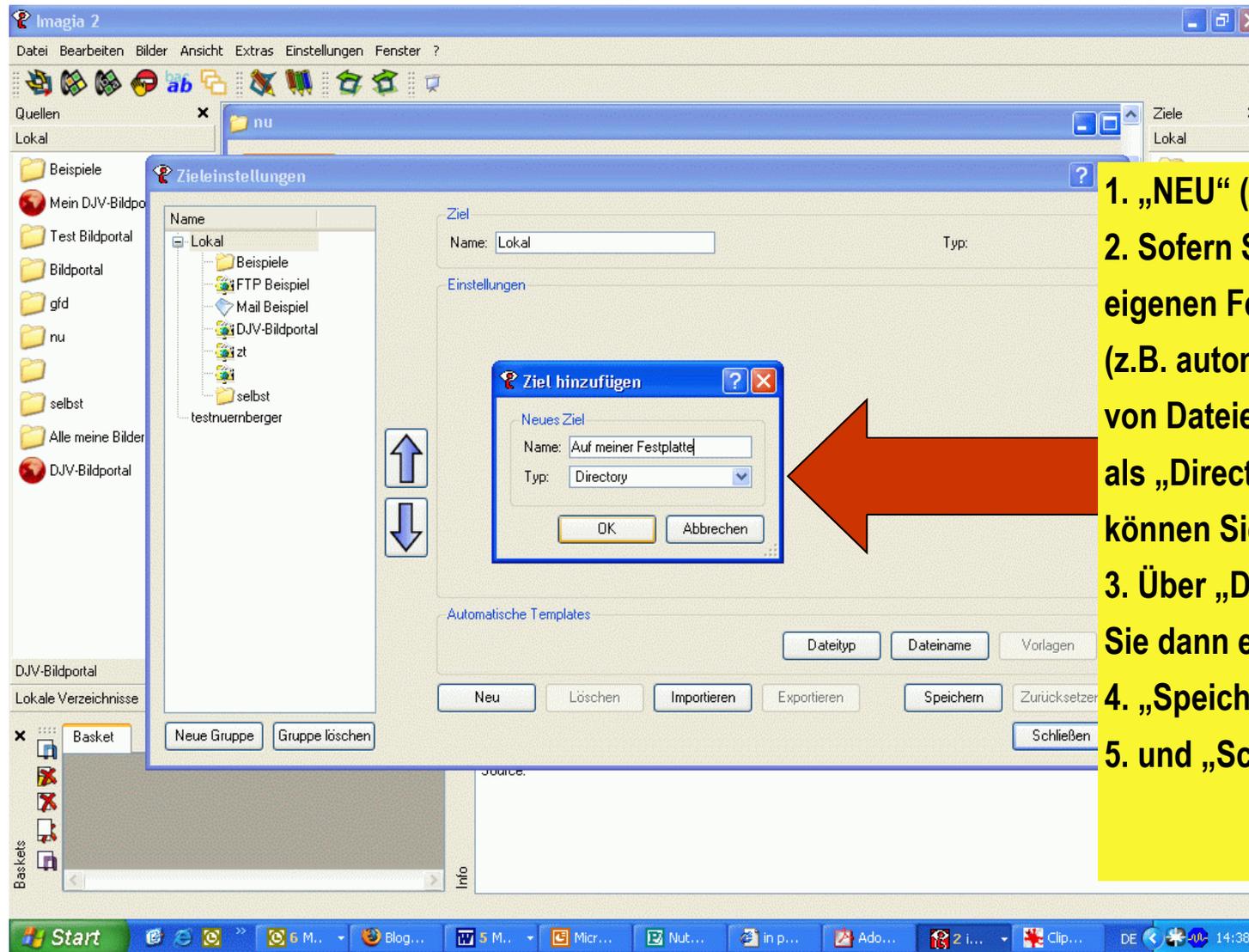
1. Füllen Sie die Felder genau so aus, wie angegeben (mit Ihrem eigenem Benutzernamen und Passwort, den Namen der Quelle können Sie selbst festlegen) und drücken Sie
2. „Speichern“ und
3. „Schließen“

Nach den Quellen gilt es Ziele anzulegen. Denn irgendwohin sollen die Bilder ja:

- ins DJV-Bildportal
- oder per FTP oder Mail zu anderen Kunden

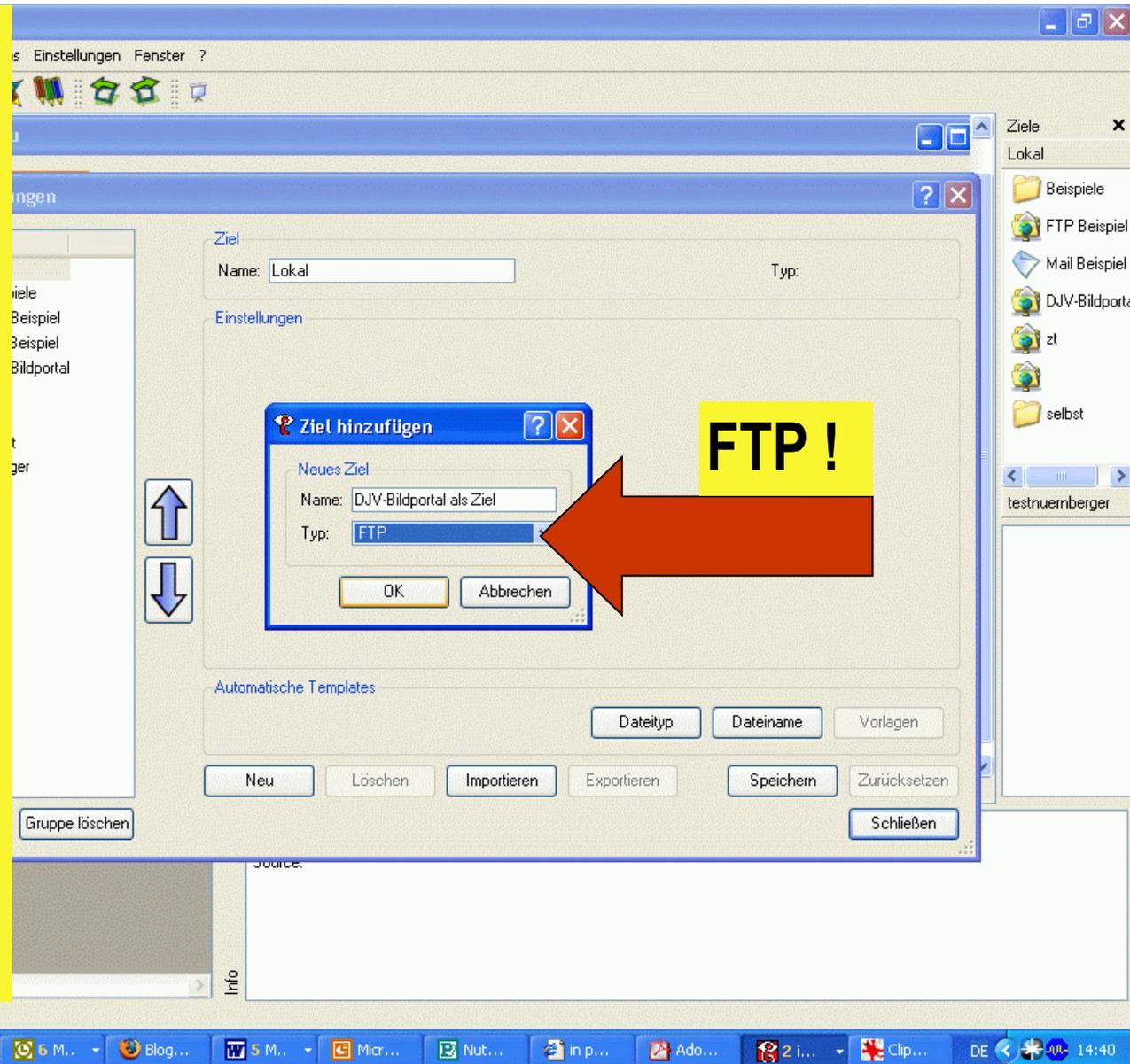
The screenshot shows a photo gallery interface with a grid of images. A yellow callout box with black text is overlaid on the right side, containing the instruction: "Gehen Sie wieder in das Menü „Einstellungen“, aber jetzt zu „Ziele“ (3. Position von oben)". A large red arrow points from this callout box to the "Einstellungen" (Settings) menu in the top-left corner of the application window. The "Einstellungen" menu is open, and the "Ziele" option is the third item from the top. The gallery displays various images, including a mug with "BAHRAIN TRIBUNE" and a sign with "FREIHEIT RECHT FRIEDE". The taskbar at the bottom shows several open applications and the system clock at 14:13.

Ziel auf eigener Festplatte



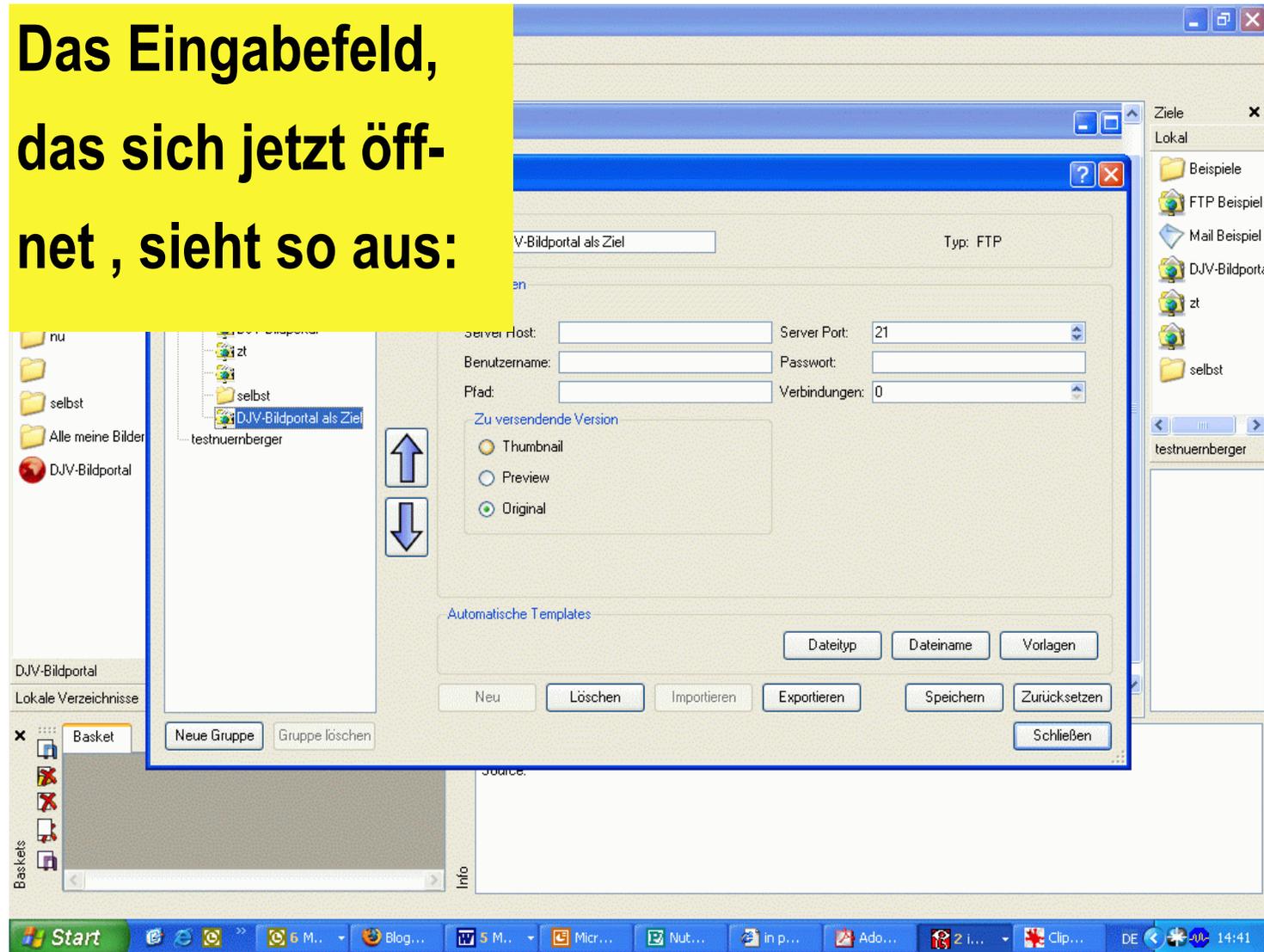
1. „NEU“ (unten rechts) drücken
2. Sofern Sie Dateien nur auf der eigenen Festplatte kopieren wollen (z.B. automatisiertes Verkleinern von Dateien), richten Sie ein Ziel als „Directory“ ein, den Namen können Sie frei wählen.
3. Über „Durchsuchen“ müssen Sie dann ein Verzeichnis wählen
4. „Speichern“
5. und „Schließen“

Um Bilder ins DJV-Bildportal zu schicken, müssen Sie es als Ziel anlegen. Also unter „Einstellungen“ den Punkt „Ziel“ wählen, „Neu“ drücken und dann einen Namen ausdenken (beliebig, zB Portal), wichtig: als „Typ“ nicht „Directory“, sondern „FTP“ wählen!



Das DJV-Bildportal als Ziel einrichten

**Das Eingabefeld,
das sich jetzt öff-
net , sieht so aus:**

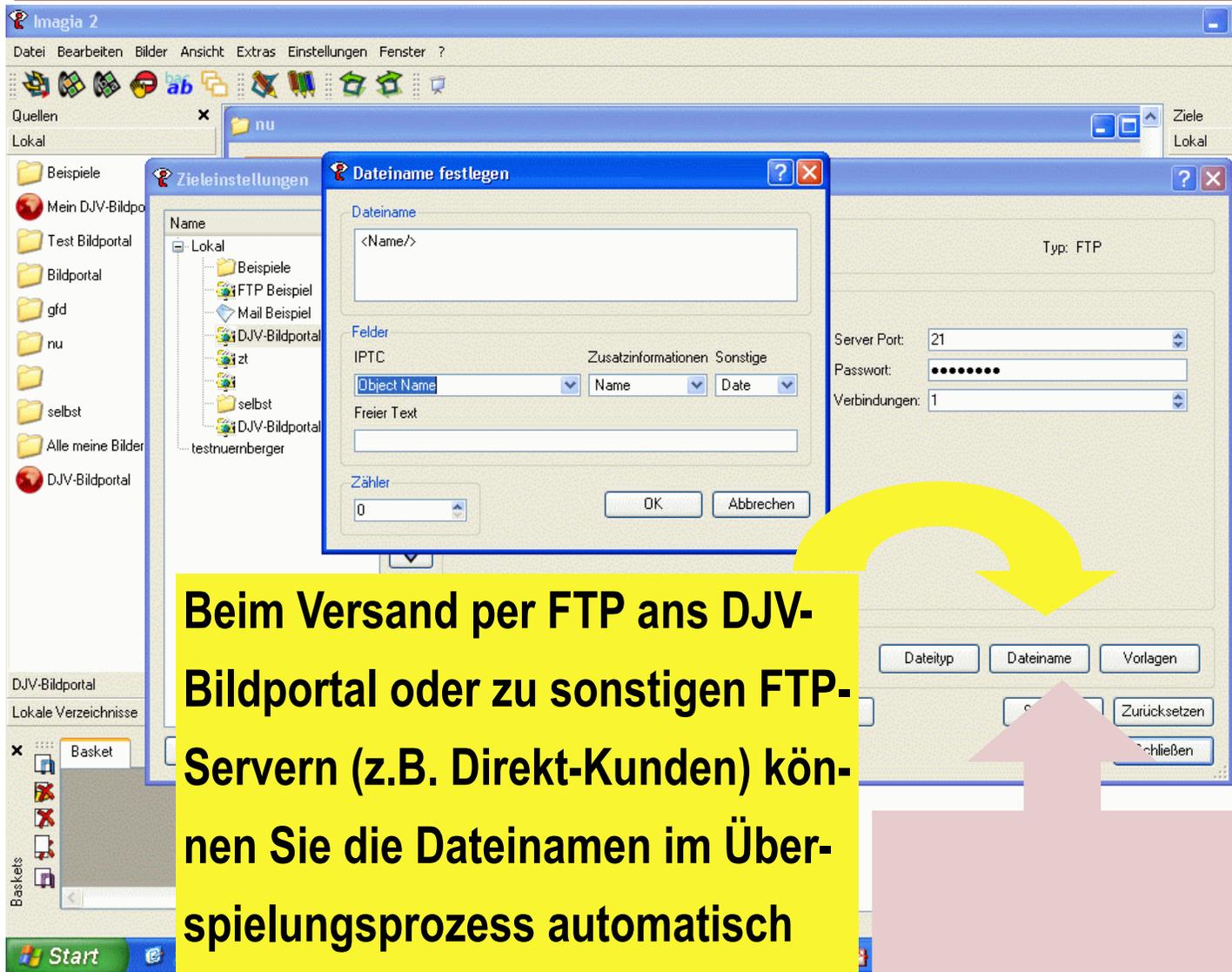


Das DJV-Bildportal als Ziel einrichten

1. Füllen Sie die Felder genau so aus wie hier angegeben (Ausnahme: Den Namen des Ziels können Sie selbst festlegen, außerdem geben Sie Ihren eigenen Benutzernamen und Passwort ein), schauen sie alle Felder genau an, dann
2. Speichern
3. und Schließen

Wenn Sie einen anderen Server als das DJV-Bildportal als Ziel wünschen, geben Sie entsprechend dessen Daten an. Beispiel: Sie legen Ihre Bilder immer auf dem FTP-Server Ihres Kunden ab.

Das DJV-Bildportal und andere FTP-Server als Ziel festlegen



Beim Versand per FTP ans DJV-Bildportal oder zu sonstigen FTP-Servern (z.B. Direkt-Kunden) können Sie die Dateinamen im Überspielungsprozess automatisch auswechseln lassen (unter „Dateinamen“, unten rechts)

Den Dateityp können Sie automatisch unter „Dateityp“ ändern.

Dateityp: I.d.R. jpeg

Normalerweise werden JPEGs bearbeitet und als JPEGs an die Datenbank oder FTP-Empfänger versandt, so dass man „Dateityp beibehalten“ wählen kann.

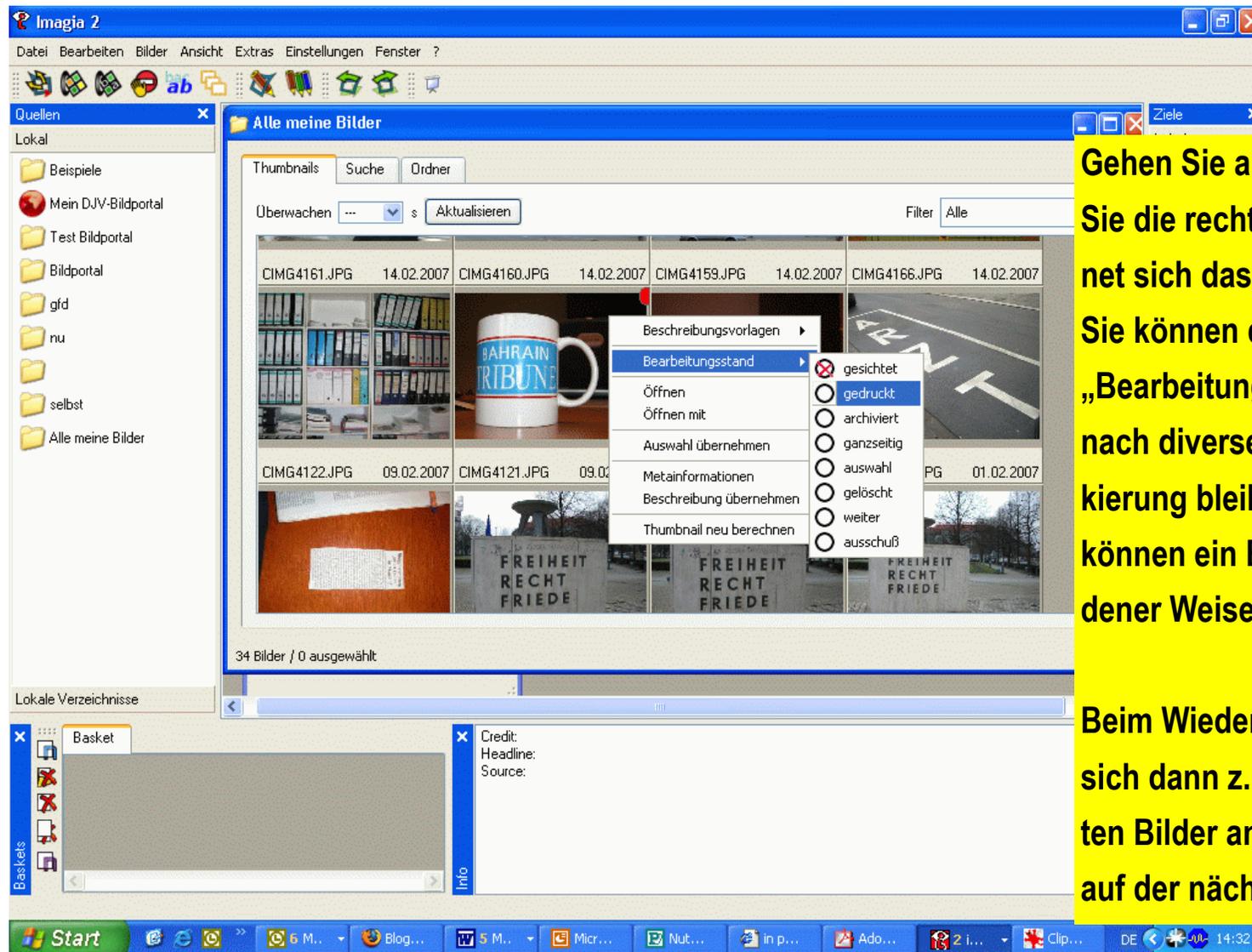
Sollen andere Dateitypen versandt werden wählen Sie den entsprechenden Dateityp aus der Vorgabe. Möglich sind: JPEG, BMP, GIF, JP2, PCX, PNG, PNM, PPM, PSD, TGA, TIFF

Im DJV-Bildportal sind nur jpeg-Dateien möglich.

The screenshot shows the Imagia 2 application window. The main area displays a grid of image thumbnails with their filenames and dates. The 'Quellen' (Sources) pane on the left lists various folders, including 'Alle meine Bilder'. A red arrow points from a yellow text box to this folder. The 'Ziele' (Targets) pane on the right shows a list of targets. The taskbar at the bottom shows several open applications.

Wenn Sie jetzt auf die von Ihnen angelegte neue Quelle (nicht Ziele, die sind rechts) klicken, öffnet sich in der Mitte der Inhalt dieses Ordners. Jetzt können Sie arbeiten.

Mit Bilder in Imagia arbeiten: Filter



Gehen Sie auf ein Bild und drücken Sie die rechte Maustaste, dann öffnet sich das Bearbeitungsmenü. Sie können die Bilder jetzt unter „Bearbeitungsstand“ markieren nach diversen Kriterien. Diese Markierung bleibt farblich erhalten. Sie können ein Bild auch in verschiedener Weise markieren.

Beim Wiederöffnen können Sie sich dann z.B. nur die rot markierten Bilder anzeigen lassen, siehe auf der nächsten Seite

Wenn Sie jetzt Bilder aus dem Ordner anschauen, können Sie einen Filter Ihrer Wahl auswählen und sehen dann nur diese Bilder

