

pa • picture alliance

pa | whitepaper

BASISWISSEN BILD

Bilder sind wie Blitze in unser Gehirn. Sie vermitteln Informationen schneller und einfacher als Texte. Um Sie bestmöglich beim Einsatz von Bildern in Ihren Publikationen, Webseiten, Social Media-Kanälen oder vielfältigsten anderen Projekten zu unterstützen, haben wir für Sie diesen exklusiven Leitfaden zu den wichtigsten Aspekten zusammengestellt.

Unsere Expert:innen bringen mit Bildbeispielen und Praxistipps die wichtigsten Themen auf den Punkt:

- Die richtige Bildnutzung in Social Media und in der PR,
- das richtige Fotografen-Briefing,
- eine Übersicht der wichtigsten Themen zu Bildrechten,
- und hilfreiche Tipps, um häufige Fehler zu vermeiden

Als Deutschlands größter Marktplatz für visuelle Inhalte und Dienstleistungen mit einem Team von mehr als 60 Bildexpert:innen sind wir Ihr starker Partner an Ihrer Seite. Wir unterstützen Sie dabei, die passenden Bilder für Ihre Projekte und redaktionelle Arbeit zu finden und damit die bestmögliche Wirkung zu erzielen.

Mit neuester Technologie – zum Beispiel KI-basierte Bildersuche mit feinen Filterfunktionen oder innovative Logo- und Gesichtserkennung in Real-Time – entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen passgenaue, automatisierte Ready-to-Publish-Ideen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und hoffen, Ihnen mit diesem Leitfaden umfassende, hilfreiche Informationen zu bieten.

Sollten Sie etwas vermissen, Fragen oder Anregungen für uns haben, kommen Sie jederzeit gerne auf uns zu.

Wir freuen uns auf Sie!



Andreas Genz
Geschäftsführer

genz.andreas@picture-alliance.com

1 - Übersicht Bildrechte

von Alexander Karst

2 - Checkliste „Personen auf Bildern“

von Alexander Karst

3 - Bildnutzung in Social Media

von Hannah Kercz

4 - Bild-PR zwischen Instagram und Highend-Fotoshootings

von picture alliance

5 - Die fünf häufigsten Fehler

von Sebastian Deubelli

6 - Ohne Info keine Grafik

von Prof. Michael Stoll

7 - Gutes Fotografen-Briefing, bessere Bilder

von picture alliance

8 - Bildtechnik

von Kai-Uwe Wärner (picture alliance)

4 Übersicht Bildrechte



von Alexander Karst
| Die Bildbeschaffer |

Voraussetzung für den professionellen Umgang mit Bildern ist das rechtliche Grundverständnis. Ob groß angelegte Kampagne, Pressebild in einer Zeitung oder kleines Social-Media-Posting – wer Fotos veröffentlicht, sollte mit den „Big Five“ der Bildrechte vertraut sein.

A Das Urheberrecht

> Wer hat das Foto gemacht?

B Das Recht am eigenen Bild

> Wer ist auf dem Foto abgebildet?

C Das Marken- und Designrecht

> Sind geschützte Design-Objekte oder Marken zu erkennen?

D Das Künstlerrecht

> Sind Kunstwerke zu sehen?

E Das Haus- und Eigentumsrecht

> Wurde vom öffentlichen Boden fotografiert oder von Privatgelände aus?

5 Übersicht Bildrechte



43811443 - picture alliance / dpa / Rolf Vennenbernd

A Das Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt das geistige Eigentum des/der Urheber:in. Anders als die Nutzungsrechte kann es nicht auf Dritte übertragen werden, sprich: Als Urheber:in eines Fotos kann ich meine Urheberschaft nicht abgeben, wohl aber einen Teil der Verwertungsrechte im Sinne einer Nutzungserlaubnis – sei es exklusiv oder auch als Einzellizenz. Wichtig: Auch die Weitergabe zur Nutzung an Dritte (z.B. Presse, andere Unternehmen, Social Media) ist eine Verwertungshandlung, die nach der ausdrücklichen Genehmigung des/der Urheber:in verlangt.

| Hier einige relevante Fragen vor der Veröffentlichung eines Fotos:

- Kenne ich den Namen des/der Urheber:in? Wenn nicht: Weiß ich, wo ich den/die Urheber:in recherchieren kann?
- Liegt mir die exakte Quellenangabe für den Bildnachweis vor?
- Habe ich die Erlaubnis des/der Urheber:in, das Bild zu nutzen?

- Darf ich das Bild bearbeiten?
- Wie genau sieht die Erlaubnis aus? Ist die Nutzung räumlich und zeitlich beschränkt? Ist es eine einmalige Nutzung? Ist das Medium geklärt, für das ich das Material nutze? Einige Lizenzen erlauben eine einmalige Nutzung im Printbereich, sodass eine Mehrfachverwertung oder eine Nutzung im Bereich Social Media vorab gesondert zu klären sind.

Stichwort Bildnachweis

In der Wissenschaft, in der Kunst und in der Presse ist die Nennung des/der Fotograf:in Standard – in der werblichen Kommunikation nicht. Aber auch hier sollten Sie an das Speichern aller Infos denken – fürs leichtere Wiederfinden und als Teil Ihres Digital Rights Managements; auch dann, wenn Sie den/die Fotograf:in nicht explizit nennen müssen.

6 Übersicht Bildrechte



B Das Recht am eigenen Bild

Das sogenannte Recht am eigenen Bild ist ein Persönlichkeitsrecht, das besagt, dass jeder Mensch oft bereits das Fotografiert-werden untersagen kann. Zusätzlich kann der Datenschutz relevant werden. Eine genauere Betrachtung zum Thema „Personen auf Bildern“ findet sich im nachfolgenden Beitrag.

| Fragen vor der Veröffentlichung eines Fotos:

- Sind Personen auf den Bildern erkennbar?
- Haben die Personen einer allgemeinen Nutzung zugestimmt oder einer einmaligen, zweckgebundenen Veröffentlichung?
- Liegt im Idealfall eine schriftliche Einverständniserklärung (Model Release) von allen motivbestimmenden Personen vor?
- Wenn nein: Liegt ggf. ein konkludentes Einverständnis oder ein Moment der Zeitgeschichte vor? Ist die Person für eine nachträgliche Genehmigung kontaktierbar?

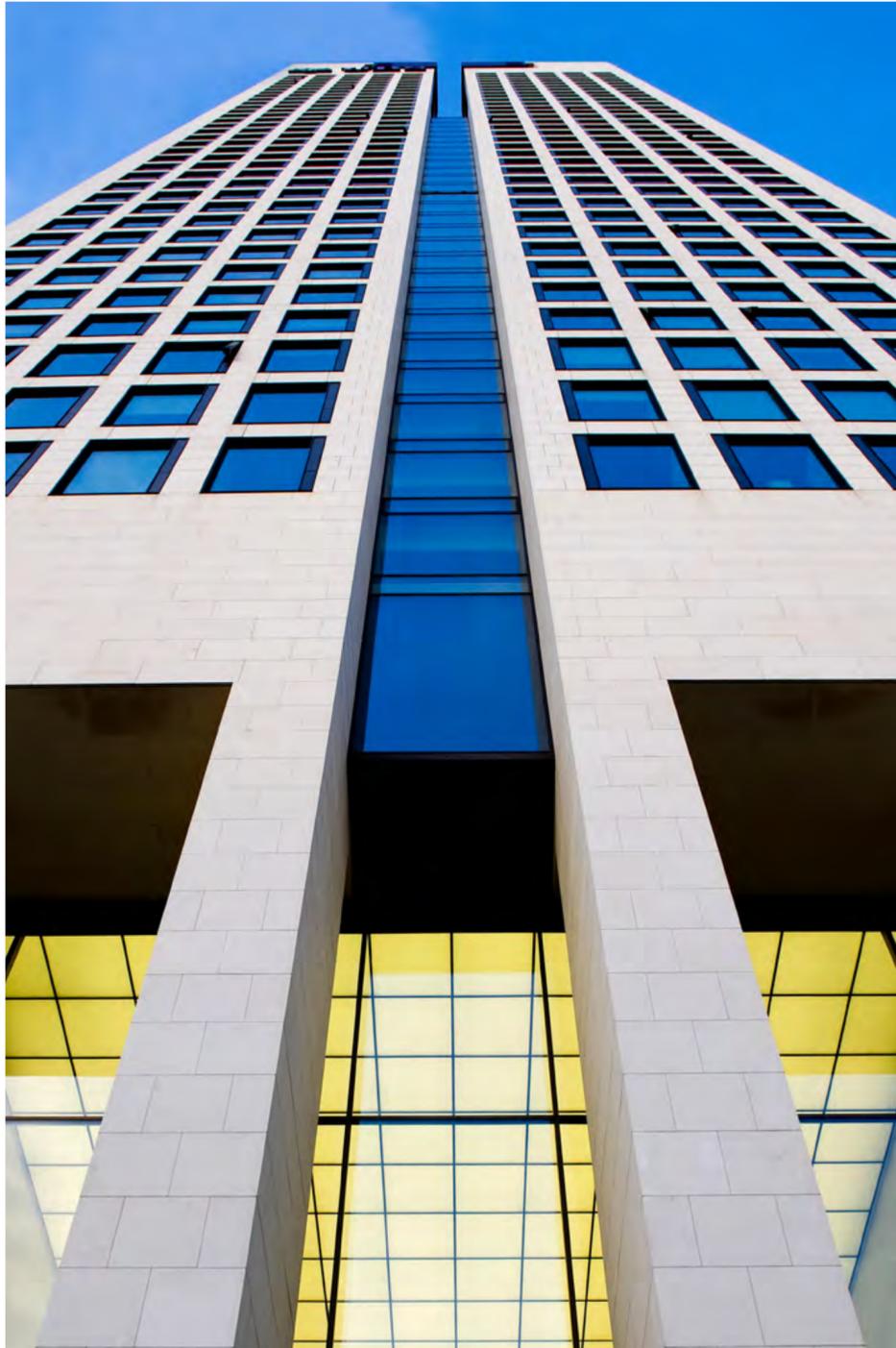
C Das Marken- und Designrecht

Die Automarke des Dienstwagens oder das Handy des CEO – Marken sind oft auf Bildern zu sehen, meist bei der beschreibenden Darstellung der Realität. In der Werbung werden fremde Marken eher vermieden, um nicht den Eindruck einer markenmäßigen Benutzung zu erwecken oder eine Geschäftsbeziehung zwischen beiden zu suggerieren („Unsere Maschine stellt diesen Schuh her...“). Auch soll damit nicht die Aussage mitgegeben werden, „mein“ Produkt sei besser als das andere. Gleiches gilt für die Whiskey-Flasche aus dem Rolls Royce mit dem Slogan „British Style“, das ist dann schon der berüchtigte Image-Transfer. In vielen Fällen macht es nicht nur aus juristischer Sicht Sinn, sich mit den Inhaber:innen der Markenrechte über die geplante Nutzung zu einigen. Ansonsten ist die Abwägung über mögliche Konsequenzen und Schäden sehr schwierig.

| Fragen vor der Veröffentlichung eines Fotos:

- Sind erkennbare Design-Objekte oder Marken (z. B. in Form eines Logos) geschützt?
- Wird das Bild im redaktionellen / beschreibenden Kontext gezeigt?
- Wenn nein: Handelt es sich um eine markenmäßige Benutzung?
- Wenn ja: Habe ich die Nutzungsrechte der Marke, des/der Designer:in oder der Rechteinhaber:innen geklärt?

7 Übersicht Bildrechte



35308379 - picture alliance / Jan Haas

D Das Künstlerrecht

Kunstwerke sind in der Regel urheberrechtlich geschützt. Für Fotos, auf denen Kunstwerke zu sehen sind, müssen ausreichende Nutzungsrechte eingeholt werden. Das gilt auch dann, wenn eine Person im Mittelpunkt des Porträts steht, das Kunstwerk aber klar im Hintergrund zu erkennen ist.

| Fragen vor der Veröffentlichung eines Fotos:

- Sind Kunstwerke abgebildet?
- Wenn ja: Liegt mir eine Genehmigung des/der Künstler:in, der Erb:innen oder einer Verwertungsgesellschaft (VG Bild-Kunst) vor?
- Hängt das Bild in einem Museum?
- Wenn ja: Liegt mir die Erlaubnis des Museums vor (siehe Haus- und Eigentumsrecht)?
- Befindet sich das Kunstwerk im öffentlichen Raum? (auch Gebäude mit herausragender architektonischer Einzigartigkeit gelten als Kunstwerke)
- Wenn ja: Liegt die Panoramafreiheit vor? (temporäre Kunstwerke wie der verhüllte Reichstag oder die besondere Illumination des Eiffelturms bei Nacht unterliegen nicht der Panoramafreiheit, eine Abbildung bedarf der vorherigen Genehmigung des/der Künstler:in)
- Ist die Schutzfrist gegeben? (70 Jahre nach Tod des/der Künstler:in erlischt der Urheberschutz und das

Kunstwerk ist gemeinfrei und kann von jedermann ohne Erlaubnis genutzt werden).

E Das Haus- und Eigentumsrecht

Gemäß der Panoramafreiheit dürfen Fotos von Gebäuden dann fotografiert werden, wenn diese ohne Hilfsmittel von öffentlichen Wegen oder Plätzen entstanden sind (Architekt:innen = Urheber:innen, wenn nicht ein Allerwelts-Gebäude). Sobald der/die Fotograf:in allerdings Privatgelände (auch z.B. ein Museum) betritt, ist eine Einwilligung des/der Eigentümer:in gefragt. Aufwendige Shootings sollten aber auch in organisatorischer Hinsicht mit dem Hausherrn abgestimmt werden.

| Fragen vor der Veröffentlichung eines Fotos:

- Habe ich das Gebäude oder Eigentum von einem öffentlich zugänglichen Standpunkt aus fotografiert?
- Wenn nein: Liegt eine Genehmigung des/der Grundbesitzer:in vor, wenn dessen/deren Gelände oder von dessen/deren Gelände aus fotografiert wird?
- Handelt es sich bei dem Gebäude um ein temporäres Kunstwerk? (Beispiel „Christo“)
- Wenn ja: Liegt eine Genehmigung des/der Künstler:in vor?

Über den Autor

Alexander Karst (53), in Hamburg geboren, arbeitet seit 1994 in der Werbung. 1998 wechselte er in die Bildbranche, zunächst als Web- und PR Manager für PhotoDisc, dann für Getty Images und seit 2002 als Bildbeschaffer. 2008 gründete er zusammen mit Michaela Koch Die Bildbeschaffer GmbH: eine Agentur für Bildeinkauf, Recherchen, Rechtklärung, Verwaltung und dazugehörige Dienstleistungen und Seminare. Alexander Karst ist Dozent an der BAW in München, schult und trainiert Unternehmen und Agenturen im Umgang mit Bildern, Bildrechten und den vielen Facetten rund um Bilder, Film und Medien.



von Alexander Karst
| Die Bildbeschaffer |

Ist das Einverständnis abgebildeter Personen notwendig?

„Gruppen ab fünf Personen dürfen ohne Einverständnis gezeigt werden“, „der Datenschutz verbietet jedes Personenfoto ohne schriftliche Genehmigung“, „zehn Jahre nach dem Tod erlischt das Recht am Bild“ – es kursieren viele Halbwahrheiten auf dem Bildermarkt. Zu welchem Zweck also darf ich eine Person in welchem Medium zeigen und benötige ich dafür eine Einverständniserklärung? Wer achtsam mit Personenbildern umgehen möchte, sollte ebenso mit Persönlichkeitsrechten vertraut sein wie mit den Begriffen Konkludenz, Beiwerk, Schutzfrist und Model Release.

Die vielleicht einzig praktische Regel hier ist: „Es kommt darauf an“. Wer hat fotografiert? Wusste die Person, dass sie fotografiert wird? In welcher Situation und in welchem Zusammenhang? Und in welchem Zusammenhang wird das Motiv gezeigt – in welcher Art von Veröffentlichung und mit welcher Aussage wird die Person genannt? Ein Rollenwechsel kann immer hilfreich sein: Was, wenn ich auf diesem Bild zu sehen wäre?

10 Checkliste „Personen auf Bildern“



Fotos ohne Einwilligung

In ganz wenigen Situationen muss ein Mensch “ertragen”, fotografiert und gezeigt zu werden – meist dann, wenn man sich auf eine bestimmte „Bühne“ begibt, so unter anderem:

- Demonstrationsteilnehmer:innen oder Redner:innen, Teilnehmer:innen von (Musikanten-)Aufzügen etc.;
- Prominente und Politiker:innen und sonstige Personen, an denen ein öffentliches Interesse besteht oder die an einem Moment der Zeitgeschichte teilhaben, soweit die Abwägung im Einzelfall nichts anderes ergibt;
- wenn die Person nicht erkennbar oder nur als Beiwerk abgebildet ist.)

Die Presse, die Kunst und die Wissenschaft sind (natürlich im Rahmen) frei. Und ein Unternehmen soll in bestimmten Grenzen über seinen Tag der offenen Tür berichten dürfen – in Bild und Ton. Auf der anderen Seite geht es um das Grundrecht auf Schutz der Persönlichkeit und in einigen Situationen auch um den Schutz der (personenbezogenen) Daten. Es gibt viele Aspekte, die abgewogen werden müssen – und jeder Einzelfall muss separat betrachtet werden: Wer wurde wo und wie fotografiert, hat er/sie bemerkt, dass „hier“ fotografiert wird, und wo wird das Bild gezeigt?

Was ist eine konkludente Einwilligung?

Mit Konkludenz ist das aus dem Verhalten zu schließende Einverständnis gemeint. Lächelt die Person in die Kamera, dann gehen wir von einem stillschweigenden Einverständnis zum Fotografiert-werden aus. Ist der/die Fotograf:in erkennbar der/die Veranstalter:in einer Hausmesse, dann kann er/sie schlussfolgern, dass das Bild im Rahmen der Dokumentation dieses Events gezeigt werden darf – nicht aber auf dem Plakat für die Bewerbung des nächsten Events. Fotos, die nur mit einer konkludenten Einwilligung geschossen wurden, sind also nur in einem sehr engen Rahmen nutzbar.

Tipp

Fragen Sie nach dem Fotografieren eines Porträts auf dem Event nach einer Kontaktmöglichkeit für den Fall, dass das Motiv später über die reine Dokumentation hinaus genutzt werden soll.



239782380 - picture alliance / Photoshot / Phil Noble

Erkennbarkeit, Beiwerk oder motivbestimmend?

Wer von Freund:innen oder Bekannten anhand individueller Merkmale auf einem Foto erkannt wird, ist erkennbar – ein Tattoo oder ein Nummernschild können reichen. Aber nicht jede erkennbare Person muss vor einer Veröffentlichung gefragt werden. Als Beiwerk gelten Personen, die nur ein unwesentlicher Teil des Bildes sind, neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit – die Anzahl der Abgebildeten spielt dabei keine Rolle. Die Bildaussage des Porträts von Boris Johnson beispielsweise wäre auch ohne den Handyfotografen im Hintergrund nicht beeinträchtigt. Der Begriff „Beiwerk“ ist allerdings interpretationsfreudig. Das Thema oder die Motivaussage werden in der Regel durch wenige Elemente / Personen gestaltet. Wichtig: Auch die kontextuelle Einordnung (beispielsweise durch eine Bildunterschrift kann eine Rand-Person wieder in den Fokus rücken.

Formen der Einverständniserklärung

Fotografieren Sie selbst oder lassen Sie fotografieren? Ob auf Papier, mit einer Model-Release-App oder mündlich unter Zeugen: Eine Vereinbarung sollte juristisch belastbar sein und zusammen mit den Fotos gespeichert werden. Mitarbeiter:innen, Kinder und Kranke sind besonders schutzbedürftig. In einigen Fällen gilt es deshalb, auch das Einverständnis der Eltern oder Angehörigen einzuholen. In Unternehmen darf das Einverständnis der Mitarbeiter:innen nicht im Arbeitsvertrag verankert werden, sondern sollte gesondert, fallbezogen und datenschutzkonform eingeholt werden. Bei Veranstaltungen, auf denen keine Unterschriften gesammelt werden können, können Sie die Besucher:innen (respektvoll und nicht versteckt im Kleingedruckten) darauf hinweisen, dass fotografiert wird und wofür. Bieten Sie eine Option für diejenigen, die nicht fotografiert werden möchten. So können Sie zumindest ein konkludentes Verhalten konstruieren und Sorgfalt walten lassen – eine zwingende Zustimmung ist dies aber nicht.



Was passiert bei einer Verletzung der Persönlichkeitsrechte?

Jenseits der presserechtlichen Kämpfe zwischen Promis und Paparazzi geht es bei Institutionen und Unternehmen oft darum, dass Personen nicht vor der Veröffentlichung informiert wurden oder die Bilder in einem falschen Kontext gezeigt werden. Das Paar links sollte nicht als „unscheinbare Serienkiller“ bezeichnet werden, da zum Beispiel diskriminierende Darstellungen auch in den Lizenzen von Bildagenturen ausgeschlossen sind, auch wenn ein Model Release vorliegt. Wird ein Bild veröffentlicht, ohne dass ein Einverständnis oder gesetzliche Ausnahmeregeln nach KUG vorliegen, kann die Person (sofortige) Unterlassung und gegebenenfalls auch Schadensersatz für die Verletzung der Persönlichkeitsrechte verlangen, aber auch auf ein entgangenes fiktives Honorar. Aus dem Datenschutz können sich noch weitere Lösch- und Belegansprüche entwickeln.

Und auch wenn eine Einwilligung nach KUG – einmal gegeben – zwar nicht ohne triftigen Grund (gewandeltes Wesen) zurückgezogen werden kann, gilt dies für die gegebenenfalls nach dem Datenschutzrecht erforderliche und erteilte Einwilligung gleichwohl. Verlässt ein:e Mitarbeiter:in ein Unternehmen, kann es im beiderseitigen Interesse sein, das eine oder andere Motiv zu ersetzen. Hier gilt es, den Schaden abzuwägen, der der Person durch die Veröffentlichung entsteht mit dem Schaden für das Unternehmen durch die Löschung des Bildes.

Welche Schutzfristen sind zu beachten?

Nach dem KUG können zu Lebzeiten die Person und später ihre Erb:innen das Zeigen des Bildnisses bis zu zehn Jahre nach dem Tod der fotografierten Person verbieten. Eine Modemarke sollte dennoch ihre Rollkragen-Pullis nicht mit Bildern von Steve Jobs († 5.10.2011) bewerben. Denn neben dem sogenannten Recht am eigenen Bild gilt noch das allgemeine Persönlichkeitsrecht, das die Person auch vor Rufschädigung und -ausbeutung schützt.

Dass Kunstwerke noch 70 Jahre nach dem Tod des/der Künstler:in geschützt sind, spielt hier keine Rolle. Auch nach den 70 Jahren kann die Persönlichkeit eines/einer Künstler:in verletzt werden. Eine Frage stellt sich dabei oft in der Praxis der Rechtklärung: Wer verwaltet die Rechte der verstorbenen Person?



von Hannah Kercz

Die Bedeutung und die in diesem Zusammenhang stehende allgemeine Rechtsunsicherheit bezüglich der Thematik „Bildrechte und Social-Media-Plattformen“ ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen.

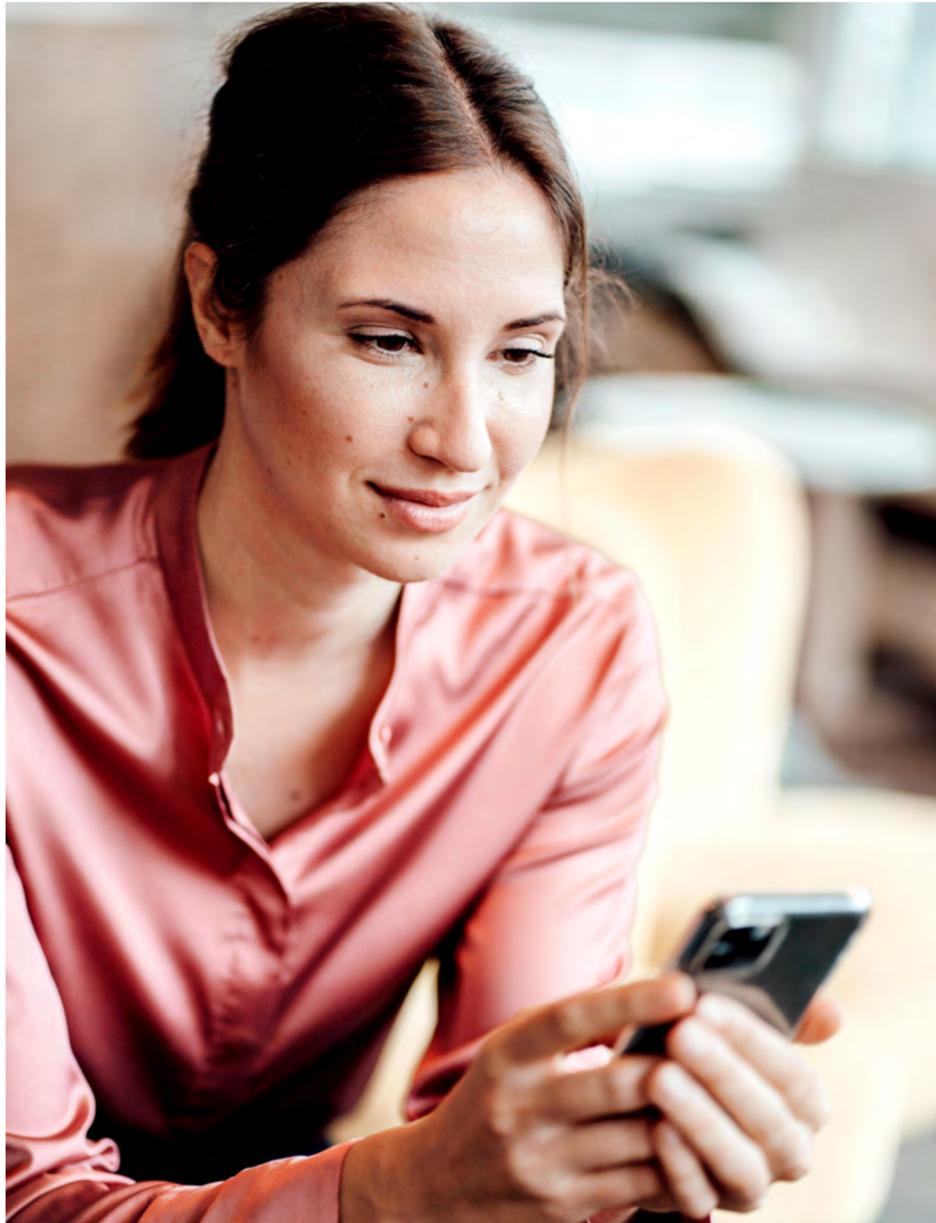
Dies insbesondere aus dem Grund, weil die gängigsten Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, etc. nicht mehr lediglich privat, sondern zu einem großen Teil ebenfalls von Unternehmen sowie Nachrichtenplattformen genutzt werden.

Die meisten Fehler in der Handhabung von Social-Media-Plattformen passieren im Hinblick auf die Berücksichtigung von Bildrechten: „Habe ich die erforderlichen Rechte dieses Foto zu posten?“, „Darf ich dieses Bild auf meinem Account verwenden?“ etc. sind Fragen, welche in der gängigen Praxis leider zu selten gestellt werden und schlimmstenfalls hohe Schadenersatzsummen nach sich ziehen können.

Im Folgenden wird auf die wichtigsten Eckpunkte einer vorsichtigen und vor allem rechtssicheren Verwendung von Social-Media-Plattformen eingegangen:

Darf ich fremde Inhalte nutzen?

Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass Fotos/Videos, welche auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht werden und beispielsweise auf der Startseite angezeigt werden, einfach in den eigenen Medien verwendet und gepostet werden dürfen. Um interessante Bilder und Fotos, die von einem/einer anderen User:in veröffentlicht wurden, dennoch ins eigene Profil integrieren zu können, haben Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook mit dem sogenannten „Einbetten“ oder „Reposten“ mittlerweile Mechanismen geschaffen, die es den Usern und Userinnen erlauben, bezugnehmend auf den Originalbeitrag einen bereits veröffentlichten Beitrag in ihr eigenes Profil einzufügen.



233486717 - picture alliance / Westend61 | Joseffson

Was passiert mit meinen Fotos?

Vor dem Posten bzw. Veröffentlichen eigener Fotos auf den gängigen Social-Media-Plattformen gilt es insbesondere die Nutzungsbedingungen dieser Plattformen zu prüfen und sich allfällige Rechteübertragungen an die Betreiber dieser Plattformen ins Bewusstsein zu rufen. Der Großteil der Social-Media-Plattformen sieht bei sämtlichen Posts eine sehr weitreichende Rechteübertragung an den jeweiligen Plattformbetreiber vor – so sieht Facebook beispielsweise vor, dass für Inhalte wie Fotos und Videos, die unter die Rechte an geistigem Eigentum (sog. „IP-Inhalte“) fallen, diesen durch die Privatsphäre- und Anwendungseinstellungen die folgende Erlaubnis erteilt wird: „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben die Inhalte nicht gelöscht.“

Bilder gelöscht, alles gut?

Zumeist enden die Verwendungsrechte für Fotos/Videos laut den Social-Media-Plattform-Betreibern dann, wenn das jeweilige Benutzerprofil bei der betreffenden Social-Media-Plattform gelöscht wird – zu beachten ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass alle veröffentlichten Fotos und Videos weiterhin sichtbar sind, sofern diese von anderen Usern geteilt und dort nicht vom Kontoinhaber gelöscht wurden. Demnach wird dem/der User:in die Handhabe über diese Fotos/Videos zur Gänze entzogen.

Fazit

Bei den angeführten Eckpunkten handelt es sich lediglich um einen kleinen Teil der im Zusammenhang mit der Nutzung von Social-Media-Plattformen entstehenden bildrechtlichen Probleme. Da sich das World Wide Web und die damit im Zusammenhang stehenden Rechtsunsicherheiten schneller entwickeln als die dazugehörigen Gesetze bzw. Judikate ist es bei einer weitreichend komplizierten bildrechtlichen Thematik bei Social-Media-Plattformen zu empfehlen, anwaltliche Hilfe in Anspruch zu nehmen.

Über die Autorin

Mag. Hannah Kercz ist seit September 2020 als Rechtsanwältin bei der Freimüller/Obereder/Pilz Rechtsanwält_innen GmbH in Wien tätig. Sie ist auf Medienrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht sowie Gesellschaftsrecht spezialisiert. Im Zuge ihrer Zusammenarbeit mit Mag. Michael Pilz, Rechtsanwalt und Partner bei Freimüller/Obereder/Pilz Rechtsanwält_innen GmbH, vertritt sie österreichische und internationale Medien, Verlagshäuser, Softwareproduzenten, IT-Firmen, aber auch NGO's.



von picture alliance

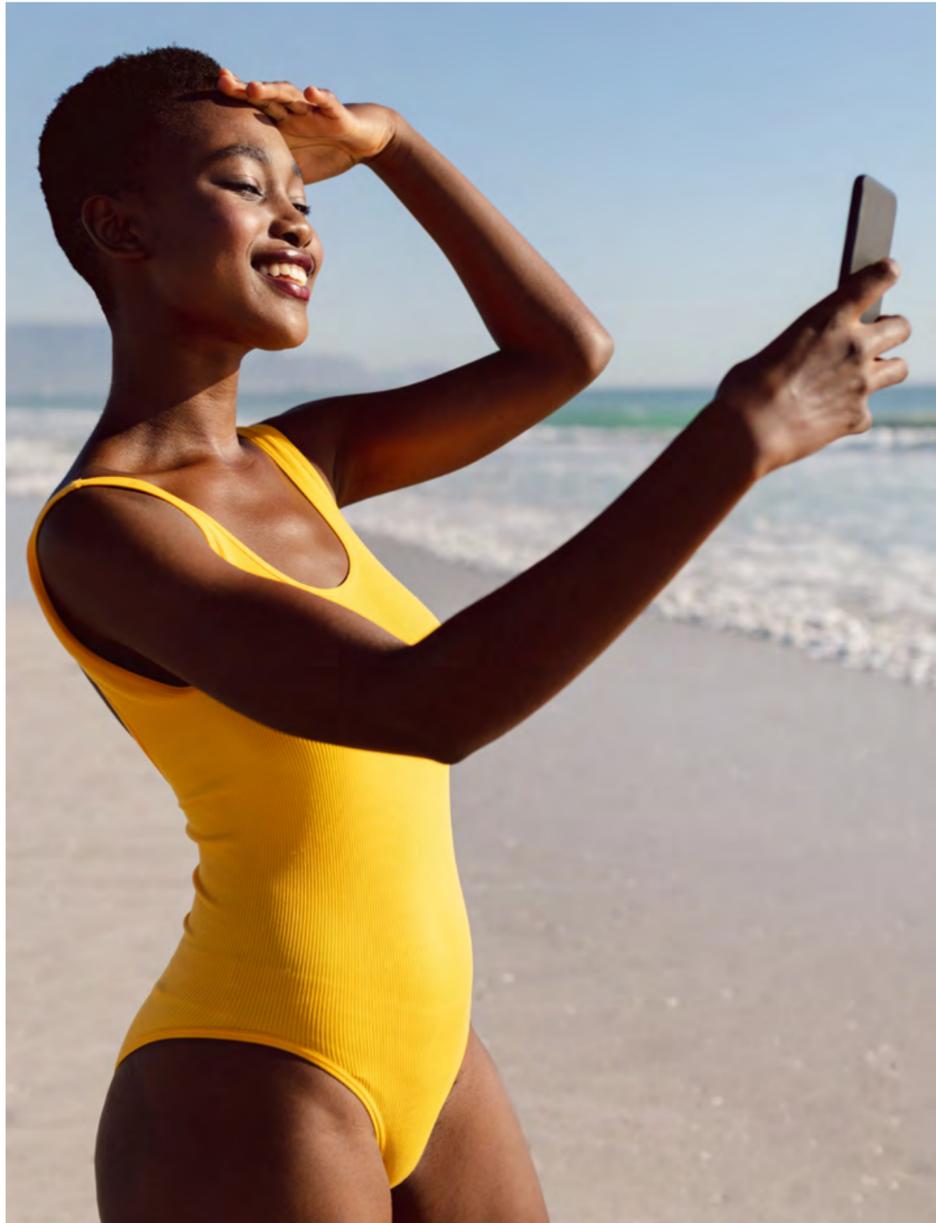
Ein Bild hat gegenüber dem geschriebenen Wort einen entscheidenden Vorteil: Man kann es anschauen. Der Inhalt eines Bildes erschließt sich dem Betrachter intuitiv und nicht – wie es beim geschriebenen Wort der Fall ist – durch Analyse. Darum gelten Bilder als Dauertrend der Kommunikation.

Bild-PR: Der hundertjährige Trend

„A picture is worth a thousand words“ hat Werbefachmann Frederick Barnard bereits 1921 erkannt, als mit Werbebildern geschmückte Straßenbahnen durch Chicago fuhren und Marken ihre Botschaften in der ganzen Stadt sichtbar machten.

Trends werden gemeinhin als kurzlebige, wechselhafte Strömungen innerhalb einer Bewegung verstanden. Dass die visuelle PR gegenwärtig als ein heißer Trend der Kommunikation gehandelt wird, dürfte durch oben erwähnten Frederick Barnard als widerlegt gelten, denn sein hundertjähriges Zitat taugt als Gastbeitrag für ein Whitepaper zu visueller Kommunikation im Jahr 2021.

Wenn Bild-PR also aufgrund dieser Langlebigkeit per Definition nicht als Trend gelten kann, so ist sie eben eine ganz eigene Disziplin der Kommunikation, die ihrerseits von unterschiedlichen Trends durchzogen ist. Wir wollen uns anschauen, welche Trends es ganz aktuell gibt.



240739326 - picture alliance / Wavebreak Media LTD

Public publish

Da heute anstatt Straßenbahnen die sozialen Medien als öffentliche Träger für Bildbotschaften genutzt werden, haben sich die Regeln geändert: Jeder kann heute visuelle PR machen. War es noch bis Jahrzehnte nach Barnards berühmten Worten Fotograf:innen und Vermarkter:innen vorbehalten, Inhalte in Szene zu setzen und einer breiteren Zuschauerschaft zu präsentieren, können wir das heutzutage via Facebook, Instagram und Co. oft selbst erledigen. Doch Vorsicht: Tausend Worte sind nicht gleich tausend Worte. Ob sorgfältig geschmiedete Zeilen voller Poesie oder ein hastig heruntergetippter Facebook-Post: jede Herangehensweise erfüllt einen speziellen Zweck und ist nicht durch die andere ersetzbar. Genau so verhält es sich mit Bildern.

Be Social

PR-Bilder können sich auf Social Media einer lockeren, improvisiert wirkenden Bildsprache bedienen, weil es zum gewählten Umfeld passt. Es ist völlig ok, wenn ein Bild Schnappschusscharakter hat, wenn es sich um eine Plattform handelt, die von Schnappschüssen lebt. Authentizität und Persönlichkeit stechen hier die technische Bildqualität. PR-Bilder, die sich glaubwürdig in das soziale Medium einfügen, für welches sie produziert wurden, treffen ins Herz der Zielgruppe und erhöhen durch Interaktionen Reichweite und Kundenbindung. Nicht zuletzt haben auch Schnappschüsse eine immer höhere Auflösung und können durch Filter und Bildkorrekturen mit wenig Aufwand präsentable Ergebnisse erreichen. Das in der klassischen PR-Fotografie eher ungewöhnliche 1:1-Format erfreut sich auf Social Media großer Beliebtheit, da der Bildschirm optimal ausgefüllt wird und den Blick des Betrachters auf das Motiv zieht.



Also nur noch alles selbst machen?

Doch so wichtig die sozialen Medien sind, spielt sich nicht die komplette Kommunikation bloß auf Facebook und Instagram ab. Denn neben der Like-freudigen Webgemeinde gibt es noch eine andere wichtige Zielgruppe, die auf ganz andere Art ins Boot geholt wird: Journalist:innen. Während Konsument:innen mit emotionalen Bildern an die Unternehmensstory gebunden werden, freuen sich Vertreter:innen der Medien über eine saubere, professionelle Belieferung von Bildmaterial, das sich zur Weiterverwendung eignet.

Um in den klassischen Medien eine Rolle zu spielen, sollte sich die Bildsprache eines Themas genauso den Ansprüchen dieser Umgebung anpassen, wie es im sozialen Netz der Fall ist. Ein gut ausgeleuchtetes Portrait und ein sauberes Produktfoto entscheiden, ob ein Bild bloß Unterhaltungs- oder auch Nachrichtenwert hat.

Smartphonebesitzer ≠ Fotograf

Der Fotograf:innenberuf ist eine Gratwanderung zwischen Handwerk und Kunst, der nicht abgelöst wird, nur weil die Smartphone-Kameras besser werden. Ein Highend-Fashionshooting oder eine Landschaftsaufnahme bedürfen nun einmal einer technischen und inszenatorischen Qualität eines Profis.

Jeder hat ein Motiv!

Wer seine PR-Kampagnen vor allem über selbstproduzierte Bilder realisieren möchte, sollte sich also die richtigen Motive suchen. Statt eines perfekten Portraits bietet sich hier beispielsweise ein Blick hinter die Kulissen an, der Mitarbeiter:innen vorstellt oder bei der Arbeit zeigt. Sollen Journalist:innen das Bild aufgreifen, ist auf Nachbearbeitung und übermäßiges Branding zu verzichten. Dafür sollten die Bilder technische Voraussetzungen erfüllen.

19 Die 5 häufigsten Fehler



von Sebastian Deubelli

Egal, ob digital, auf der eigenen Homepage, auf Social Media wie Facebook, LinkedIn, Instagram & Co. oder ganz klassisch auf Plakaten, Printwerbung oder dem Messestand: Bei dem Auftritt des eigenen Unternehmens nach außen kommt man heutzutage um die Nutzung von Bildern nur schwerlich herum.

Wie schön, dass das Internet voll von Bildern und Grafiken aller Art ist, die mit wenigen Klicks heruntergeladen und in die gerade hastig erstellte PowerPoint-Präsentation für das gleich anstehende Meeting mit dem/der potentiellen Neukund:in eingebunden werden können. Damit danach kein böses Erwachen in Form eines anwaltlichen Abmahn-schreibens in den (digitalen) Briefkasten flattert, folgen fünf Praxistipps. Wer diese beachtet, ist zumindest schon einmal vor den größten Kardinalfehlern gefeit.

1 Google Bildersuche

Der erste Weg führt meistens zur Google-Bildersuche. Und aus zeitlichen Gesichtspunkten ist man mit einem der besten Suchalgorithmen auf dem Markt sicherlich bestens bedient.

Aber genauso wie die Jüngeren unter uns vielleicht in der Schule schmerzlich lernen mussten, dass Wikipedia als Quellenangabe für Referate gänzlich ungeeignet ist, so verhält sich das leider auch mit der Google-Bildersuche: Die Suchmaschine zeigt einem die Bilder zwar direkt an, zieht diese aber selbst von anderen Webseiten, wo diese eingebettet sind. Und damit sind die meisten Bilder häufig urheberrechtlich geschützt.

Korrigiere: So gut wie alle. So gut wie immer.

Deshalb gilt: Im Zweifel die Finger davon lassen! Denn ohne Nutzungsrechte dürfen diese Bilder nicht verwendet werden. Man bedient sich ja auch nicht an einem Fahrrad, nur weil man gesagt bekommt, dass um die nächste Ecke eins unabgeschlossen herumsteht.

20 Die 5 häufigsten Fehler



229651830 - picture alliance / All Canada Photos | Dave Hutchison

2 Und wenn ich den Urheber dazuschreibe?

Klingt auf den ersten Blick ganz logisch und ergibt juristisch auch erstmal Sinn. Wer die Urhebernennung unterlässt, verletzt „das Recht auf Anerkennung [der] Urheberschaft am Werk“ (§ 13 S.1 UrhG). Damit sollte man ja dann fein raus sein, wenn man den/die Urheber:in dazuschreibt.

Falsch, denn die Logik gilt auch umgekehrt: Nur weil man den/die Urheber:in darunter schreibt, bedeutet das nicht, dass man keine Urheberrechtsverletzung begeht. Neben dem gerade genannten § 13 statet das Urheberrechtsgesetz die Schöpfer:innen von Werken nämlich noch mit anderen Rechten aus.

Da es allerdings nicht immer ästhetisch sein mag, auf das neu designte Fruchtsaftetikett noch groß und gut leserlich den Namen des/der Fotograf:in zu packen, gibt es die Möglichkeit, sich vertraglich von der Pflicht zur Urhebernennung befreien zu lassen. Dies gilt aber nur bei einem ausdrücklichen Verzicht des/der Fotograf:in und auch nur „inter partes“, also nur zwischen den Vertragsparteien. Haben Sie also keinen Vertrag abgeschlossen, dann gilt das nicht für Sie.

Praxistipp

Im Zweifelsfall auch hier Finger weg! Die in einer Abmahnung wegen unterbliebener Urhebernennung geltend gemachten Forderungen auf Schadensersatz und Ersatz der Anwaltsgebühren fallen zwar nicht ganz so hoch aus, aber sie kann einem immer noch den Tag vermiesen.

3 Kostenfreie Bilddatenbanken

Nun stößt der/die pflichtbewusste Bildverwender:in auf der Suche nach geeignetem Bildmaterial schnell auf Webseiten, die eine Fülle an kostenfreiem Bildmaterial zur Verfügung stellen. Damit sollte man doch endlich arbeiten können!

Dazu folgender Gedanke: die Klärung von Rechten und das Prüfen von Drittrechten an Bildern kostet Geld. Und eine Lizenz auf Lebenszeit wirft auch nur einmal etwas ab. Wie soll so ein Geschäftsmodell dauerhaft bestehen, wenn es kostenfrei ist? Und von welchem Geld sollte man Sie von finanziellen Schäden freihalten, falls doch einmal ein Anspruch wegen einer Verwendung eines Bildes dieser Plattform an Sie herangetragen wird?

Das soll nicht heißen, dass es solche Plattformen nicht geben kann. Sie sind eben nur mit Vorsicht zu genießen und man sollte sich dann doch genauer überlegen, was man mit den dort erworbenen Bildern anstellt. Besonderes Augenmerk sollte man bei den kostenfreien Plattformen auf das Studium der Nutzungsbedingungen legen. Dinge, die andersorts selbstverständlich sind – kommerzielle Nutzung, keine Urhebernennung erforderlich etc. – können dort durchaus anders geregelt sein, sodass zu prüfen ist, ob bei der geplanten Nutzung die Lizenzbedingungen der Plattform überhaupt eingehalten werden können.

21 Die 5 häufigsten Fehler



4 Einmaliger Lizenzerwerb = Freifahrtschein?

Endlich! Man hat ein passendes Bild gefunden und dafür eine Lizenz erworben. Nun sollte man sich ja endlich dem Roll-Out der neuen Werbekampagne widmen können.

Wer beim Lesen aufmerksam war, kann sich die Antwort sicherlich schon denken: so wie kaum ein Bild dem anderen gleicht, so sind auch die einzelnen Bildverwendungen (grund) verschieden. Haben Sie das Recht erworben, die Aufnahme für einen bestimmten Zweck zu verwenden, dann haben Sie unter Umständen nicht auch das Recht, damit gleich noch eine zweite Verwendung vorzunehmen. Dies wird zwar von einigen Lizenztypen (gerade im Stock-Bereich) angeboten, muss aber so ausdrücklich geregelt sein. Hat man beispielsweise mit dem/der Fotograf:in eine Werbekampagne auf Social Media ausgemacht, sollte man nicht auch noch Plakate drucken lassen. Und erst recht nicht T-Shirts, Tassen oder Merchandise. In solchen Fällen gilt es, eine Nachlizenzierung einzuholen. Auch wenn das nervig (und unter Umständen nicht gerade billig) sein mag, ist es im Vergleich zu einer Rechtsverletzung, die sie andernfalls begehen, der deutlich kosten- und nervenschonendere Weg.

Praxistipp

Regeln Sie klipp und klar die Bildverwendung und sprechen Sie im Zweifel mit dem/der Urheber:in bzw. Rechteinhaber:in. Dies gilt auch dann, wenn Sie die Art der Verwendung nicht ändern, aber die Stückzahl erhöhen! Denn war am Anfang nur eine Auflage von 1.000 Stück geplant und startet das Produkt derart durch, dass Sie weitere 250.000 Stück davon auf den Markt bringen wollen, kommt nachträglich eine Vertragsanpassung in Betracht. Und die ist in der Regel günstiger, wenn sie nicht vor Gericht zustande kommt. Zudem vergrault man sich damit auch nicht den/die Fotograf:in und muss für das nächste Produkt dann jemand Neues suchen.

22 Die 5 häufigsten Fehler



5 Prozesse, Prozesse, Prozesse!

Nein, wir sprechen hier ausnahmsweise mal nicht von miefigen Amtsgerichten und Menschen in altertümlichen Roben, sondern von Prozessen im betriebswirtschaftlichen Sinn: selbst wenn Sie im Jahr nur 20 Bilder bei ein und derselben Stock-Agentur kaufen, schadet auch ein wenig Standard beim Bildeinkauf nicht. Machen Sie sich darüber Gedanken, was Sie mit den Bildern anstellen wollen und welche Lizenzen Sie dafür brauchen. Legen Sie sich einheitliche Einwilligungserklärungen zurecht, wenn Sie Rechte von Drittrechtinhaber:innen einholen und sorgen Sie dafür, dass diese auch wirklich eingeholt und auffindbar dokumentiert werden. Nutzen Sie für beauftragte Fotograf:innen eigene Verträge, die die von Ihnen benötigten Nutzungsrechte regeln und/oder achten Sie darauf, dass die Ihnen vorgelegten Verträge genau die Nutzungsrechte regeln, die Sie benötigen.

Bestenfalls kristallisiert sich in Ihrem Unternehmen ein Standardprozess heraus, der es Ihnen ohne Nachsehen ermöglicht zu wissen, was Sie mit Ihren Bildern dürfen und was nicht.

Fazit: Im Zweifel zweifeln!

Der/die geneigte Leser:in wird festgestellt haben: Das A und O bei der Bildverwendung ist es, Nutzungen ausdrücklich und sicher zu regeln. Recherchieren Sie gründlich, bevor Sie ein kostenfreies Bild nutzen. Reden Sie lieber einmal mehr mit den Menschen, deren Schöpfungen Sie verwenden möchten und vermeiden Sie durch saubere Dokumentation folgenschwere Missverständnisse und kostenintensive Auseinandersetzungen.

Im Zweifel gilt: Gutes Geld für gute Ware. Ansonsten Finger weg, andernfalls kann's teuer werden!

23 Die 5 häufigsten Fehler

Über den Autor

Sebastian Deubelli ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Als Mitglied der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, Verbandsanwalt des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter, Autor des Buches Fotografie und Recht im Fokus und Kolumnist zu rechtlichen Themen für das Magazin PROFIFOTO konnte er neben der fachlichen Kompetenz auch tiefe Einblicke in die Bildbranche gewinnen.

Mehr zu Sebastian Deubelli: www.deubelli.com

24 Ohne Info keine Grafik



von Prof. Michael Stoll

Blickt man zurück in die Geschichte der Infografik, fällt auf, dass journalistische Erklärstücke eine lange Historie haben, die bis in die Anfangszeit des Journalismus reicht, als Zeitungen noch „Zeyttungen“ hießen und der Druck mit beweglichen Lettern gerade erfunden war. So wurden Berichte um erklärende Illustrationen ergänzt, deren Gestaltung die Leser einlud, sich die Fakten der Geschichte sukzessive zu erschließen.

Schon damals beschränkte sich die bildgestützte Kommunikation nicht allein auf Nachrichtenmedien. Ein Beispiel: Augsburg war im 17. Jahrhundert bekannt für seine flächendeckende Trinkwasserversorgung, die mit wasserkraftbetriebenen Pumpen und Wassertürmen umgesetzt wurde. Um neugierige Stadtbaumeister anderer Städte über das Augsburger System zu informieren, entstanden um 1748 sechs große in Öl gemalte Grafiken zum Aufbau der Wassertürme, zur Mechanik der eingesetzten Wasserpumpen und zum gesamten Rohrsystem.

Verfolgt man die Geschichte der Infografik bis in die Gegenwart, entdeckt man immer wieder außergewöhnliche Projekte, die oft gar nicht oder nur marginal journalistisch geprägt sind, aber dennoch qualitativ hochwertig sind – was die Faktentreue, Konzeption der Vermittlung und die Gestaltungshöhe angeht. In diese Gruppe fällt Leonardo da Vincis vitruvianischer Mensch ebenso wie Traugott Brommes Atlas zu Alexander von Humboldts Werk „Kosmos“

Auch in der Zeit der industriellen Revolution und danach wuchs in Unternehmen der Bedarf an faktenorientierter Kommunikation. Da gab es zum Beispiel den Flugpionier Assen Jordanoff, dessen infografisch illustrierte Bücher zur Fluglehre noch einigermaßen bekannt sind. Fast vergessen ist aber, dass Jordanoff in seinem Grafikbüro über 200 Fachleute beschäftigte und für das amerikanische Militär Betriebsanleitungen gestaltete – für Feuerlöcher ebenso wie für den B-29-Bomber oder luftstrategische Lehrbroschüren.

26 Ohne Info keine Grafik

DIE 5. MOBILFUNKGENERATION



WAS ÄNDERT SICH DADURCH?

Für private Nutzer

- schnelleres mobiles Internet
- mehr Datenvolumen (z. B. Streamen von HD-Videos)
- stabiles Netz bei Massenveranstaltungen wie Musik-Festivals
- Echtzeit-Gaming unterwegs möglich
- neue Endgeräte; die aktuellen können 5G nicht empfangen



Für die Wirtschaft

- vernetzte Fabriken, Häfen, Verkehr: Millionen Gegenstände reagieren automatisiert aufeinander
- autonomes Fahren
- Tele-Medizin (z. B. Operationen aus der Ferne)

Expertenwissen als Grundlage

Teamarbeit ist auch auf Unternehmensseite gefragt: „Ohne Info keine Grafik“ ist der Wahlspruch der Infografik-Abteilung eines großen deutschen Zeitungsverlags. Marketingexpert:innen in Unternehmen sind häufig überrascht, welchen Grad an Verbindlichkeit Infografiken herstellen. Während Texte und Bilder häufig Interpretationssache sind, müssen die in Infografiken dargestellten Fakten stimmen. Deshalb empfiehlt es sich, auf Unternehmensseite Ingenieur:innen, Produktentwickler:innen und Kundenberater:innen ins Team zu holen. Häufig wissen sie präzise über Fakten und Zusammenhänge Bescheid.

Flexibilität in der Darstellung

Die unternehmerische Infografik entsteht wegen der Komplexität der Themen in großen Zyklen, Sachverhalte können sich bis zuletzt elementar verändern. Eine Infografik-Konzeption muss das berücksichtigen und zeitnahe Anpassungen ermöglichen. Idealerweise ist die unternehmerische Infografik modularisiert: integrierte Gestaltungsraster für Text-, Bild- und Grafikelemente sind hier ein guter Ausgangspunkt; einheitliche Grafikstile, standardisierte Grafikelemente und übergreifende Farbklimata führen zu einem einheitlichen Look.

Gut für's Image

Wollen Unternehmen die Infografik in ihren Kommunikationsmix aufnehmen, lohnt sich ein Blick in die großen Medienhäuser. In kaum einer anderen Branche sind Infografiken in all ihren Spielarten besser integriert. Von Redaktionen wird sie als integraler Bestandteil der Nachrichtenvermittlung gesehen, die nicht nur die Vermittlung schlecht zugänglicher, abstrakter und komplexer Nachrichten erleichtert, sondern darüber hinaus wesentlich zur Glaubwürdigkeit, Attraktivität und zum modernen Eindruck des Medienhauses beiträgt.

Fazit

Infografiken sollten schlüssig zum Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens passen – sie sind ein Teil der Corporate Identity. Modularisierte Grafiken erleichtern die Arbeit, standardisierte Elemente führen zu einem einheitlichen Look. Und: Die Fakten müssen stimmen, denn Grafiken schaffen Verbindlichkeit!

Über den Autor

Prof. Michael Stoll studierte von 1987 bis 1991 Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Konstanz. Von 1991 bis 2005 war er selbständiger Designer in Tübingen und arbeitete u.a. für Zeitungsverlage in Süddeutschland als Gestalter und Infografiker. 2005 wurde er als Professor an die Fakultät für Gestaltung der Hochschule Augsburg berufen. Dort vertritt er in den Bachelor- und Masterprogrammen die Fachgebiete Informationsdesign, insbesondere Infografik und Newsdesign. Darüber hinaus unterrichtet Stoll an der Hochschule Darmstadt und der Universität von Neuchâtel.



von picture alliance

Jede Unternehmensstory braucht heute aussagekräftige Bilder, um in unserer visuellen Welt wahrgenommen zu werden. Egal ob Produktpräsentation, Eventdokumentation, Pressekonferenz, Werbung oder Unternehmensfotografie – die Qualität der Bilder macht einen großen Anteil am Erfolg der Story aus.

Von elementarer Bedeutung ist deshalb nicht nur die Auswahl geeigneter Fotograf:innen, sondern vor allem ein detailliertes Fotograf:innen-Briefing gemeint, in dem der/die Auftraggeber:in das Shooting präzise beschreibt und die Hauptziele festhält.

Wir haben für Sie eine Checkliste mit den wichtigsten Tipps für das Fotografen-Briefing zusammengestellt:

Planung

Binden Sie den/die Fotograf:in in die Planungsphase mit ein. So können seine Bildideen und Vorschläge zum Ablauf mit einfließen.

Motive

Was / wer soll abgebildet werden? Sind spezielle Bildausagen gewünscht? Welche Botschaften sollen transportiert werden?

Fotografischer Stil

Gibt es Styleguides oder Beispielfotos, an deren Bildsprache sich der/die Fotograf:in orientieren kann?

Raum

Können vorhandene Räume genutzt oder soll für das Shooting ein Raum gebucht werden? Ist eine besondere Ausstattung gewünscht?



Extras

Ist das vorhandene Licht ausreichend oder muss/darf Blitzlicht eingesetzt werden? Werden Models und/oder ein/eine Stylist:in benötigt?

Bildqualität

Ist eine Bildbearbeitung gewünscht? In welchem Format (JPEG, RAW, TIFF) und in welcher technischen Qualität (Bildauflösung, Grad der Datenkompression) werden die Bilder benötigt?

Bildübergabe

Wann genau müssen die Bilder nach Ende der Fotoproduktion zur Verfügung stehen? Gibt es Deadlines, die unbedingt einzuhalten sind?

Die Rechtefrage

Wie sollen die Bilder eingesetzt werden (Werbung oder Pressearbeit)? Entsprechende Nutzungsrechte erwerben!

Ansprechpartner:in

Wer ist Ansprechpartner:in vor Ort und unter welcher Mobilfunknummer ist diese Person erreichbar?

Einstellungen

Totale, Detailaufnahmen, Ganzkörperaufnahmen, Close-Up-Portraits, Gruppenaufnahmen – was ist gewünscht? Und zu welchem Zeitpunkt des Events lässt sich das umsetzen? Ggf. Bilder zum Identifizieren von V.I.P.s bereitstellen!

Akkreditierung

Rechtzeitig sicherstellen, dass der/die Fotograf:in Zutritt erhält (besonders bei Messen, Konzerten, Sportveranstaltungen und geschlossenen Gesellschaften).

Dresscode

Wenn gewünscht, bitte dem/der Fotograf:in mitteilen.

Tipp zum Schluss

Eine Begehung vor dem Event hilft dem Fotografen, gute Standpunkte für die gewünschten Aufnahmen zu finden.

Fazit

Formulieren Sie ganz genau, was Sie wollen. Gerade im Geschäft mit Kreativität sind eindeutige Ansagen wichtig. Investieren Sie also die Zeit in das Briefing-Gespräch mit dem/der Fotograf:in.



von Kai-Uwe Wärner

Es existieren viele Fachbegriffe rund ums Thema Bild, die den meisten von uns regelmäßig begegnen, die aber auch zu Missverständnissen führen können. Wir haben die wichtigsten zusammengetragen und anschaulich erklärt.

Dateigröße

ist der benötigte Speicherplatz einer Computerdatei (z.B. JPEG oder TIFF) in Megabyte (MB) oder Kilobyte (KB) auf einem Speichermedium. Dieser Wert sagt nichts über die tatsächliche druckbare Größe oder Qualität eines Fotos aus. Je größer die Dateigröße, desto länger dauert eine Übertragung.

Bildgröße

ist der Wert eines unkomprimierten bzw. geöffneten RGB-Fotos in Megabyte (MB). Beispiel: 1024x768 Pixel (in Graustufen) ergeben 0,768 MB. Farbfotos in der gleichen Größe sind in MB 3x größer, hier ein Beispiel: 1024x768 x 3 = 2,3 MB. Umgekehrt sind 50 MB Bildgröße in Farbe 5000x3500 Pixel, ganz gleich wieviel DPI ein Bild hat!

Bildauflösung

ist das Maß zur Berechnung eines Fotos oder einer Rastergrafik. Die Gesamtzahl aller Pixel (Megapixel in der Digitalfotografie) oder deren räumliche Anordnung/Dichte auf einer Fläche (DPI in Druckverfahren) können hierzu herangezogen werden.



JPEG (JPG)

ist ein Datenstandard für komprimierte Fotos, benannt nach der Joint Photographic Experts Group. Ein so gespeichertes Foto kann weltweit von nahezu jeder Software verarbeitet werden. Je stärker die Komprimierung (Dateiverkleinerung) ist, desto mehr leidet die Bildqualität darunter.

DPI (dots per inch)

ist ein Wert zur Berechnung der Druckgröße. Je mehr Punkte auf einer Fläche gedruckt werden, desto weniger werden diese Punkte vom menschlichen Auge wahrgenommen. Dabei reduziert sich jedoch die Druckgröße. Es ist der gleiche Wert wie PPI (pixel per inch). DPI ist für Ansichten auf Monitoren irrelevant, denn diese zeigen Bilder immer in 72 bzw. 96 PPI an.

Farbraum

ist die Methode wie Farben dargestellt werden. Die beiden bekanntesten Farbräume sind RGB und CMYK. Digital werden alle Farben in RGB auf einem Monitor in der Kombination von Rot Grün Blau dargestellt. Das Druckverfahren erzeugt die Farben in der Kombination Cyan, Magenta, Yellow, Schwarz (Kontrast).

Metadaten

sind Informationen z.B. über ein Bild. Hierfür gibt es unterschiedliche Formate. IPTC-Daten sind der Standard für Bildagenturen und beschreiben Inhalte des Fotos (z.B. Bild-

text oder Stichwörter). EXIF-Daten sind technische (Kamera)Informationen wie z.B. Kamerateyp und Belichtungszeit. Weitere Formate für Fotos sind XMP, XML oder auch G2.

IPTC

ist seit 30 Jahren ein Standardformat des International Press Telecommunications Council für Metadaten. I.d.R. übermitteln damit Fotograf:innen und Bildagenturen innerhalb eines JPEG Informationen zum jeweiligen Foto und Urheber:innen. Bildbearbeitungsprogramme wie Photoshop oder Lightroom erlauben die Beschriftung nach dem Standard.

Geodaten (bei Fotos)

sind Informationen zur Lokalisierung eines Ortes. Sie geben i.d.R. die Koordinaten (Längen-/Breitengrad) des Ortes an, an dem die Kamera zum Zeitpunkt der Auslösung war. Damit lässt sich der Entstehungsort elektronisch auslesen und auswerten. Nicht jede Kamera hat einen GPS-Sensor zur Ermittlung dieser Daten.

FTP

ist ein weltweiter Standard (File Transfer Protocol) zum Übertragen von Computerdateien. Damit können Fotos z.B. als JPEG oder TIFF über das Internet auf entfernte Server übertragen werden. Zahlreiche kostenlose Software steht hierfür zur Verfügung. Die bekannteste Freeware ist Filezilla.

Über den Autor

Kai-Uwe Wärner ist ein ehemaliger Bildjournalist (Fotograf) der dpa und begleitete die Digitalisierung der dpa-Bilderdienste von Beginn an in den 90er Jahren. Dazu zählen der Aufbau der ersten großen deutschen Pressefotodatenbank, die Einführung der elektronischen Bildbearbeitung und später der Digitalfotografie. Als Senior Content Manager der dpa picture alliance ist er u.a. Ansprechpartner für die inhaltliche und technische Qualität der Meta- und Bilddaten der liefernden Fotografen.



Ihr Kontakt

Levend Seyhan

seyhan.levend@picture-alliance.com

dpa Picture-Alliance GmbH
Gutleutstraße 110
60327 Frankfurt am Main

www.picture-alliance.com

Über picture alliance

Die dpa Picture-Alliance GmbH ist als 100%iges Tochterunternehmen der dpa Deutsche Presse-Agentur – der größten deutschen Nachrichtenagentur – auf dem Gebiet der Bildproduktion, -dokumentation und -vermarktung eine der führenden Bildagenturen in Deutschland. Unter www.picture-alliance.com stehen mehr als 100 Mio. Bilder, Grafiken und Illustrationen von über 300 Partneragenturen weltweit zur Verfügung. Die Themen reichen von Nachrichten, Politik, Sport und Entertainment über Kunst, Historie, Natur und Reise bis hin zu Lifestyle und Stock. Mehr als zehn Millionen Bilder im Archiv und das umfangreiche historische Angebot unserer Partneragenturen dokumentieren mehr als 100 Jahre Weltgeschehen aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens.

Herausgeber

dpa Picture-Alliance GmbH
Texte/Konzept: Levend Seyhan
Bilder: www.picture-alliance.com
Layout: picture alliance

Bildnachweis

Porträts

S. 4, 9 - Alexander Karst - Foto: Alexander Klebe

S. 13 - Hanna Kerzcz - Foto: Carina Brunthaler

S. 19 - Sebastian Deubelli - Foto: AlexeyTestov

S. 24 - Prof. Michael Stoll - Foto: Annette Riedl

S. 30 - Kai-Uwe Wärner - Foto: Jan Haas

S. 33 - Levend Seyhan - Foto: Angelika Stehle

Disclaimer

Es handelt sich bei den im vorliegenden Whitepaper enthaltenen Beiträgen, welche rechtliche Themen zum Gegenstand haben, jeweils nur um vereinfachte Zusammenfassungen, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben können und eine konkrete juristische Prüfung eines Einzelfalls nicht ersetzen.