


**Bachelorearbeit im Studiengang  
Medien- und Kommunikationsmanagement**

Titel:

**„Planung, Konzeption und Umsetzung eines  
Web-Verzeichnisses für Foto- und  
Bildressourcen im World Wide Web“**

vorgelegt von

**Stefan Lerche  
Peter Peszleg**

an der  
Hochschule der Medien  
  
FACHHOCHSCHULE STUTTGART  
HOCHSCHULE DER MEDIEN

am 4. August 2004

**Erster Prüfer:**

Prof. Dr. Gudrun Calov  
Hochschule der Medien

**Zweiter Prüfer:**

Gregor Blach  
WE DO communication GmbH

## **Kurzfassung**

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist die Planung, Konzeption und Umsetzung eines Web-Verzeichnisses für Foto- und Bildressourcen im World Wide Web. Unter [www.bildfilter.com](http://www.bildfilter.com) wird dieses Verzeichnis erreicht und bietet derzeit (Stand 04.08.04) über 120 rezensierte Links zu Foto- und Bildressourcen, die auf Basis der CSS-programmierten Struktur ständig aktualisiert und künftig erweitert werden. Ferner wird in dieser Arbeit der Bildermarkt allgemein, sowie anhand von zwei kommerziellen und zwei nicht-kommerziellen Internetauftritten bekannter Bildanbieter besprochen.

Schlagwörter: Bachelorarbeit, Hochschule der Medien, Bild, Foto, Photo, Web-Verzeichnis, CSS, Rezension, Links, [www.bildfilter.com](http://www.bildfilter.com), [www.bildfilter.de](http://www.bildfilter.de)

## **Abstract**

The subject of the work presented is the planning, conception and realisation of a web-directory for photo- and picture resources in the world wide web. This directory can be accessed under [www.bildfilter.com](http://www.bildfilter.com) and offers over 120 reviewed links to photo and picture resources, which are constantly renewed and presently enlarged on the basis of a CSS-programmed structure. Furthermore this paper reviews the work of the photo industry in general, as well as on the basis of two commercial and two non commercial internet appearances of well-know picture providers.

Keywords: Bachelor thesis, University of Applied Sciences for Media, Picture, Foto, Photo, Web directory, CSS, review, links, [www.bildfilter.com](http://www.bildfilter.com), [www.bildfilter.de](http://www.bildfilter.de)

## **Inhaltsverzeichnis**

Kurzfassung .....	II
Abstract.....	III
Inhaltsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1. Einführung .....	1
1.1. Zugangsmöglichkeiten zu Foto- und Bildmaterial im World Wide Web.....	1
1.2. Aktuelle Trends und Entwicklungen im Bilderhandel .....	2
1.2.1. Entwicklung .....	2
1.2.2. Probleme .....	3
2. Beispielhafte Bewertung von Internetauftritten öffentlicher und kommerzieller Bildanbietern.....	5
2.1. Kriterien .....	5
2.1.1. Design .....	5
2.1.2. Funktionalität .....	6
2.1.3. Suche.....	8
2.1.3.1. Schlagwortnormdatei .....	8
2.1.3.2. Regeln für den Schlagwortkatalog.....	9
2.1.3.3. MIDAS.....	9
2.1.3.4. ICONCLASS .....	10
2.1.4. Inhalt .....	10
2.1.5. Finanzierung .....	11
2.2. Bewertung .....	11
2.2.1. Kommerzielle Anbieter.....	11
2.2.1.1. Getty Images .....	11
2.2.1.2. Corbis.....	17
2.2.2. Öffentliche Anbieter .....	23
2.2.2.1. Marburger Index .....	23
2.2.2.2. Amico Bibliothek (Art Museum Image Consortium).....	30
3. Basiskonzept .....	38
3.1. Projektpräsentation .....	38
3.1.1. Vorüberlegungen .....	38
3.1.2. Projektbeschreibung.....	39
3.1.3. Zielformulierung.....	39

3.2.	Analyse .....	40
3.2.1.	Zielgruppenanalyse .....	41
3.2.2.	Technische Analyse .....	42
3.2.2.1.	Plattformen.....	42
3.2.2.2.	Browsertypen .....	43
3.2.2.3.	Hardware und Bandbreite .....	45
3.2.2.4.	Wettbewerbsanalyse .....	45
4.	Anwendungskonzept.....	46
4.1.	Informationsarchitektur .....	46
4.1.1.	Inhaltliches Konzept .....	46
4.1.2.	Navigationskonzept .....	47
4.1.2.1.	Inhaltsebene .....	47
4.1.2.2.	Hauptnavigation.....	47
4.1.2.3.	Recherchenavigation.....	48
4.2.	Technisches Konzept .....	49
4.2.1.	Technik-Trends .....	49
4.2.2.	Eingesetzte Technik .....	52
4.2.3.	Gesamtlayout: .....	53
4.3.	Zeitplan mit Meilensteinen .....	56
5.	"Next Steps" .....	56
6.	Résumé.....	57
	Anhang.....	58
	Rezensierte Linkliste: Agenturen.....	58
	Rezensierte Links: Archive/Suchmaschinen/Fotografen/Sonstige .....	77
	Literaturverzeichnis .....	IX
	Erklärung .....	XI

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Blickverlauf .....	7
Abbildung 2 Getty Startseite.....	12
Abbildung 3 Suchergebnis Getty .....	13
Abbildung 4 Trefferanzeige Getty .....	14
Abbildung 5 Großansicht Getty .....	14
Abbildung 6 Einfache Suche Getty .....	15
Abbildung 7 Expertensuche Getty .....	16
Abbildung 8 Startseite Corbis.....	18
Abbildung 9 Suchergebnis Corbis .....	19
Abbildung 10 Großansicht Corbis .....	20
Abbildung 11 Einfache Suche Corbis.....	21
Abbildung 12 Suchbegriff Corbis.....	21
Abbildung 13 Expertensuche Corbis .....	22
Abbildung 14 Startseite Bildindex.....	24
Abbildung 15 Bildbeschreibung Bildindex .....	25
Abbildung 16 Galerieansicht Bildindex .....	25
Abbildung 17 Großansicht Bildindex .....	26
Abbildung 18 Suche nach Orten Bildindex .....	27
Abbildung 19 Suche nach Künstlern Bildindex .....	27
Abbildung 20 Suche nach Themen .....	28
Abbildung 21 Suche nach Ansichten.....	28
Abbildung 22 Expertensuche Bildindex .....	29
Abbildung 23 Startseite Amico.....	31
Abbildung 24 Einfache Suche Amico .....	32
Abbildung 25 Galerieansicht Amico .....	33
Abbildung 26 Reproduktionsformular Amico.....	33
Abbildung 27 Reproduktionsformular für Medien Amico .....	34
Abbildung 28 Expertensuche 1 Amico .....	35
Abbildung 29 Expertensuche 2 Amico .....	35
Abbildung 30 Expertensuche 3 Amico .....	36
Abbildung 31 Internetwachstum zw. 1992 -2001 .....	40
Abbildung 32 Altersstruktur PC- und Internetnutzer .....	42
Abbildung 33 Marktanteile der führenden Betriebssysteme .....	43

Abbildung 34 Marktanteile der führenden Browser .....	44
Abbildung 35 Informationsarchitektur .....	48
Abbildung 36 Layoutentwurf <a href="http://www.bildfilter.com">www.bildfilter.com</a> .....	54
Abbildung 37 Fertiges Layout .....	55





## **1. Einführung**

Im Zuge unserer Praktika und Nebenjobs in diversen Werbeagenturen haben wir die Erfahrung gemacht, dass die Recherche nach Bildmedien zu den grundlegenden Aufgaben bei der Entwicklung und Durchführung von Werbekampagnen gehört. Vor allem für die Konkretisierung und Visualisierung von Ideen müssen Bildmedien aus den verschiedensten Motivwelten gesammelt werden. Da aber in den meisten Agenturen Zeit Mangelware ist und die Mitarbeiter an knappe Abgabefristen und Deadlines gebunden sind, sollte die Recherche nach Bildmedien schnell, unkompliziert und möglichst umfassend ablaufen. Bildagenturen bieten heute einen Großteil ihrer Bildbestände in Online-Datenbanken an, die sich bequem über ein Webinterface abfragen lassen, weshalb z.B. in Werbeagenturen die Bildrecherche mehr und mehr kurzfristig an den Gesamtprojektverlauf gekoppelt erfolgt und eher durch die direkten Projektteilnehmer durchgeführt wird als dass man damit eine externe Agentur oder das Artbuying im eigenen Haus beauftragt<sup>1</sup>. Zusätzlich digitalisieren viele non-Profit Organisationen, wie Museen, Bibliotheken, staatliche Sammlungen oder Kulturstiftungen ihre Bildbestände und stellen diese im Internet zur Verfügung. Momentan nutzt jedoch kaum einer diese Bandbreite an Suchoptionen, da Webadressen zu einzelnen Bildressourcen bislang in keiner geordneten Übersicht existieren. Der gestresste Mitarbeiter im bildverarbeitenden Gewerbe hat weder Zeit für eine Einzelrecherche, noch kann er eine derartige Übersicht im Produktionsstress generieren.

Aus diesem Grund nutzen viele Mitarbeiter entweder die Bildsuche bei Google oder suchen bei einer der größten kommerziellen Bildagenturen, wie z.B. Getty Images oder Corbis bzw. in den Datenbanken die das Unternehmen zu Produktionszwecken abonniert hat. Es existieren aber weit mehr kommerzielle Anbieter und darüber hinaus werden frei zugängliche Bilddatenbanken wie z.B. der Marburger Index oder die Micro Gallery der National Gallery London überhaupt nicht beachtet und genau das ist der Ansatzpunkt für unser Projekt.

### **1.1. Zugangsmöglichkeiten zu Foto- und Bildmaterial im World Wide Web**

Das digitale Bild ist auf viele verschiedene Möglichkeiten zu beziehen. Zum einen gibt es die bekannten Suchmaschinen, die die Dateinamen der Bilder im World Wide Web

---

<sup>1</sup> vgl. <http://www.wuv.de/special/bildagenturen/index.html>  
Stefan Lerche

mit dem eingegebenen Suchbegriff vergleichen, womit gigantische Trefferzahlen erzielt werden können. Eine detaillierte Suche ist jedoch mit Suchmaschinen nicht möglich, auch die Qualität der Bilder ist gering.

Für den professionellen Gebrauch werden Bilder in seltenen Fällen in Bildarchiven oder meistens bei Bildagenturen gesucht. Das Angebot der Bildagenturen im Internet ist in den letzten Jahren sehr stark angestiegen. Gibt man über [www.google.de](http://www.google.de) den Suchbegriff „Bildanbieter“ ein, so bekommt man als Resultat über 1.860 Treffer (Stand 25.07.2004). Der Großteil davon bietet tatsächlich auch Bilder an, teils selbst, teils gebündelt auf gemeinsamen Plattformen, teils auch gegen eine Gebühr bei einzelnen Anbietern. So lässt es sich nicht vermeiden, dass in den Fotokatalogen vieler Stock-Agenturen dieselben Aufnahmen zu finden sind. Auch bei Bilddatenbanken gibt es solche Doppelbilder<sup>2</sup>.

Die digitalen Bilder sind in eine Datenbank eingearbeitet und können entweder über Schlagwörter (Keywords) in einer Suche oder hierarchisch über Kategorien recherchiert werden. Meistens entspricht das Online-Angebot nicht dem tatsächlichen Bestand des Archivs, was bedeutet, dass spezielle Motive und bestimmte Bilder per Anfrage über einen Rechercheur erst gesucht werden müssen. Das Wichtigste ist dabei eine exakte Beschreibung des gewünschten Motivs<sup>3</sup>.

Die geringe Übertragungsdauer der digitalen Bilder ermöglicht es dem Bildsuchenden auch, das gesuchte Material weit außerhalb seiner Ländergrenzen zu finden. Bei aktuellem und historischem Bildmaterial ist der internationale Austausch längst üblich, Duplikate der besten Aufnahmen werden über entsprechende Partner im Ausland angeboten<sup>4</sup>.

## **1.2. Aktuelle Trends und Entwicklungen im Bilderhandel**

### **1.2.1. Entwicklung**

Der Bilderhandel unterliegt einem stetigen und immer schnelleren Wandel. Bestand vor 30 Jahren das Hauptverbreitungsmittel noch in Katalogen, die fast ausschließlich von großen Bildagenturen, die sich die teure Herstellung leisten konnten, weltweit vorgestellt wurden, erschienen in den Folgejahren immer mehr Kataloge. Durch die Verlagerung der Produktion in Billiglohnländer konnten nun auch mittelgroße und kleinere

---

<sup>2</sup> vgl. Brinzer, 2003, S. 14

<sup>3</sup> vgl. Brinzer, 2003, S. 15

<sup>4</sup> vgl. Brinzer, 2003, S. 14

Agenturen international Verzeichnisse verteilen. Das Versenden der Kataloge lohnte sich für die Agenturen, da damals jedes Bild mindestens einmal verkauft werden konnte<sup>5</sup>.

Ende der 80er Jahre begann das Zeitalter der Digitalisierung der Archive durch Bill Gates Gründung von Corbis. Ziel war, die gesamten Errungenschaften der Menschheit einzufangen<sup>6</sup>. 1998 gründete Mark Getty, der mittlerweile Marktführer auf dem digitalen Bildermarkt ist, die Agentur Getty Images und startete damit einen internationalen Zweikampf im Bildhandel. Sowohl Getty als auch Corbis erwarben Bildagenturen und Archive und beherrschen mittlerweile ein Drittel des Handels an Fotorechten.

Schneller als Ende des letzten Jahrhunderts erwartet fand diese Monopolisierung statt. Wurde vom damaligen Manager Matt Harron der American Society of Media Photographers (A.S.M.P.) erwartet, dass erst am Ende des ersten Jahrzehnts dieses Jahrhunderts ein internationaler Konkurrenzkampf der Bildanbieter stattfinden würde, ermöglichen die Computertechnik und das Internet schon heute, dass Bilder ohne Zeitverluste und in bester Druckqualität weltweit verschickt werden können<sup>7</sup>.

Gründe für diesen unerwartet schnelleren Fortschritt sind neben der technischen Entwicklung die simultane Steigerung der Anforderungen auf Angebots- und Nachfrageseite. Die großen Bildabnehmer wie Verlage, Sendeanstalten und Multimediaproduzenten sahen in der vereinfachten Möglichkeit der Beschaffung eine Möglichkeit, Verwaltungskosten zu senken<sup>8</sup>. Anbieter von Bildmaterial auf der anderen Seite, hofften durch Investitionen neue Märkte zu erschließen und eine weitere Verbreitung ihres Materials zu erreichen. Die enorm hohen Kosten, die diese Internationalisierung mit sich brachte, zwangen viele kleinere Unternehmen, sich zusammenzuschließen oder führten dazu, dass sie von einem der größeren Konzerne geschluckt wurden. Die Unternehmen, die bisher auf regionalen Märkten tätig waren und sich nicht dem Trend der Digitalisierung angeschlossen haben, riskieren durch den Online-Vertrieb und Versand von CD Roms ihrer Konkurrenz die Existenzgrundlage.

### **1.2.2. Probleme**

Die Digitalisierung des Bilderhandels brachte eine Vielzahl von Problemen unterschiedlichster Natur mit sich.

---

<sup>5</sup> vgl. Brinzer, 1993, S. 10

<sup>6</sup> vgl. Klawitter, S. 87

<sup>7</sup> vgl. Die Zeit, 26/1997, S. 23

<sup>8</sup> vgl. Die Zeit, 26/1997, S. 23

Ein drohender Imageverlust durch einen schlechten Auftritt im Internet hindert viele deutsche Unternehmen an einer Teilnahme auf internationaler Bühne.

Zusätzlich hält das deutsche Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte, das in § 72 lediglich einen Schutz von 50 Jahren einräumt, vor allen Dingen historische Archive davon ab, dem digitalen Kurs zu folgen. Sammlungen, deren Bestände an diese Frist grenzen, laufen Gefahr, dass eine Verbreitung ihres Angebotes ohne Wissen oder Genehmigung, und somit ohne Vergütung, legal ist.

Ebenso verhindert das französische Recht einen Zusammenschluss mehrerer Agenturen, da dem Fotografen eines Bildes lebenslang die Rechte an seinen Bildern garantiert werden. Eine konzentrierte Vermarktung in digitaler Form ist dementsprechend schwierig und kostenintensiv<sup>9</sup>.

Generell ist die Zuordnung der Eigentumsverhältnisse eines Bildes nahezu unmöglich, da regelmäßig weder eine Aufzeichnung über Eigentumsübertragungen noch über die Erlaubnis, eine Aufnahme zum Beispiel eines Kunstgegenstandes in einem Museum anzufertigen, existieren. Käufer von Bildern oder Agenturen laufen also ständig Gefahr, ihren Gewinn durch Rechtstreitigkeiten mit Fotografen zu schmälern oder die Rechte an Bildern komplett zu verlieren. Zum Schutz vor illegaler Nutzung von Bildern versehen Bildanbieter ihre Fotografien mit so genannten digitalen Wasserzeichen. Digitale Wasserzeichen sind unsichtbare, direkt im Medieninhalt versteckte, zusätzliche Informationen. Sie werden durch geringfügige Variation der digitalen Daten eingebettet. Ohne Kenntnis vom Verfahren und genutztem Schlüssel ist das Wasserzeichen nicht auslesbar. Er ist nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand und deutlichem Qualitätsverlust wieder vom Inhalt trennbar<sup>10</sup>.

Neben diesen rechtlichen Problemen stellt die richtige Lagerung der zu digitalisierenden Originale weitere Schwierigkeiten dar. Schlechter Witterung ausgesetzt drohen Bilder allmählich zu verrotten, was Bill Gates dazu führte, diese im Iron Mountain, Pennsylvania, einem ehemaligen Bergwerkschacht, einzulagern. Dieser Schutz stellt neben dem logistischen Aufwand einen erheblichen Kostenpunkt dar, der neben der teuren digitalen Weiterbearbeitung der Vorlagen anfällt.

---

<sup>9</sup> vgl. Klawitter, S. 87

<sup>10</sup> vgl. Wesseley, S. 3

## **2. Beispielhafte Bewertung von Internetauftritten öffentlicher und kommerzieller Bildanbietern**

### **2.1. Kriterien**

Um eine Bewertung der unterschiedlichen Bildanbieter nachvollziehbar zu gestalten, werden zunächst die Kriterien dieser Bewertung definiert:

#### **2.1.1. Design**

Es wird darauf geachtet, dass die Inhalte online übersichtlich und angenehm aufzunehmen sind.

Bei einem Seitenlayout bedarf der Kopf der Seite besonderer Beachtung. Vor allem für Web-Seiten gilt dies, da auf einem durchschnittlich großen Monitor lediglich die ersten zwölf bis fünfzehn Zentimeter der Seite zu sehen sind. Es wird geprüft, ob dieser Bereich effektiv genutzt wird. Effektiv bedeutet auch, dass grafische Elemente sinnvoll inszeniert wurden und ist nicht ausschließlich auf Funktionen der Navigation beschränkt.

Wurden dezente Farben verwendet, wie zum Beispiel natürliche Pastelltöne für den Hintergrund oder für kleinere Elemente? Konsistent eingesetzt, unterstützt Farbe zugleich die Orientierung auf der Website, da farblich abgesetzte Elemente bevorzugt wahrgenommen werden. Grelle, gesättigte Primärfarben lenken zu sehr vom Inhalt der Seiten ab, außer bei Bereichen, auf die die Aufmerksamkeit gelenkt werden soll.

Ähnliches gilt für die Verwendung von waagerechten Linien, grafischen Aufzählungszeichen, Icons und anderen optisch auffälligen Gestaltungsmitteln. Diese haben durch ihren Nutzen Ihre Berechtigung, sollten dennoch bedacht eingesetzt werden, da sie sonst irritierend wirken können.

Auch der Verwendung von großen Schriften wird Beachtung geschenkt. Diese sollten für die Möglichkeit der grafischen Betonung sparsam eingesetzt worden sein. Übermäßig viele grafische Akzente führen nur dazu, dass alles knallig wirkt und letztlich nichts mehr besonders hervorsteht. Texte sollten benutzerfreundlich und übersichtlich gestaltet sein, dabei wird besonders auf „Fett-Formatierung der Überschriften geachtet, die das Textangebot inhaltlich und optisch strukturieren.

Letztlich ist es so, dass sich das grafische und redaktionelle Erscheinungsbild als Folge eines einheitlichen und adäquaten Umgangs mit dem Inhalt und dem daraus resultierenden Seitenlayout von selbst ergeben sollte<sup>11</sup>.

### **2.1.2. Funktionalität**

Bei der Überprüfung der Funktionalität wird besondere Beachtung der Navigation geschenkt. Diese ist dafür zuständig, den Besucher quasi autodidaktisch, schnell und erfolgreich zu den gewünschten Informationen zu leiten. Dabei wird darauf geachtet, dass die Namen der jeweiligen Kategorien kurz, klar und konsistent sind. Für grundlegende Kategorien einer Website haben sich mittlerweile Standards etabliert. Diese sind benutzerfreundlich, weil dem Besucher schnell klar ist, was ein solcher Standard bezeichnet. In nachfolgender Liste werden diese Standards kurz beschrieben<sup>12</sup>:

- Home: Die Homepage bzw. Startseite
- Aktuelles/News: Das Neueste aus dem Angebot oder dem Unternehmen.
- Produkte: Das Warenangebot
- Service/Leistungen: Das Dienstleistungsangebot
- Wir über uns/Unternehmen: Die Selbstdarstellung, Geschichte, "Philosophie"
- Referenzen: Wichtige Kunden, Projekte
- Kontakt/E-Mail: Formular für Anfragen, Ansprechpartner, Adresse, Anfahrt
- Support/Hilfe: (technische) Unterstützung
- Links: Verweise auf andere Websites
- Sitemap: Das Inhaltsverzeichnis der Website.
- Login: Passwortgeschützter Bereich für Mitglieder und Kunden.

Auch bei der Position der Navigation haben sich Standards eingestellt, so erwartet der Besucher die Navigation oben oder links. Sie sollte dem Besucher so viel Führung wie notwendig bieten, aber zugleich genügend Spielraum für die eigene Auswahl lassen und zur Entdeckung der Website animieren. Alle Rubriken müssen von jeder Seite aus zu erreichen sein. Unterrubriken sollten in der jeweiligen Hauptrubrik von jeder Seite aus erreichbar sein. Es wird hierbei darauf geachtet, ob in der Navigation so genannte „Sackgassen“ bestehen, aus der kein Navigationsangebot heraus führt.

Die Positionierung der einzelnen Elemente einer Website wird unter Berücksichtigung des Blickverlaufes untersucht.

---

<sup>11</sup> vgl. Horton, S. 56

<sup>12</sup> vgl. <http://www.akademie.de/gestalten/usability/tipps/konzept-design/navigation.html>

Die für Print typische Blickrichtung verläuft von oben nach unten. Beim Betrachten einer Website kommt die Augenbewegung von der Mitte zu den Seiten hinzu: Bilder und Texte, die sich in der Mitte der Website befinden, werden zuerst wahrgenommen.

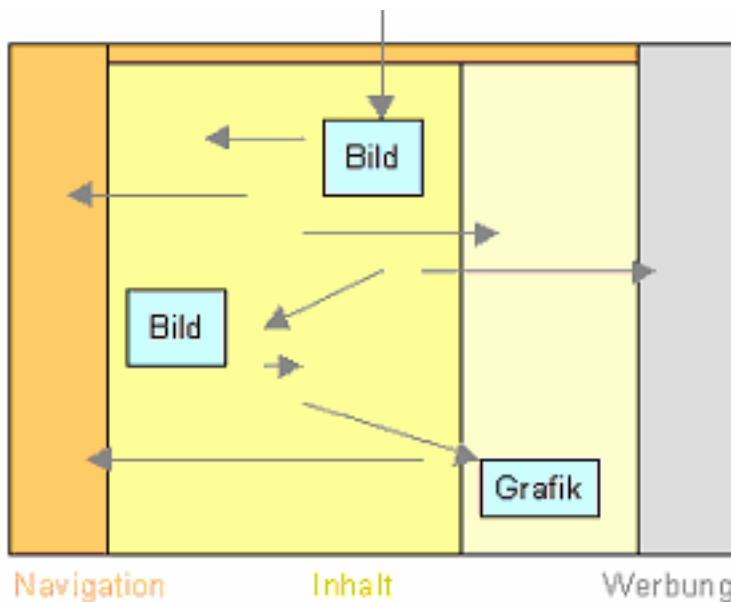


Abbildung 1 Blickverlauf

Der Blick bewegt sich dann von der Mitte zu den Seiten. Links befinden sich in der Regel die Navigationselemente. Danach wechselt der Blick nach rechts, wo sich häufig Verweise auf weitere Inhalte, Hintergrundinfos etc. befinden, und dann nach rechts außen zur Spalte, die regelmäßig für Werbung vorgesehen ist.

Während der ersten Orientierungsphase auf einer Website schauen die Nutzer zunächst auf Bilder, wobei animierte vor unbewegten Bildern mehr Beachtung finden. Erfahrene Nutzer im Umgang mit dem Internet blenden dann Bilder ohne direkten Informationsgehalt, zum Beispiel Werbebanner, schneller aus, als Web-Anfänger. Das besagt eine Studie mit 50 Studenten der Göttinger Universität. Dieses Ausblenden wird „Blindness-Effekt“ genannt<sup>13</sup>. Früher oder später gilt jedoch die Aufmerksamkeit eines jeden geschulten oder nicht geschulten Nutzers den gezielt gesuchten Informationen, die mit Hilfe der Navigation und in Form von Textelementen übersichtlich zur Verfügung stehen sollte. Für Bildquellen gilt zudem, dass der Nutzer die Suchoptionen schnell findet und begreift, und dass die Trefferanzeigen übersichtlich und funktional präsentiert werden.

Wichtig ist auch, dass die Seiten reibungslos funktionieren und trotz der großen Datenmenge an Bildern keine langen Ladezeiten entstehen.

<sup>13</sup> vgl. <http://www.akademie.de/gestalten/usability/tipps/konzept-design/navigation.html>  
Stefan Lerche

### 2.1.3. Suche

Die Suche nach Bildern im Internet gestaltet sich nicht so einfach wie nach Texten, da Suchmaschinen bislang den Inhalt von Bildern nicht automatisch erkennen können.

Die Bilder lediglich nach ihrem Inhalt zu benennen und die Suche auf den Dateinamen zu beschränken würde entweder zu unpräzisen Treffern führen oder die Dateinamen wären zu lang. Zudem gibt es für die Bild-Beschriftung die so genannten journalistischen W's (Was, Wer, Wo, Wann, Wie, Warum). Sie bilden die Mindestinformationen, die der Kunde eines Bildanbieters benötigt um ein Bild nutzen zu können<sup>14</sup>.

Es gibt die Möglichkeit, Bilder in eine annähernd funktionierende Suche einzubetten. Klaus Paulmann, Leiter Bilddokumentation bei Gruner + Jahr-Tochter Picture Press meint, dass die Suchsysteme von den Nutzern nicht richtig verstanden werden. „Da müssen wir noch eine Menge tun, auch in Bezug auf eine Vereinheitlichung“<sup>15</sup>.

Für diesen Zweck müssen Bilder zuvor verschlagwortet und kategorisiert werden, das bedeutet, dass das abgebildete Objekt mit Nennung besonderer Merkmale beschrieben wird (Thesaurus)<sup>16</sup>.

Technisch gesehen ist ein Thesaurus ein Algorithmus, der zu einem gegebenen Keyword geeignete Synonyme vorschlägt. Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung ist die Nutzung eines Thesaurus sinnvoll, um alternative Suchbegriffe zu ermitteln, unter denen Internet-Nutzer auf Websites von Bildanbietern suchen könnten<sup>17</sup>.

Interessant ist, dass nicht nur Inhalte, sondern auch Stimmungen von Bildern beschrieben werden. Jedoch gibt es bislang keine Standards in der Bildverschlagwortung, im Gegensatz zu den Möglichkeiten der Kategorisierung von Bibliotheksbeständen wie zum Beispiel die Schlagwortnormdatei (SWD), MIDAS, ICONCLASS und vielen weiteren.

#### 2.1.3.1. Schlagwortnormdatei

Die Schlagwortnormdatei (SWD) bietet einen normierten, terminologisch kontrollierten Wortschatz an und steht online im Rahmen der Katalogdatenbank ILTIS zur Verfügung. Sie enthält Ansetzungs- und Verweisungsformen von Schlagwörtern, die nach den Regeln für den Schlagwortkatalog (RSWK) und den "Praxisregeln zu den Regeln für den Schlagwortkatalog (RSWK) und der Schlagwortnormdatei (SWD) festgelegt werden.

---

<sup>14</sup> vgl. BVPA 2004, S. 97

<sup>15</sup> vgl. W & V 12/2003, S. 15

<sup>16</sup> vgl. Schmidt, S. 61

<sup>17</sup> vgl. <http://www.lexikon-suchmaschinenoptimierung.de/thesaurus.htm>



Die Schlagwörter umfassen alle Fachgebiete und Schlagwortkategorien. Die SWD wird von der Deutschen Bibliothek in Kooperation mit weiteren bibliothekarischen Einrichtungen erstellt und durch die verbale Inhaltserschließung der beteiligten Bibliotheken täglich aktualisiert<sup>18</sup>.

#### 2.1.3.2. Regeln für den Schlagwortkatalog

Die Regeln für den Schlagwortkatalog (RSWK) klären die Inhaltserschließung von Bibliotheksbeständen durch die Schlagwortkatalogisierung. Ausgangspunkt ist die Praxis der Deutschen Bibliothek und der Bibliotheksverbände, die ihre Bestände unter Nutzung der Schlagwortnormdatei (SWD) erschließen. Die RSWK liefern ein syntaktisches Verfahren, die Schlagwörter, die den dokumentenspezifischen Zusammenhängen entsprechen, zu Schlagwortketten verknüpfen. Bei den Personennamen, Körperschaften und Geographika orientieren sich die RSWK an den Regeln für die alphabetische Katalogisierung (RAK)<sup>19</sup>.

#### 2.1.3.3. MIDAS

MIDAS ist ein Verfahren für die Katalogisierung (Inventarisierung) und Verwaltung von Kunst- und Bauwerken mit Hilfe elektronischer Datenverarbeitung. Es wurde im Bildarchiv Foto Marburg entwickelt und bietet:

1. ein allgemeines, flexibles Modell für die Strukturierung der Daten kunst- und bauhistorischer Sachverhalte einschließlich ihres chronologischen, geographischen, biographischen und bibliographischen Kontextes.
2. ein Regelwerk für die Ansetzung historischer Entitäten und Begriffe, das bereits existierende Regelwerke anderer Wissenschafts- und Verwaltungsfelder so weit wie möglich berücksichtigt<sup>20</sup>.
3. eine Bibliothek maschinell nutzbarer Thesauri und Lexika, Kataloge und Inventare, die dem Nutzer den Aufbau homogener eigener Datenbestände wesentlich erleichtern.
4. ein Datenbanksystem (HIDA), das der Komplexität und Mannigfaltigkeit kunstgeschichtlicher Daten weitgehend gewachsen ist .

---

<sup>18</sup> vgl. <http://www.ddb.de/professionell/swd.htm>

<sup>19</sup> vgl. <http://www.ddb.de/>

<sup>20</sup> vgl. <http://www.fotomarburg.de/fmwebsite/midas.htm>

#### 2.1.3.4. ICONCLASS

Der Kunsthistoriker Henri van de Waal entwarf (1910-1972) ICONCLASS, ein sehr feinmaschiges ikonographisches System, das es möglich macht, den Bildinhalt mit Hilfe eines alphanumerischen Codes einen ikonographischen Katalog zu erstellen. Die Erfahrungen die zum Beispiel in der ÖNB bisher mit der praktischen Anwendung von ICONCLASS gemacht worden sind, beweisen, dass sich dieses sprachunabhängige System für die Erschließung von Bildinhalten ausgezeichnet eignet. ICONCLASS wird von der Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences (KNAW) verwaltet.

Für die deutschsprachige Erschließung der Bildinhalte ist online der ICONCLASS Libertas Browser verfügbar<sup>21</sup>.

Bei der Bewertung der folgenden Beispiele wird im Zuge der Suche geprüft, ob diese verständlich ist, welche Suchfunktionen und Suchkategorien zur Verfügung stehen und ob Oberkategorien existieren, die die Bilder der Anbieter in Themengebiete zusammenfassen.

#### 2.1.4. Inhalt

Der Inhalt befasst sich mit Bildquantitäten und Bildqualitäten der kommerziellen und nicht kommerziellen Anbieter. Das heißt mit der tatsächlichen Menge im Archiv und den bereits digitalisierten, kategorisierten, beschlagworteten und online gestellten Bildern. Des weiteren wird die Bildauflösung in dpi und die Bildgröße in Megabyte der online zur Verfügung stehenden Bilder verglichen. Hier wird auch das Angebot auf die Art des Vertriebes, lizenzfreie und/oder lizenzpflichtige Downloadmöglichkeiten, geprüft.

Bei lizenzfreien Fotos, auch royalty free (RF) genannt, handelt es sich regelmäßig um ein einfaches, nicht übertragbares Nutzungsrecht, welches zeitlich und räumlich unbeschränkt ist und das inhaltlich für werbliche und redaktionelle Zwecke nutzbar ist.

Einfaches Nutzungsrecht bedeutet, dass es sich um eine nicht exklusive Lizenz handelt, also auch andere Käufer der RF-Fotos die gleichen Bilder mit der gleichen nicht-exklusiven Lizenz erwerben können<sup>22</sup>.

Lizenzpflichtige Fotos, royalty managed (RM) genannt, sind qualitativ hochwertige, lizenz- und gebührenpflichtige Fotos, basierend auf dem spezifischen Verwendungs-

---

<sup>21</sup> vgl. <http://www.iconclass.nl/>

<sup>22</sup> vgl. Seiler, S. 12

zweck. Die Gebühr wird mit Hilfe unterschiedlicher Faktoren errechnet, wie z. B. Auflage, Größe, Positionierung, Verwendungsdauer und geografische Verteilung<sup>23</sup>.

### **2.1.5. Finanzierung**

Zunächst gilt es zu bemerken, dass die Kosten einer Internetpräsenz für Bildanbieter, seien es kommerzielle oder non-profit orientierte, relativ hoch sind. Das liegt zum einen an der großen Datenmenge, die online zur Verfügung steht und zum anderen daran, dass diese Datenmenge auch permanent abgefragt wird; der so genannte Traffic. Für diese Datenmenge muss Speicherplatz im World Wide Web bereitgestellt und natürlich bezahlt werden<sup>24</sup>. Der Aufwand der betrieben wird, um die gigantischen Bildarchive mit Originalen zu digitalisieren und zu verschlagworten ist immens und wird bereits seit über zehn Jahren betrieben<sup>25</sup>. Den finanziellen Aufwand können öffentliche Einrichtungen nicht in dem Maß erbringen, wie ihn die kommerziellen Bildanbieter betreiben. Das analoge Archivfoto muss in hoher Auflösung eingescannt werden. Dann müssen Schlagworte und Kategorien festgelegt werden, die zusammen mit dem Bild in die Datenbank eingepflegt werden. Technische Voraussetzungen und hohe Personalkosten machen es den öffentlichen Einrichtungen nicht leicht, mit dem Wettlauf der Digitalisierung Schritt zu halten. Hinzu kommt, dass sich die Schlagwörter der Bilder mit der Zeit ändern, da jede Zeit andere Fragen an die Bilder hat.

Geprüft wird, wie die öffentlichen Einrichtungen diese Kosten decken und wie die kommerziellen Anbieter neben der Kostendeckung ihren Gewinn generieren. Diese Fragen werden anhand der folgenden Beispiele beantwortet.

## **2.2. Bewertung**

Nachfolgend werden kommerzielle und öffentliche Bildanbieter auf Basis der vorangegangenen Kriterien bewertet.

### **2.2.1. Kommerzielle Anbieter**

#### **2.2.1.1. Getty Images**

Das Unternehmen wurde 1995 von Mark Getty und Jonathan Klein gegründet und zählt als weltweit führender Anbieter von Bild- und Filmmaterial. Zu den Kunden gehören Einkäufer aus den Bereichen Werbung, Verlags- und Redaktionswesen, Fernseh- und

---

<sup>23</sup> vgl. <http://creative.gettyimages.com/source/services/Faq.aspx>

<sup>24</sup> vgl. Stocksmeier, S. 26

<sup>25</sup> vgl. Klawitter, S. 87

Filmproduktionen. Getty Images beschäftigt einige der berühmtesten Fotografen, Künstler, Fotoreporter und kreative Rechercheure der Welt.

Sie haben als erste Agentur lizenzierte Bilder über das Internet auf dem Markt angeboten. Getty Images *Creative* wird bei der folgenden Bewertung berücksichtigt, das sind zeitgemäße Fotografie, Illustrationen und Archivbilder. Daneben gibt es den Bereich „Editorial“, der für Nachrichten, Sport, Unterhaltung und für den redaktionellen Einsatz Bilder anbietet. Diese Bereiche sind auf der Startseite aufgrund ihrer inhaltlichen Gewichtung voneinander getrennt, verfügen jedoch über ähnliches Design und dieselben Funktionen.

#### 2.2.1.1.1. Design und Funktionalität

Auffallend ist das wechselnde Motiv auf der Startseite von Getty Images Creative.

Übersichtlich in dünnen Umrahmungen darüber befinden sich die Hauptkategorien „Bilder“, „Film“, „Service“, „Mein Konto“ und „International“, aus denen man unter sechs Ländern auswählen kann (s. u.). Links neben dem Motiv gibt es eine Verlinkung zur Stone-Datenbank, der Bildagentur für moderne Fotografie. Direkt darunter eine Verlinkung zu Spotlight, der Trendabteilung für die allerneuesten Fotos. Auf der rechten Seite befinden sich die gut strukturierten Suchoptionen, die inhaltlich unter „2.2.1.1.2. Suche“ detailliert abgehandelt werden.

gettyimages® Creative

Zu: Creative | Editorial [Registrieren Sie sich jetzt.](#) Sind Sie bereits Mitglied? [Anmelden](#) [Zum Einkaufswagen](#)

Bilder Film Service Mein Konto International DE

+HOCHWERTIGER  
+KREATIVER  
+EINZIGARTIGER  
[ENTDECKEN SIE STONE+](#)

Neu

Viele Reisen. Ein Ziel. Die neuen Reisebilder sind [hier](#).

Virtuelle CDs = sofortiger Zugriff auf den CD-Inhalt. Erwerben Sie eine VCD und laden Sie sie jetzt herunter.

[Registrieren](#) | [Anmelden](#)  
[Kontaktieren Sie uns](#)

**Schnellere Bildsuche**

Bei allen Getty Images -Kollektionen Bilder suchen.

Wählen Sie eine Kategorie aus:  
Fotografie und Illustrationen

Lizenzpflichtig (RM)  
 Lizenzfrei (RF)  
[Anmelden](#), um Suchpräferenzen zu verwenden.

Suche mit [Suchbegriffen](#), [Konzepten](#), [Bildnummern](#) usw.:

[Suche starten](#)

[Erweiterte Bildsuche](#)  
[Bild-Research-Service-Anfrage](#)  
[Tipps zur Suche](#)

**Schneller Bildkauf**

Bildnummer(n)

(Beispiel: ALI\_089, hq4862\_001)

[Absenden](#)

[Benötigen Sie Hilfe?](#)

[Getty Images](#) | [Hilfe](#) | [Häufig gestellte Fragen](#) | [Kontaktieren Sie uns](#) | [Webseitenindex](#)  
| [Über uns](#) | [Geschäftsbedingungen](#) | [Lizenzinformation](#) | [Datenschutz](#)  
Für [örtlichen Kundenservice](#) bitte [hier klicken](#).  
Der gesamte Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. 1999-2004 Getty Images, Inc. Alle Rechte vorbehalten.

Abbildung 2 Getty Startseite  
Peter Peszleg

Nachdem eine Suchanfrage gestartet wurde gelangt man auf die Seite „Ergebnisse zur Bildsuche“. Die Hauptkategorien befinden sich auch hier an identischer Position, ebenso, wie das Getty Images Logo, über das man immer auf die Startseite der Agentur zurückkommt. Im mittleren Teil sind nun bis zu 90 Treffer in Form von Thumbnails (Miniaturansicht der Bilder) auf einer Seite aufgezeigt. Die Suche ist für nichtregistrierte Benutzer voll funktionsfähig. Registrierte Benutzer haben den Vorteil, Bilder in einen Warenkorb abzulegen, der wie eine Art persönliche Ablage Detailinformationen wie Kosten und Verwendungsbeschränkungen zu den jeweiligen Fotos bereithält. Zudem können sie Layoutbilder in niedriger Auflösung kostenlos und ohne Wasserzeichen downloaden.

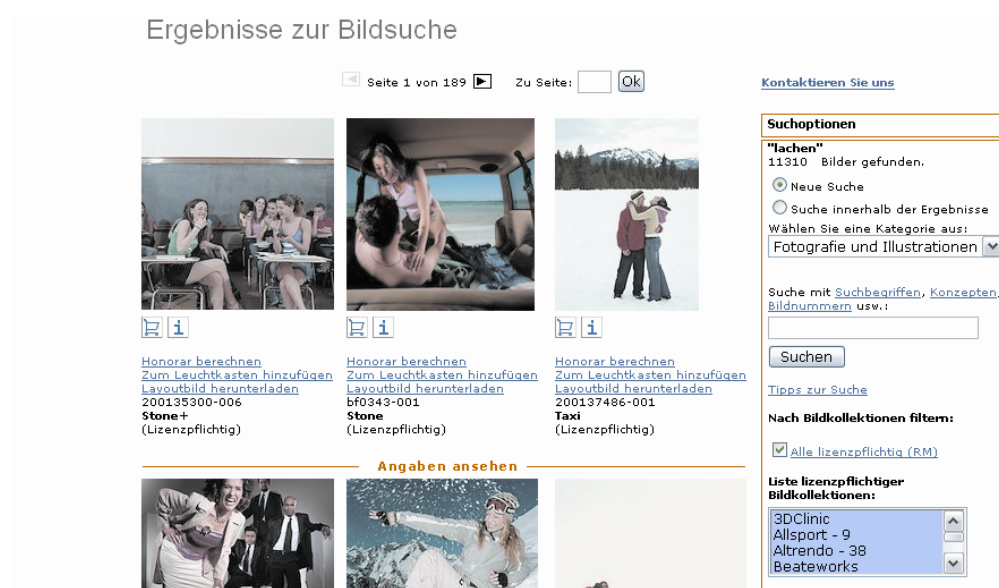


Abbildung 3 Suchergebnis Getty

Wenn man eines der Thumbnails zur Auswahl anklickt gelangt man auf die Seite „Bildangaben“, wo einem neben den Hauptkategorien weitere Navigationsmöglichkeiten wie die „Suche nach ähnlichen Bildern“, der obligatorische „Kontakt“ und die Anmeldung, sowie der Link „zurück zu Bilderergebnissen“ und weitere Links zum Kauf des Bildes zur Verfügung stehen. Zur Bildvergrößerung gelangt man durch erneutes Klicken auf das Foto.

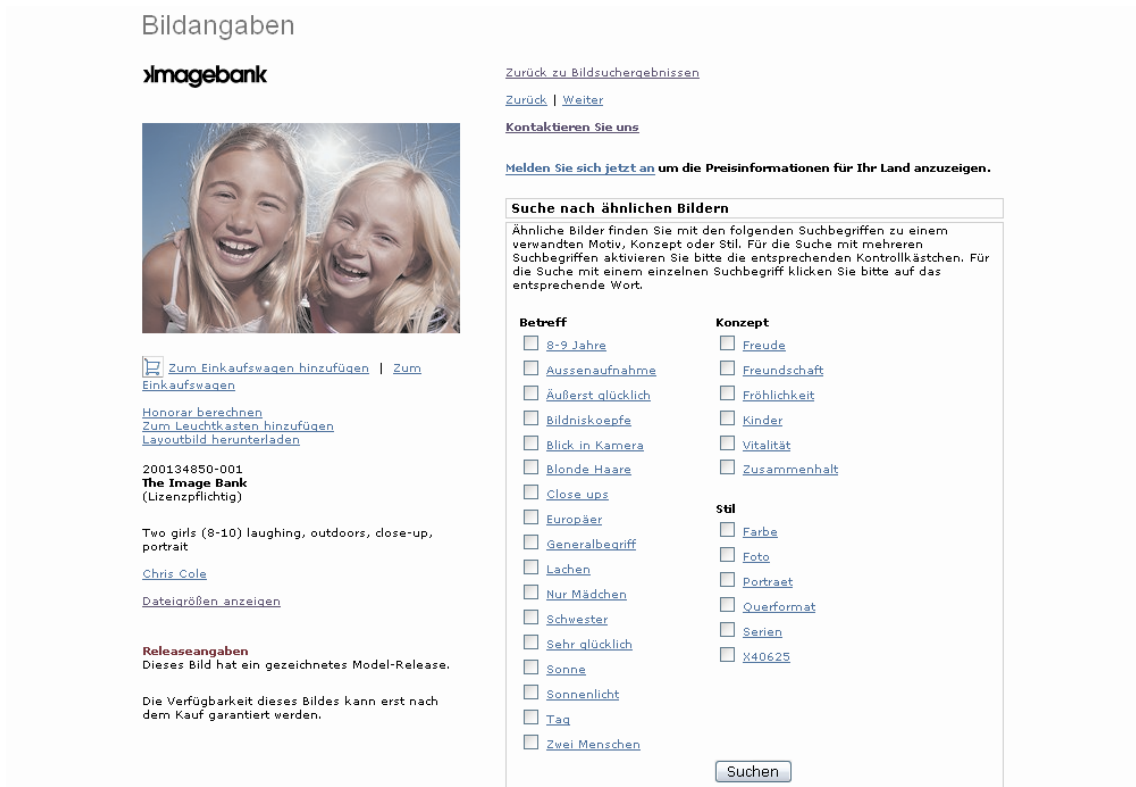


Abbildung 4 Trefferanzeige Getty

Hier bekommt man die Bildbeschriftung zu dem Foto. Die Navigation ist wieder sehr übersichtlich gelöst, es bietet sich immer die Möglichkeit in einem oder mehreren Schritten zurück zu gehen. Unter „Honorar berechnen“ findet man alle Einstellungen, die getroffen werden müssen um ein lizenzpflichtiges Bild zu kaufen.



Abbildung 5 Großansicht Getty

Das Design der Seiten von Getty Images Creative ist puristisch und klar. Blaue Links und wenig graue bis schwarze Schrift vor weißem Hintergrund belassen alles übersicht-

Peter Peszleg

lich. Ausgewählte Navigationsfelder färben sich dezent orange, was der Site eine gewisse Frische verleiht. Die Navigation ist logisch aufgebaut und leicht verständlich. Die Seiten funktionieren einwandfrei und ohne lästig lange Wartezeiten.

#### 2.2.1.1.2. Suche

Über die Suchoptionen auf der Startseite kann man Schlagwörter in Form einfacher und/oder/nicht-Verknüpfungen in das Suchfeld eingeben. Hier kann bereits die Vorauswahl getroffen werden, ob lizenzfreie und/oder lizenzpflichtige Fotografien und/oder Illustrationen gesucht werden sollen. Diese Schlagwörter beschreiben das Motiv, den Stil und/oder ein Konzept.

Für das *Motiv* können zum Beispiel Substantive wie „Mensch“ oder „Schuh“, Verben wie „tanzen“ oder „schneiden“, Adjektive wie „schmutzig“ oder „neu“ und auch Details wie „Alter“, „Geschlecht“, „Ort“ oder „ethnische“ und „geografische Gruppen“ eingegeben werden.

Der „Stil“ bezieht sich auf bestimmte fotografische oder künstlerische Techniken, wie zum Beispiel „Profil“, „Studioaufnahme“, „Panorama“, „Unschärfe“, „Belichtungszeit“ und viele mehr. „Konzepte“ beschreiben „Ideen“ und „Vorstellungen“, die das Bild aussagt, wie zum Beispiel „Freude“, „Fühlen“, „Träume“, „Angst“, „Liebe“, „Trend“ und viele weitere. Für erfahrene Nutzer ist die Funktion der „Suche nach Bildnummern“ von Vorteil.

The image shows two web forms. The top form, titled 'Schnellere Bildsuche', is a search interface. It includes a text input field for search terms, a dropdown menu for category selection (currently set to 'Fotografie und Illustrationen'), and two checked checkboxes for 'Lizenzpflichtig (RM)' and 'Lizenzfrei (RF)'. Below these are links for 'Anmelden' and 'Suche mit Suchbegriffen, Konzepten, Bildnummern usw.:', followed by a search button labeled 'Suche starten'. The bottom form, titled 'Schneller Bildkauf', features a text input field for image numbers, a button labeled 'Absenden', and a link for 'Benötigen Sie Hilfe?'.

Abbildung 6 Einfache Suche Getty

Bei der erweiterten Suche besteht neben den oben aufgeführten Sucheingaben die Möglichkeit, direkt aus lizenzpflichtigen und lizenzfreien „Kollektionen“ auszuwählen, die Ausrichtung (horizontal, quadratisch, vertikal, Panorama) und die „Farbe“ (Farbe oder Schwarzweiß) festzulegen.

Angenehm ist, dass bei den „Ergebnissen zur Bildsuche“ keine Fotoserien angezeigt werden. So bekommt man verschiedene Treffer, die unter der „Bildangaben“ und der „Suche nach ähnlichen Bildern“ auf das Motiv, das Konzept und den Stil des Fotos eingehen. Hier werden die zuvor generierten artverwandten Begriffe aufgelistet und für eine weitere Auswahl bereitgestellt.

Besonders die Tipps zur Suche sind bei Getty Images Creative sehr gut definiert. Die Suchoptionen sind gut bedacht und logisch aufgebaut. Die Berechnung des Honorars für lizenzpflichtige Bilder kann online oder telefonisch abgewickelt werden.

Erweiterte Bildsuche

<p><b>Suchkriterien eingeben</b></p> <p>Wählen Sie eine Kategorie aus:  <input type="text" value="Fotografie und Illustrationen"/></p> <p><input type="text" value="Übereinstellung aller Begriffe"/></p> <p>Suche mit <a href="#">Suchbegriffen</a>, <a href="#">Konzepten</a>, <a href="#">Bildnummern</a> usw.:</p> <p><input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Suche starten"/></p> <p><b>Benötigen Sie Hilfe bei der Suche?</b>          Schauen Sie sich unsere <a href="#">Tipps zur Suche</a> an.</p> <p><b>Sind Sie schon fündig geworden?</b>          Nach <a href="#">CDs</a> und <a href="#">Katalogen</a> suchen.  <a href="#">Research-Service anfordern</a>.</p> <p>Möchten Sie diese Einstellungen speichern?  <a href="#">Suchpräferenzen einstellen</a></p>	<p><b>Optionale Filter</b></p> <p><b>Lizenzpflichtige Bilder (RM)</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alle lizenzpflichtig (RM)</p> <p><input type="checkbox"/> 3DClinic</p> <p><input type="checkbox"/> Allsport Concepts</p> <p><input type="checkbox"/> Altrendo</p> <p><input type="checkbox"/> Beatworks</p> <p><input type="checkbox"/> Botanica</p> <p><input type="checkbox"/> FoodPix</p> <p><input type="checkbox"/> Hulton Archive</p> <p><input type="checkbox"/> Illustration Works</p> <p><input type="checkbox"/> Lonely Planet Images</p> <p><input type="checkbox"/> National Geographic</p> <p><input type="checkbox"/> Photographer's Choice</p> <p><input type="checkbox"/> Reportage</p> <p><input type="checkbox"/> Robert Harding World Imagery</p> <p><input type="checkbox"/> Stone</p> <p><input type="checkbox"/> Stone+</p> <p><input type="checkbox"/> Taxi</p> <p><input type="checkbox"/> The Bridgeman Art Library</p> <p><input type="checkbox"/> The Image Bank</p> <p><input type="checkbox"/> Time &amp; Life Pictures</p> <p><b>Releasestatus:</b>          Releasestatus unwichtig</p> <p><b>Bildergebnisse anzeigen:</b>          60 pro Seite</p> <p><b>Erläuterungsfunktion:</b>  <input checked="" type="radio"/> aktivieren <input type="radio"/> deaktivieren</p>	<p><b>Lizenzfreie Bilder (RF)</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alle lizenzfrei (RF)</p> <p><input type="checkbox"/> Brand X Pictures</p> <p><input type="checkbox"/> Comstock Images</p> <p><input type="checkbox"/> Dex Image</p> <p><input type="checkbox"/> Digital Vision</p> <p><input type="checkbox"/> Photodisc Blau</p> <p><input type="checkbox"/> Photodisc Grün</p> <p><input type="checkbox"/> Photodisc Rot</p> <p><input type="checkbox"/> Queerstock</p> <p><input type="checkbox"/> Rubberball Productions</p> <p><input type="checkbox"/> Thinkstock</p> <p><b>Ausrichtung:</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Horizontal</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Panorama</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Quadratisch</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Vertikal</p> <p><b>Farbe / Schwarzweißbilder:</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Farbe</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Schwarzweiß</p> <p><b>Bildart:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nur Vektor-Bilder anzeigen</p> <p><b>Bilder auf CDs:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nur Bilder auf CDs zeigen          (Nur lizenzfreie Kollektionen)</p>
---	--	---

Abbildung 7 Expertensuche Getty

### 2.2.1.1.3. Inhalt

Es gibt keine offiziellen Zahlen über die online zur Verfügung stehenden Bilder von Getty Images Creative. Weder am Telefon, noch per Email konnte mir über den Bestand Auskunft gegeben werden. Schätzungen zu Folgen sind es über zwei Mio. Bilder. Diese



können ab 600 KB mit einer Auflösung von 72 dpi bis zu 75 MB mit einer Auflösung von 300 dpi oder skalierbaren EPS heruntergeladen werden. In den Archiven Gettys kommen über 70 Mio. Bilder zusammen<sup>26</sup>. Unter dem Link „Dateigrößen anzeigen“ bei „Bildangaben“ finden sich alle nach lizenzfreien und lizenzpflichtigen sortierten Kollektionen mit den jeweiligen angebotenen Bildgrößen.

#### 2.2.1.1.4. Finanzierung

Getty Images Creative finanziert sich über den Verkauf von und über das Lizenzgeschäft mit Bildern. Diese werden über die Suchoptionen, Kataloge, die auch online zur Verfügung stehen, Bildkollektionen und CDs vertrieben. Als Enkelkind des Ölmagnats John Paul Getty konnte sich Mark Getty schnell seine Bildagentur ausbauen. So kaufte er 1995 Tony Stone Images, 1996 die Hulton-Deutsch Collection (weltweit größte Sammlung an historischen Bildern aus Europa), 1997 Liaison (führender Anbieter von fotojournalistischen Arbeiten), 1998 Photodisc (führender Anbieter für lizenzfreie Fotos) und Allsports (führender Anbieter für Sportfotografie).

#### 2.2.1.2. Corbis

Corbis wurde 1989 von Bill Gates gegründet und gilt als der führende Anbieter für Fotografie und Kunstwerke. Zu seinen Kollektionen gehören Werke von Reuters, ZUMA Press, von dem Hulton-Deutsch Archiven und vielen mehr. Neben Fotografien bietet Corbis Illustrationen, Filmmaterial und Fine Art an. Kunden sind Bildkäufer für Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Film.

##### 2.2.1.2.1. Design und Funktionalität

Auf der Startseite von Corbis läuft kontinuierlich eine Bildserie mit wechselnden Motiven aus dem Portfolio über den Bildschirm. Die Hauptnavigation befindet sich im oberen Drittel, ist mit einer dünnen Linie und mit weißer Schrift vom grauen Hintergrund abgesetzt. Es folgen die übersichtlich geordneten und selbsterklärenden Suchoptionen, auf die später eingegangen wird. Unter der laufenden Bildserie befinden sich Links zu den Bereichen „Professionelle Lizenzierung“, die Kategorien aus der Hauptnavigation werden hier sehr gut, detailliert und aktualisiert vorgestellt, „Service“ und „Unternehmen“.


---

<sup>26</sup> vgl. Klawitter, S. 88  
Stefan Lerche

[Startseite](#)   [Suche](#)   [Meine Leuchtkästen](#)   [Mein Warenkorb](#)   [Meine Bestellungen](#)

[Werblich](#)   [Redaktionell](#)   [Historisch](#)   [Kunst](#)   [Nachrichten](#)   [Sport](#)   [Unterhaltung](#)   [Anmelden](#)   [Mein Profil](#)   [Kontakt](#)   [Hilfe](#)


Lizenzpflichtig    Fotografie    Farbe    Nur mit Modellfreigabe   [Suchtipps](#)  
 Suchen in: [Ergebnisse](#)    Lizenzfrei    Illustrationen    Schwarz-Weiß   [Weitere Suchoptionen Aktivieren](#)



**PROFESSIONELLE LIZENZIERUNG**  
[Werblich](#)  
[Lizenzfrei](#)  
[Redaktionell](#)  
[Historisch](#)  
[Kunst](#)  
[Nachrichten](#)  
[Sport](#)  
[Unterhaltung](#)  
[Filmmaterial](#)

**SERVICE**  
[Rechtklärung & Freigaben](#)  
[Kataloge](#)  
[Audio](#)

**UNTERNEHMEN**  
[Bettmann 100](#)  
[Info über Corbis](#)  
[Pressemitteilungen](#)  
[Informationen für Fotografen](#)  
[Partner](#)

**ELECTION 2004 TOP STORY**  
  
**Kerry Picks Edwards**

Sprache wählen:

[Nutzung dieser Site](#)   [Datenschutzpolitik](#)   [Lizenzinformationen](#)   [Kontakt](#)   [Info über Corbis](#)

© 2004 Corbis. Alle Rechte vorbehalten.  
 © ROBERT GALBRAITH/Reuters/Corbis/DWF15-532732   © Gary Hershorn/Reuters/Corbis/DWF15-613540   © Yannis Behrakis/Reuters/Corbis/DWF15-678747   © Fatih Saribas/Ihlas News Agency/Reuters/Corbis/DWF15-652166   © BALAZS GARDI/Reuters/Corbis/DWF15-624291   © Ethan Miller/Reuters/Corbis/DWF15-651961   Molly Riley/Reuters/Corbis/DWF15-749022   © Shaun Best/Reuters/Corbis/DWF15-775887

Helfen Sie uns, unsere Website zu optimieren!  
 Senden Sie uns Ihr Feedback.

Abbildung 8 Startseite Corbis

Nach der Eingabe eines Suchbegriffs gelangt man auf die Ergebnisse der Bildsuche, die sich nach Relevanz oder Archivierungsdatum sortieren lassen. Unter „Ansichtsoptionen“ kann man die Darstellung der Treffer komfortabel einstellen und bis zu 100 Bilder pro Seite anzeigen lassen. Die Navigation befindet sich an gewohnter Stelle. Um detaillierte Informationen zu einem Bild zu bekommen klickt man einfach darauf.

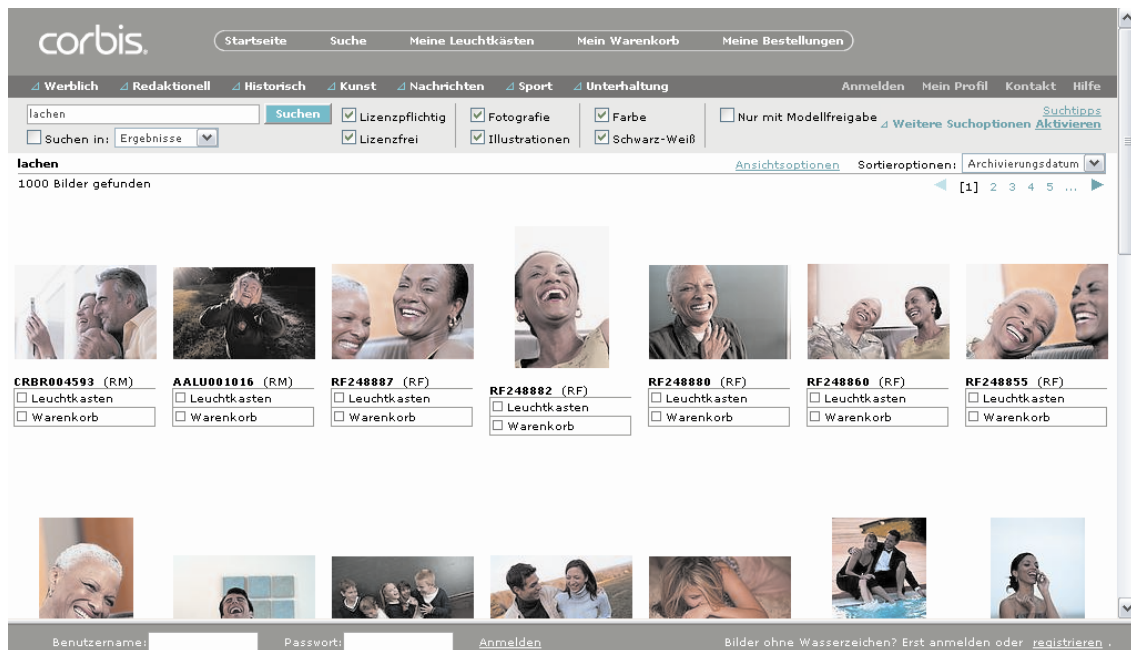


Abbildung 9 Suchergebnis Corbis

Es öffnet sich ein Pop-up mit der Großansicht, einer Beschreibung des Motivs, Links mit Informationen zu den Preisen und Einschränkungen der Nutzung. Neben einer Liste der artverwandten Keywords, die zudem als erweiterte Suchoption fungiert, stehen Informationen über Bildauflösungen und -größen zur Verfügung. Dank der Pop-up-Funktion besteht die Seite mit den Ergebnissen der Bildsuche noch, so dass parallel gesucht und direkt zwischen weiteren detaillierten Treffern verglichen werden kann. Den nichtregistrierten Benutzern stehen alle Suchoptionen zur Verfügung. Den registrierten Nutzern bieten sich die Vorteile, den Warenkorb zu nutzen und Bilder ohne Wasserzeichen für Layoutzwecke kostenlos zu benutzen.



Dezente Grautöne der sonst weißen Site schaffen eine angenehme, avantgardistische Atmosphäre. Die Bildthemen und der Suchbutton ziehen die Aufmerksamkeit durch ein knalliges aber reduziert eingesetztes türkis auf sich. Die Site ist übersichtlich und gut strukturiert, die Navigation und die Suchoptionen funktionieren einwandfrei und sind selbsterklärend.

#### 2.2.1.2.2. Suche

Die Suchtipps von Corbis sind sehr hilfreich und direkt über dem Link zu den erweiterten Suchoptionen auf der Startseite zu finden. Es wird unter anderem die Boolesche Suche, die Suche nach einer Kombination von Begriffen, detailliert erklärt. Es besteht also die Möglichkeit, und/oder/nicht-verknüpfte Suchanfragen einzugeben.

Die Bilder sind übersichtlich in die Kategorien „Werblich“, „Redaktionell“, „Historisch“, „Kunst“, „Nachrichten“, „Sport“ und „Unterhaltung“ eingeteilt und durch einen dunkelgrau unterlegten, schmalen Balken hervorgehoben. Es folgen die Suchoptionen, die eine Suche in allen oder einer dieser Kategorien zulassen. Auch eine Auswahl bezüglich der lizenzpflichtigen und/oder lizenzfreien Fotografien und/oder Illustrationen in Farbe und/oder Schwarzweiß lässt sich hier bereits treffen.

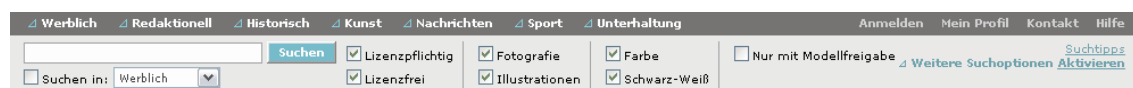


Abbildung 11 Einfache Suche Corbis

Nach einer ersten Suchanfrage werden dem Benutzer nach der Auswahl eines Treffers in der Großansicht artverwandte Keywords für eine erweiterte Suche angeboten. Substantive, Verben und Adjektive können, ähnlich kreativ wie bei Getty Images, in das Suchfeld eingetragen werden. Jedoch fehlt hier eine grundsätzliche Beschreibung der möglichen Suchbegriffe.

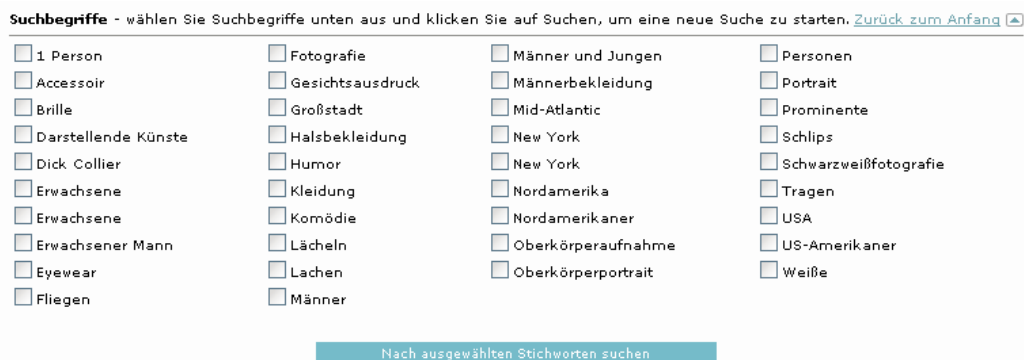


Abbildung 12 Suchbegriff Corbis

Die erweiterte Suche ist ebenfalls in die Startseite integriert und klappt zusätzlich zu der einfachen Suche nach unten auf. Hier können einzelne oder mehrere Kategorien gleichzeitig ausgewählt werden. Der vertraute Corbisnutzer kann sich unter den neun angebotenen Kollektionen, wie zum Beispiel Bettmann, Condé Nast, Sygma etc. seine Favoriten aussuchen oder ganz simpel alle auswählen. Es besteht die Möglichkeit die Suche der Bilder nach der Ausrichtung (horizontal, vertikal, Panorama), dem Namen des Fotografen, der Bildnummer oder nach Bildserien einzuschränken. Zusätzlich kann das Datum, seit dem das Bild erhältlich ist oder wann es aufgenommen beziehungsweise erstellt wurde eingegeben werden. Einstellungen zur Ansicht (Luftaufnahme, Nahaufnahme, von oben, von unten, Weltraumansicht), den Personen im Bild (mit Personen, ohne Personen, eine Person, zwei Personen, 3-5 Personen, Gruppen und Menschenmengen) und den sofort zur Verfügung stehenden Auflösungen (niedrig, mittel, hoch, ultra-hoch) können am rechten Ende vorgenommen werden.

Diese erweiterte Suche mit ihren nützlichen Funktionen ist sehr ausgereift, übersichtlich und leicht verständlich.

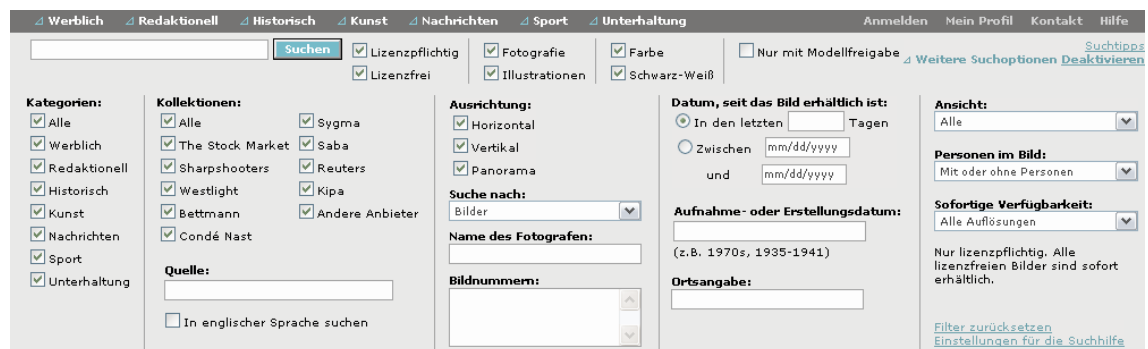


Abbildung 13 Expertensuche Corbis

### 2.2.1.2.3. Inhalt

Aus über 71 Mio. Bildern in Archiven stehen mehr als drei Mio. online zur Verfügung. Davon könne die Bilder in Auflösungen von 72 dpi mit 2 MB bis zu 300 dpi mit 75 MB sofort heruntergeladen werden. Informationslinks zu den Bildgrößen und der Verfügbarkeit gibt es in der Großansicht<sup>27</sup>.

### 2.2.1.2.4. Finanzierung

Corbis finanziert sich über den Verkauf von und über das Lizenzgeschäft mit Bildern. Als Software-Milliardär konnte sich Bill Gates schnell in den Bildermarkt einkaufen, so erwarb er 1994 das weltberühmte Bettmann-Archiv mit 15 Mio. Fotos, wie zum Bei-

<sup>27</sup> vgl. <http://www.corbis.com/corporate/Overview/Images.asp>

spiel das von Marilyn Monroe auf dem Lüftungsschacht oder Albert Einstein mit ausgestreckter Zunge. 1999 übernahm er die berühmte Agentur Sygma, dazu Stock Market, Redux Pictures und andere<sup>28</sup>.

## **2.2.2. Öffentliche Anbieter**

### 2.2.2.1. Marburger Index

Foto Marburg ist seit seiner Gründung im Jahr 1913 Teil des Kunstgeschichtlichen Instituts der Philipps-Universität Marburg. Sein Inhalt und Aufbau sind das Ergebnis der Geschichte der kunstgeschichtlichen Dokumentation in den letzten 25 Jahren.

Ziel ist und war, über die Grenzen einzelner Archive, Denkmalämter, Institute und Museen hinweg kunstgeschichtliches Bildmaterial in einheitlicher Form gemeinschaftlich zu veröffentlichen und damit der Forschung und Lehre eine bessere Ausgangsbasis zu verschaffen.

#### 2.2.2.1.1. Design und Funktionalität

Die übersichtlich gestaltete Startseite zum Bildindex der Kunst und Architektur ist in schwarz gehalten. Die Hauptnavigation, eine schmale Linie am oberen Rand mit der „Anmeldung“, den Kategorien „Orte“, „Künstler“, „Themen“ und „Portraits“ und die Servicelinks zum Bildindex auf der linken Seite „Einführung“, „Partner“, „Förderer“ und „Redaktion“ setzen sich durch rotbraune Töne vom Hintergrund farblich gut ab. In der Mitte der Seite befinden sich Links der oben genannten Kategorien mit kleinen Beschreibungen und je einem grafischen Beispiel.

---

<sup>28</sup> vgl. <http://www.welt.de/data/2003/09/12/167238.html> Artikel erschienen am 12. Sep 2003  
Stefan Lerche

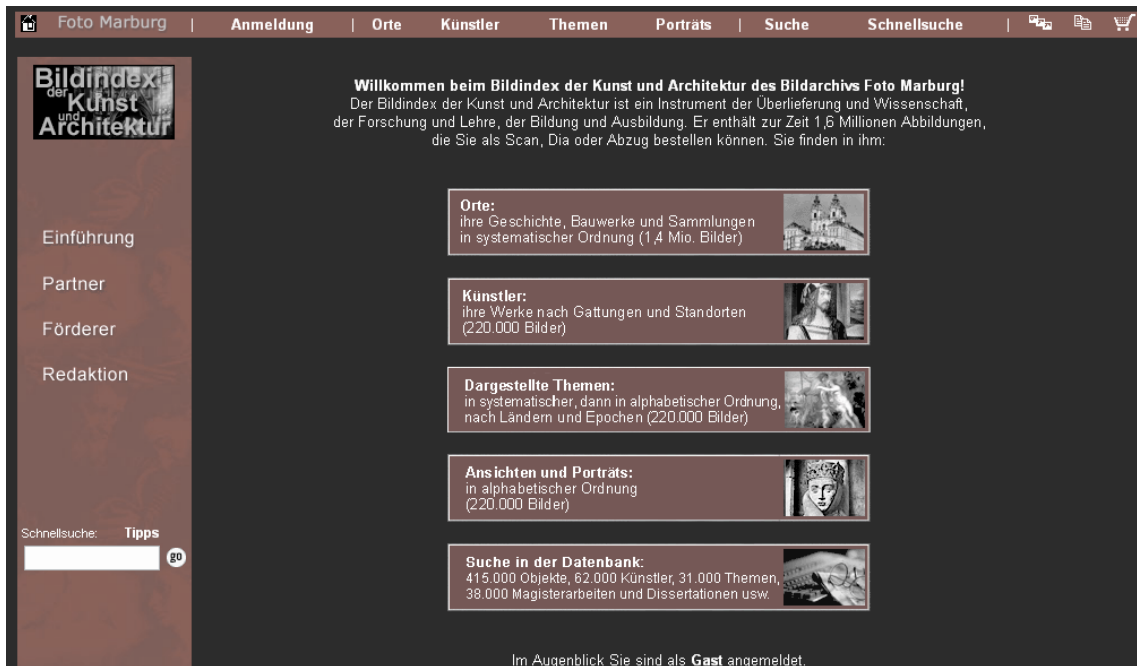


Abbildung 14 Startseite Bildindex

Bei der Schnellsuche auf der Startseite können Abkürzungen mit einem \* eingegeben werden. Bei aneinander gereihten Suchbegriffen wird nach einem oder mehreren dieser Begriffe gesucht. Mit dem „+“ können Suchbegriffe kombiniert, mit dem „-“ ausgeschlossen werden. Bei der kombinierten Eingabe der Suchbegriffe Berlin +Rathaus werden auf der Ergebnisseite 113 Treffer aufgelistet, die entweder in einer Struktur- oder Galerieansicht durchsucht werden können. Die Strukturansicht zeigt jeden Treffer nach einander, detailliert beschrieben mit Angaben zum Hersteller, Format, Material, Bestellinformationen, der Signatur, etc. auf.



**Suche:**  
Gesamtindex = berlin (Fundstellen: 88572)  
und Gesamtindex = rathaus (Fundstellen: 2741)

Hilfe zur Dokumentendarstellung

---

**1 Dzubas, Willy - Deutschland, Bremen - Plakat**  
Objekt 14003210

**Deutschland, Bremen**

**Dzubas, Willy**, Entwerfer  
**Union Stuttgart**, Druck  
Druckort: Stuttgart, um 1932, Quelle: Gebrauchsgraphik 10 (1933), H. 2, S. 62

Plakat, Druckgraphik, Gebrauchsgraphik, Hochformat  
Druckfarbe (schwarz) & Druckfarbe (rot) & Druckfarbe (blau) & Druckfarbe (gold) & Papier, Offsetdruck  
100,0 x 63,5 cm  
kaschiert restauriert (Seitenränder)

Signatur: DZUBAS/ BERLIN, Anbringungsort: oben rechts  
Text: DEUTSCHLAND/ BREMEN/ AUSKUNFTE u. WERBESCHRIFTEN DURCH ALLE REISE- u. VERKEHRSBÜROS/ DES IN- u. AUSLANDES  
Vermerk (Drucker): DRUCK DER UNION STUTTIGART, Anbringungsort: unten


Berlin, öffentliche Sammlung, Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek, Sammlung Plakat- und Reklamekunst, Inventar-Nr. 14003210,  
Schlagwort: 18 & Fremdenverkehr & Ortswerbung

Text: Grotesk & Antiqua, Sprache: deutsch

Ikongraphie: 25 I 14 4 \* Platz, zentraler Platz, Sternplatz, etc.  
44 B 23 3 \* Rathaus  
61 F (RATHAUS) \* Namen historischer Gebäude, Örtlichkeiten, Straßen, etc. (mit NAMEN)  
61 E (BREMEN) \* Namen von Städten und Dörfern (mit NAMEN)  
44 G 12 21 \* Statue (die den Ort von Gerichtsverhandlungen markiert), z.B.: Rolandsäule

Bestellung: um 1932

Anlaß: Werbung (Fremdenverkehr), Deutschland, Bremen, Bremen




Aufnahme-Nr. **1289\_078.jpg** , (color)  
Digitalbild: 1998, 1500x1000, Farbtiefe: 24, Farbkorrektur & Freistellung  
(24x36), bei: **SMB-KB**, Fotograf: Ziehe, Jens, aufgenommen 1998  
(9/12), bei: **Kunstabibliothek**




Nr. der digitalen Reproduktion: kb1289\_078

Urheber-Institution: Staatliche Museen zu Berlin, Kunstbibliothek, bearbeitet von: Daniela Dietsche

Abbildung 15 Bildbeschreibung Bildindex

Die Galerieansicht bietet in Form von Thumbnails eine Übersicht zu den gesamten Treffern. Einige der Treffer wurden noch nicht mit dem digitalen Bild versehen, dafür gibt es eine Kurzbeschreibung zu dem Motiv und die dazugehörigen Bestellmöglichkeiten.

Foto Marburg | Anmeldung | Orte Künstler Themen Porträts | Suche Schnellsuche |   

Suche verfeinern | Trefferliste | Strukturansicht | Vollansicht | Reproduktionen | in die Sammelmappe | 41 - 60 von 113 |   

**Suche:**  
Gesamtindex = berlin (Fundstellen: 88572)  
und Gesamtindex = rathaus (Fundstellen: 2741)

Hilfe zur Dokumentendarstellung

---

Galerie für die Trefferdokumente 41 bis 60:








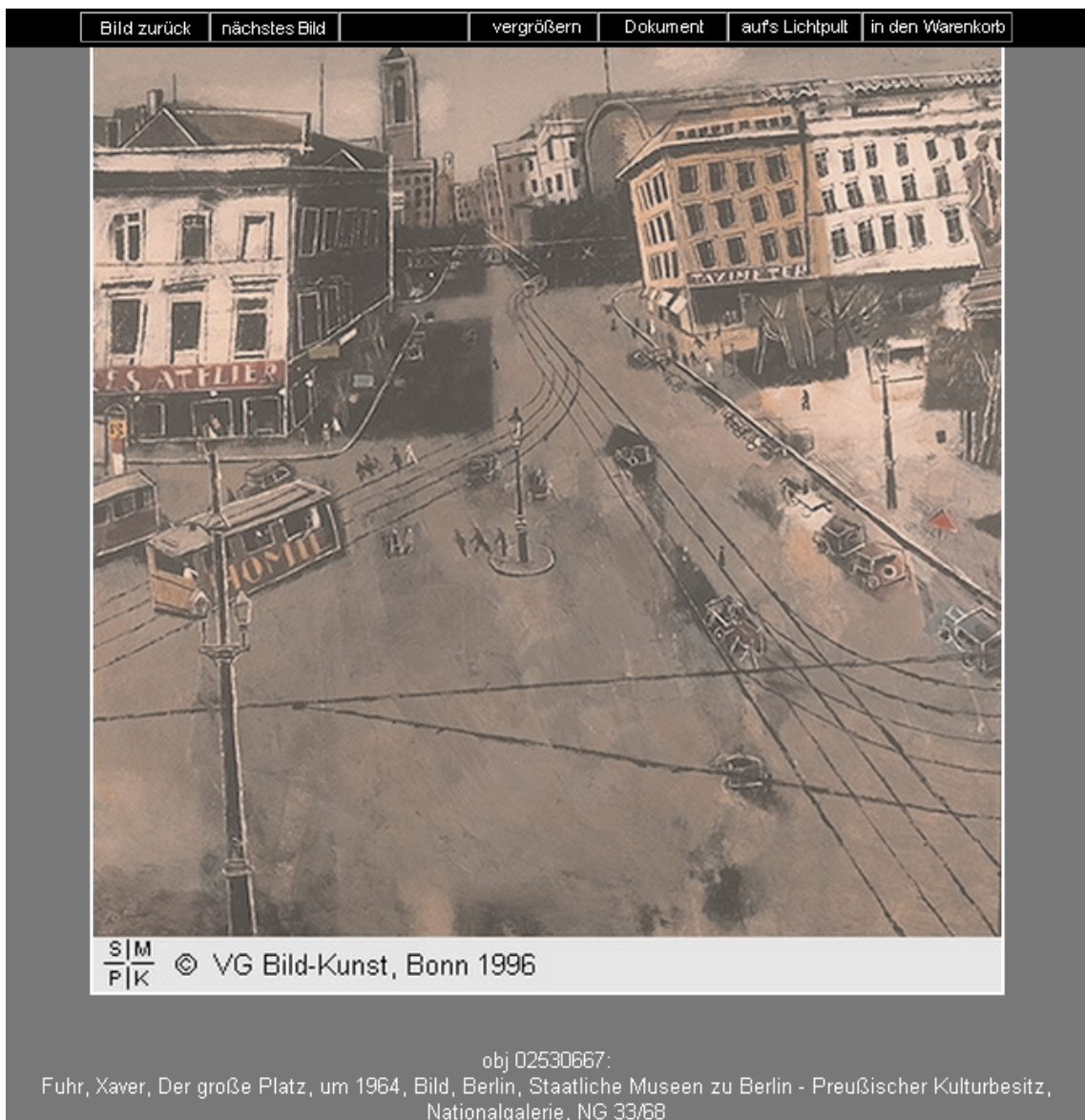
obj 14056949: Dubacher, Hans Peter, Bösch, Walter, Siebdruck, Durchsicht, 1983, Plakat, Berlin, Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek, 1 .....	obj 14003210: Dzubas, Willy, Union Stuttgart, Deutschland, Bremen, um 1932, Plakat, Berlin, Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek, 14003210			
obj 20320999: Floris, Cornelis (2), Rathaus, 1561/1565, Rathaus, Antwerpen				obj 20114420: Grieme, Wilhelm, Oberschule am Rathaus & ehemaliges Cäcilien-Lyceum & ehemalige Hans-Zoschke-Oberschule, 1910, Schule, Berlin-Lichtenberg (Berlin), Rathausstraße 9
				obj 14003446: Hempel, Otto, Rotes-Kreuz Opfertage, 1918, Plakat, Berlin, Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek, 14003446

Abbildung 16 Galerieansicht Bildindex

Per Klick auf das gewünschte Motiv gelangt man in die Großansicht. Hier kann das Bild vergrößert, in das Lichtpult verschoben (Ordner, in das der Benutzer ausgewählte Bilder ablegen kann, um sie später gesammelt zu betrachten), in den Warenkorb gestellt (Ordner, in dem die ausgewählten Bilder für eine gesamte Bestellung gesammelt werden) oder als Dokument mit den Informationen der Strukturansicht angezeigt werden. Unter dem Motiv steht die Bildbeschreibung.



*Abbildung 17 Großansicht Bildindex*

Die Kategorien- und die Datenbanksuche werden im Folgenden erläutert.

#### 2.2.2.1.2. Suche

Die topographische Kategorie des Bildindex der Kunst und Architektur in Deutschland enthält 1.387.000 Fotografien zu Kunst- und Bauwerken in 14.000 Orten. Das Bildmaterial ist übersichtlich nach den Standorten der fotografierten Objekte geordnet. Die  
Peter Peszleg

Aufnahmen des einzelnen Orts sind konsistent nach den Kriterien Stadt, Sakralbau, Profanbau und Sammlungen sortiert.

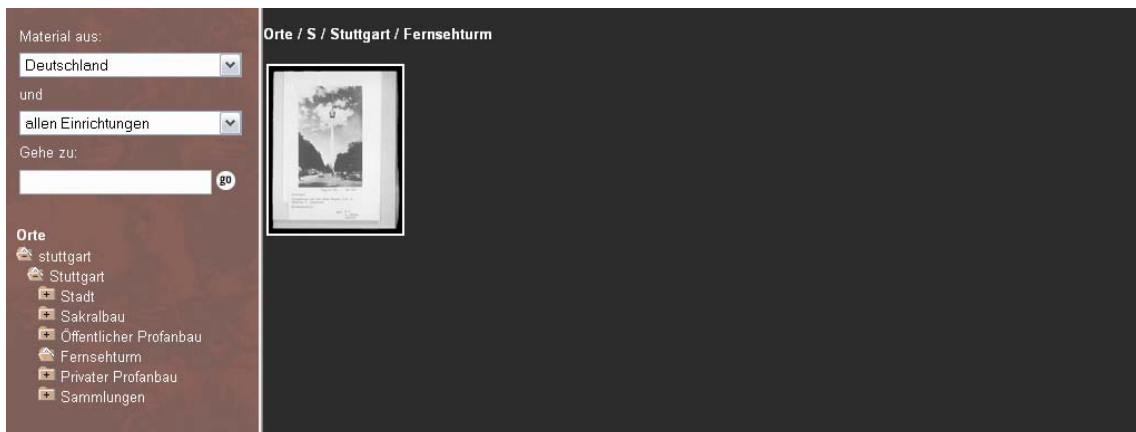


Abbildung 18 Suche nach Orten Bildindex

Über 320.000 Bilder, also ein Fünftel des gesamten Materials, sind im Laufe der Jahre computergestützt erfasst worden und können daher in den Kategorien „Künstler“, „Dargestellte Themen“ und „Ansichten und Porträts“ angeboten sowie in der Datenbank (Suche) recherchiert werden. Unter diesen Kategorien findet man derzeit 55.000 Einträge mit Bildern aus dem Bestand der erfassten topographischen Kategorie. Hinzu kommen 43.000 Farbaufnahmen aus dem Bildarchiv Foto Marburg oder aus den Bestandskatalogen, die Museen seit 1995 unter dem Namen "Digitales Informationssystem zur Kunst- und Sozialgeschichte" (DISKUS) auf CD veröffentlicht haben. In der Schnellsuche und in der Datenbank („Suche“) befinden sich zu den Kategorien zahlreiche weitere Werkbeschreibungen, zwar ohne Abbildungen aber mit Hinweisen auf (noch zu digitalisierende) Fotografien. Die Werke der Künstler sind nach deren Namen, der Gattung und des Standortes gegliedert.

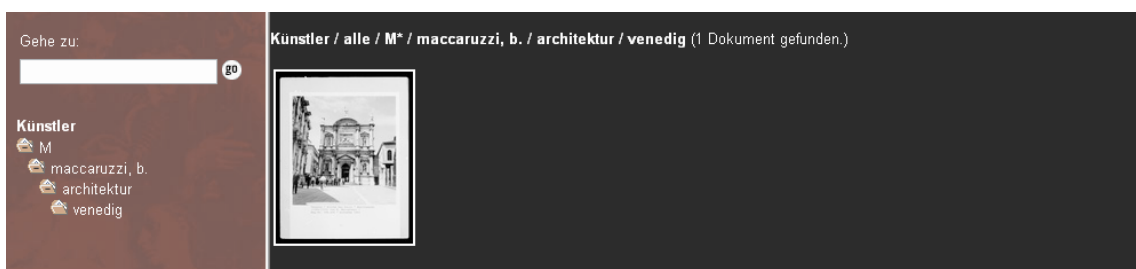


Abbildung 19 Suche nach Künstlern Bildindex

Die dargestellten Themen sind in systematischer, dann in alphabetischer Ordnung nach Ländern und Epochen sortiert.

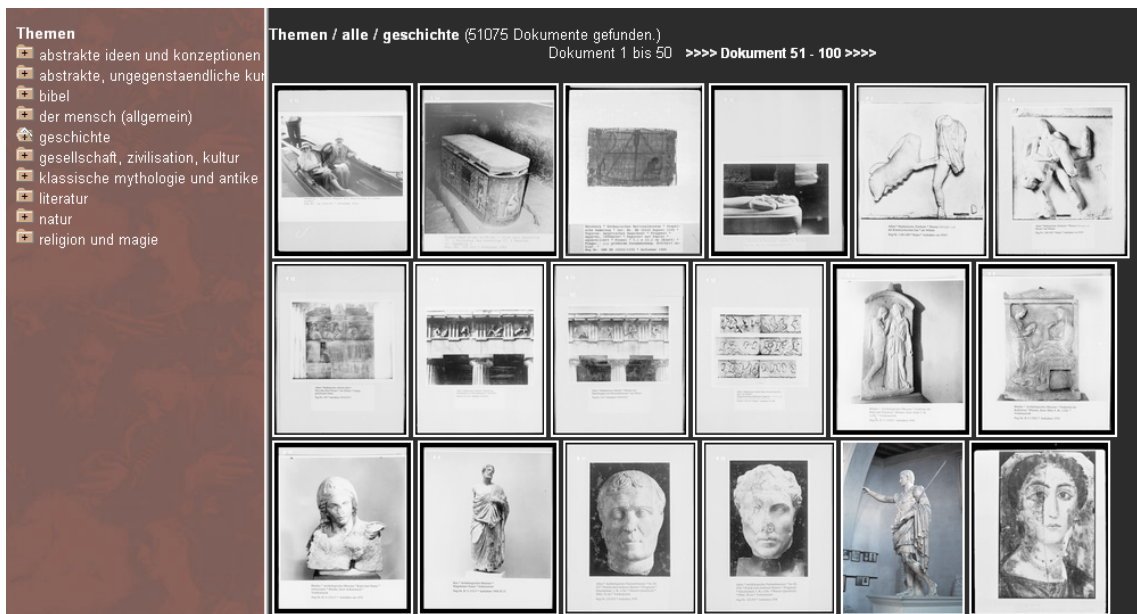


Abbildung 20 Suche nach Themen

Die Ansichten und Porträts sind alphabetisch geordnet.

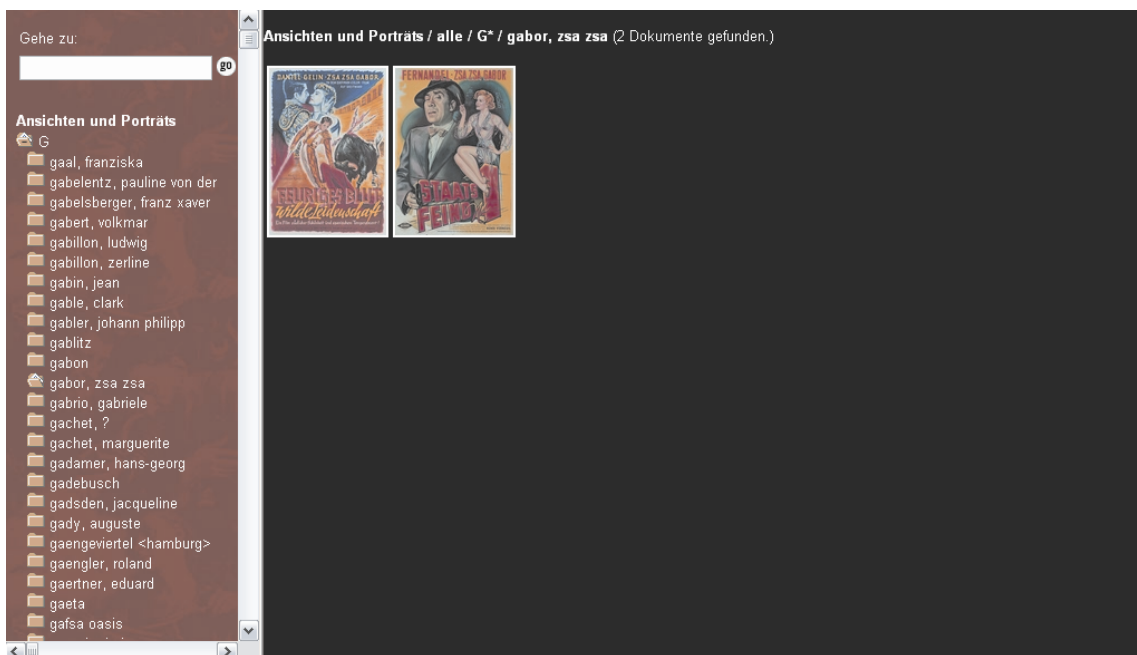


Abbildung 21 Suche nach Ansichten

Die normale Suche (Datenbank) in der oberen Hauptnavigation bietet effektive Möglichkeiten um das gesuchte Bild zu finden. In einer Zeitspanne von 5.000 Jahren v.Ch. bis heute können einzelne „Akteure“, „Objekte“ und die „Ikonographie“ aus Bestandslisten der jeweils spezifischen Unterkategorien ausgewählt werden. Der Ausdruck Iko-

nographie bezeichnet die Wissenschaft von der Identifikation, Beschreibung, Klassifizierung und Deutung von Bildnissen der Bildenden Kunst<sup>29</sup>.

Anhand dieses Screenshots wird ein beispielhafter Suchvorgang deutlich.

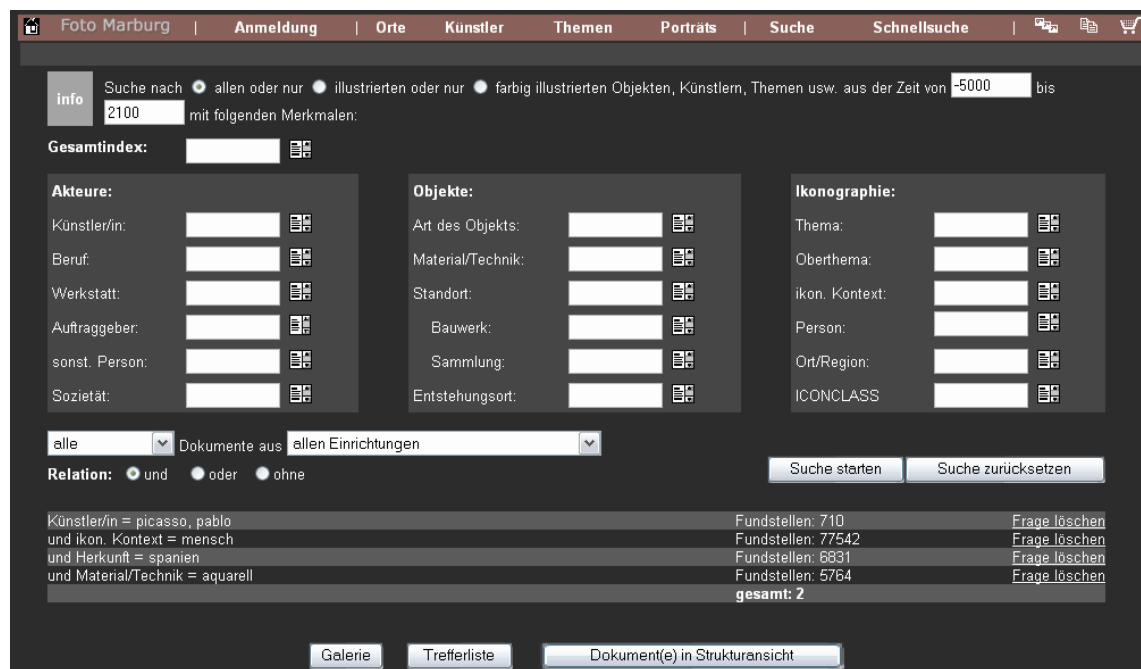


Abbildung 22 Expertensuche Bildindex

### 2.2.2.1.3. Inhalt

Der Bildindex der Kunst und Architektur bietet 1,6 Mio. fotografische Wiedergaben im Originalzustand existierender, veränderter oder vernichteter Objekte, einfacher Gebrauchsgegenstände sowie komplexer Kunst- und Bauwerke<sup>30</sup>.

Die Datenbank bietet gegenwärtig 708.000 Dokumentationseinheiten, davon 413.000 zu Objekten, 62.000 zu Künstlern, 31.400 zu ikonographischen Themen und 38.000 über Magisterarbeiten und Dissertationen. Seit seiner Gründung übernimmt Foto Marburg regelmäßig fremde Archive, um ihre Bestände zu erhalten und allen Interessierten auf Dauer zur Verfügung zu stellen. In den letzten zehn Jahren sind pro Jahr durchschnittlich 27.800 historisch schätzenswerte Negative übernommen worden.

Foto Marburg arbeitet mit Partnern, das sind Archive und Bibliotheken wie die Staatsbibliothek zu Berlin Preußischer Kulturbesitz oder das Rheinische Bildarchiv, mit Denkmalämtern wie den Landesdenkmalämtern in Berlin und Stuttgart, mit Instituten

<sup>29</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Ikonografie>

<sup>30</sup> vgl. <http://www.bildindex.de/rx/apsisa.dll/init?sid={086a87ad-137f-44a6-b76f-ebb5a5a9bb9e}&cnt=17715&%3Aprotocol=http%3A&%3Asysbrowser=ie6&>

wie dem Kunsthistorischen Institut der Universitäten Bern, Florenz, Leipzig und Rom und mit Museen, wie dem Deutschen Historischen Museum in Berlin.

Besondere Beachtung gilt dem Aufbau der Datenbank mittelalterlicher Handschriften in deutschen Bibliotheken. Die Deutsche Forschungsgemeinschaft fördert seit über 40 Jahren die Bearbeitung der Handschriften. Mittlerweile gibt es einen direkten Zugriff auf 56.000 Handschriftenbeschreibungen in 236 digitalisierten Handschriftenkatalogbänden. Nachweise zu 65.600 Handschriften und Handschriftenfragmenten befinden sich in der online zur Verfügung stehenden Recherche.

Die online-Schwarzweiß-Fotografien des Bildindexes stehen in vier und die online-Coloraufnahmen in zwei Auflösungen zur Verfügung. Die Archivbilder werden mit einer Auflösung von 360 dpi ab 15 MB bis 200 MB angeboten.

#### 2.2.2.1.4. Finanzierung

Um weiterhin die vorhandenen Dokumentationsbestände zu pflegen, zu erweitern und für wissenschaftliche, pädagogische und kulturelle Zwecke allen Interessierten zu erschließen, werden die Mitarbeiter des Bildarchivs als Universitätsbedienstete aus öffentlichen Mitteln bezahlt. Die notwendigen Sachmittel (für Neuaufnahmen, Archivankäufe, Gerätebeschaffung, Material usw.) aber muss das Bildarchiv selbst erwirtschaften. Aus diesem Grund werden die Preise für die Bildbestellung so kalkuliert, dass sie den Sachmittelbedarf des Archivs (etwa 30% des Gesamtbedarfs) decken. Unterstützung in Form von Fördergeldern erhält Foto Marburg von der Volkswagenstiftung, der Deutschen Forschungsgemeinschaft und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung. Mehr als die Hälfte des in 28 Jahren aktivierten Drittmittelpotentials von 14 Millionen € oder jährlich 500.000 € ist nicht ihm selbst, sondern an seinen Produkten mitwirkenden Bibliotheken, Denkmalämtern, Museen und Universitätsinstituten zugute gekommen.

#### 2.2.2.2. Amico Bibliothek (Art Museum Image Consortium)

Die Amico Bibliothek wurde 1997 gegründet und ist eine non-profit orientierte Mitgliederorganisation nordamerikanischer (u.a. das Metropolitan Museum in New York, das J.P. Getty Museum in Los Angeles, das Smithsonian Institut in Washington, etc.) und kanadischer (u.a. das Musée d'art contemporain de Montréal, die National Gallery of Canada in Ottawa, etc.) Museen. Schulen, Universitäten, Museen und öffentliche Bibliotheken können Mitglieder werden und bekommen damit Zugang zu einer auf Museumsbestände spezialisierten Film- und Bilddatenbank.

### 2.2.2.2.1. Design und Funktionalität

Die Site der Amico Bibliothek steht lediglich auf englisch zur Verfügung. Die wechselnden Motive auf der Startseite sind wie eine kurze Einleitung in den Bestand und ziehen für einen Moment die Aufmerksamkeit auf sich. Die Site ist in hellbraune bis grünliche Pastelltöne gefärbt. Die Oberkategorien der Hauptnavigation, „Home“, „Join“, „Amico Library“, „Subscribe“, „Use“, „Distribute“ und „About“ auf der linken Seite sind dunkel unterlegt. Rechts neben den Motiven befindet sich leicht zu übersehen die frei zugängliche Thumbnail Katalogsuche. Direkt darunter gibt es einen Link zu einer Suchanfrage, die Ergebnisse zu den Suchbegriffen „leaving“ oder „departure“ vorstellt. Beschreibungen zu der Amico Library, was es neues gibt und die Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft sind in der unteren Hälfte verlinkt.


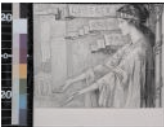



Abbildung 23 Startseite Amico

Die Thumbnail-Katalogsuche bietet für die einfache Variante die Eingabe von Schlagwörtern. Es gibt keine Tipps oder Hilfen zu den vergebenen Schlagwörtern, so dass der Nutzer durch viel Geduld und noch mehr Versuche zu gewünschten Treffern gelangt. In der unteren Hälfte kommt man über den entsprechenden Link zu der erweiterten Suche, die unter dem Punkt Suche im Folgenden abgehandelt wird.

Abbildung 24 Einfache Suche Amico

Wird zum Beispiel der Suchbegriff „liberty“ eingegeben, so bekommt man in der Thumbnail-Ansicht neun von insgesamt 31 Treffern. Unter den Bildern steht die Bildbeschreibung mit dem Titel des Objektes, dem Entstehungsdatum, dem Künstler, dem Standort und dem Copyrightvermerk. Eine Großansicht ist lediglich Universitäten, Schulen, Museen und öffentlichen Bibliotheken vorbehalten, die bereits Mitglied der Amico Bibliothek sind. Dennoch besteht die Möglichkeit einzelne Bilder zu lizenzieren, wenn man auf den Link „rights“ klickt.

simple search	advanced search	revise search	list view	sample full records	suggest a work
31 works found; they are sorted by creator and then by date of creation					
Page: 1 2 3 4					
 <p><b>Liberty Enlightening the World.</b> c. 1884 Frédéric-Auguste Bartholdi. Los Angeles County Museum of Art. No. M.82.209.3. Image: Copyright Los Angeles County Museum of Art. <a href="#">[rights]</a> <a href="#">[comment]</a></p>	 <p><b>France as woman with outstretched hands with banners of liberty, equality, fraternity.</b> 1918? Wladyslaw T Benda. Library of Congress Prints and Photographs Division. No. DLC/PP-1934:0056. Image: Courtesy Library of Congress. <a href="#">[rights]</a> <a href="#">[comment]</a></p>	 <p><b>Lady Liberty of 1953 to 1962?.</b> ca. 1962 Peter "Charlie" Attie Besharo. Smithsonian American Art Museum. No. 1986.65.100. Smithsonian American Art Museum. Image: Courtesy of Smithsonian American Art Museum. <a href="#">[rights]</a> <a href="#">[comment]</a></p>			



		
<p><b>Ben And Aretha At The Liberty Bell.</b> 1981 Mike Glier. Museum of Contemporary Art, San Diego. No. 1987.29. Copyright Mike Glier 1981. Image: Copyright Museum of Contemporary Art, San Diego and the artist, 2001. <a href="#">[rights]</a> <a href="#">[comment]</a></p>	<p><b>LIBERTY PEWTER DISH.</b> About 1903 Archibald Knox. W.H. Haseler. Victoria and Albert Museum. No. CIRC.322-1976. Permission for educational use only granted by the Victoria and Albert Museum 2002. Image: Copyright Victoria and Albert Museum. <a href="#">[rights]</a> <a href="#">[comment]</a></p>	<p><b>Cap of Liberty and Mammoth Springs Hotel.</b> 1885-1916 F. Jay Haynes. George Eastman House. No. 70:0181:0004. Image: Copyright © 1999 George Eastman House, Rochester, NY. <a href="#">[rights]</a> <a href="#">[comment]</a></p>

31 works found; they are sorted by creator and then by date of creation  
Page: 1 [2](#) [3](#) [4](#)

Abbildung 25 Galerieansicht Amico

Nach der Eingabe der persönlichen Daten kann man die Art und die Anzahl der gewünschten Reproduktionen festlegen.

**Reproduction Requested**

**Project Name**

**Deadline**

**Medium**

35 mm slide
  Color transparency  
 Black and white photograph
  Digital file  
 Black and white print
  Negative  
 Color print  
 Other (specify)

*Note: Some Institutions may only offer one type of media.*

**Quantity**

Abbildung 26 Reproduktionsformular Amico

Nachfolgend müssen Angaben zu dem Medium gemacht werden, in dem das Bild veröffentlicht werden soll. Zu Printmedien, Filme und digitale Medien jeglicher Art gibt es auszufüllende Felder.

**Print Media**

*I will be using this image in Print Media*  yes  no

*Type*  *Purpose*

*Publisher*

*Editor*

*Author*

*Title*

*Language*

*Edition*  *Print Run (# of copies)*

*Number of Pages*  *Number of Illustrations*

*Image Placement*  *Image Type*

*Distribution*  *Estimated Price of Publication*

*Expected Date of Publication*

Abbildung 27 Reproduktionsformular für Medien Amico

Die Anfrage wird an das entsprechende Amico Mitglied gesendet und prompt beantwortet. Insgesamt funktioniert die Site sehr gut, es gibt selten längere Ladezeiten. Die Navigation ist konsistent und führt in keine Sackgassen. Die Inhalte der Site sind ausführlich Beschrieben.

#### 2.2.2.2.2. Suche

Die erweiterte Suche funktioniert ähnlich wie die des Bildindex und ist in Bereiche eingeteilt. Zunächst wählt man unter „A“, wo die Suche spezifiziert wird, Kriterien wie den Namen, die Nationalität, die Objektart, das Entstehungsdatum, etc. aus.

**A. Specify Search:**

Pick a field:

Creator Name ▼  
 Creator Name  
 Creator Nationality  
**Object Type**  
 Creation Date  
 AMICO Contributor  
 Keyword  
 AMICO Library Year

**B. Choose Value:**

**C. Search For:** ()

**D. Find It:**

Once you have entered all your terms:

Do Search

Abbildung 28 Expertensuche 1 Amico

Unter „B“ bekommt man eine entsprechende Liste des aus „A“ gewählten Kriteriums.

**A. Specify Search:**

Pick a field:

Object Type ▼

Pick Terms

**B. Choose an Object Type:**

Architecture ▼  
 Architecture  
 Audio-Video  
 Books  
 Costume and Jewelry  
 Decorative Arts and Utilitarian Objects  
 Digital Arts  
 Drawings and Watercolors  
 Installations  
 Mixed Media  
 Other  
**Paintings**  
 Photographs  
 Prints  
 Sculpture  
 Textiles

**C. Search For:** ()

**D. Find It:**

Once you have entered all your terms:

Do Search

Abbildung 29 Expertensuche 2 Amico

„C“ zeigt die bisher angefragten Begriffe. Diese Suchoptionen können beliebig oft mit unterschiedlichen Kategorien wiederholt werden. Unter „D“ werden diese Suchbegriffe dann kombiniert durch einen Klick auf „Do Search“ gesucht.

A. Specify Search:

Pick a field:

Creator Nationality

Pick Terms

C. Search For: (Object Type = 'Paintings')

B. Choose a Nationality:

- Bactria (northern Afghanistan)
- Bamana peoples
- Bangladesh or India (West Bengal)
- Basel
- Byzantine
- cAbbasid
- Cambodia
- Caucasus Mountain region
- Caucasus region
- Caucasus region (Georgia)
- Central Anatolia
- Central Anatolia, Kültepe (Karum Kanesh)
- Central Asia (Bactria-Margiana)
- Central Asia, possibly Sogdian
- China
- Eastern Central Asia
- Egypt (Tinnis)
- English
- English or German
- Ethiopia, Lake Tana region
- Ethiopia, Lalibela
- French
- French (near Montpellier)
- French; Paris
- From the Abbey of Pontigny
- From the Cathedral of Notre-Dame, Rouen
- From the Church of San Martin, Fuentidueña, Segovia
- From the convent of Altenberg
- From the Franciscan Church of Sassoferrato

Abbildung 30 Expertensuche 3 Amico

Die erweiterte Suche ist verständlich und bietet viele Auswahlmöglichkeiten. Nachteilig ist, dass nicht wie beim Bildindex die Anzahl der möglichen Treffer hinter den Begriffen steht. Dadurch können einige kombinierte Suchanfragen leer ausgehen. Die Trefferanzeige ist wie oben in Form von beschriebenen Thumbnails zu erkunden.

#### 2.2.2.2.3. Inhalt

Mehr als 100.000 digitale Dokumentationen von Kunstwerken aus der ganzen Welt von der Vorgeschichte bis heute befinden sich in der konstant wachsenden Sammlung. Erfasst werden Fotos, Drucke, Gemälde, Zeichnungen, Skulpturen, Textilien, Kostüme und Schmuck, Bücher und Manuskripte. Amico verfügt über europäische, alte griechische und römische Arbeiten. Kunst aus Asien, Afrika, Ägypten, Nordamerika und vielen weiteren Ländern kann als digitales Bild, Datensammlung, amtliche Aufzeichnung, Recherchearbeit und weiterbildendes Material bezogen werden. Alle Arbeiten werden zumindest mit einem Bild dokumentiert. Die meisten dieser Bilder stehen in einer Auflösung von 1024 x 768 Pixel zur Verfügung. Einige davon gibt es sogar in Posterdruckqualität mit Zoomoption für detaillierte Untersuchungen. Die Katalogbeschreibungen enthalten Daten wie Objektitel, Künstlernamen, Stil- und Zeitbeschreibungen, Zustandsbeschreibungen, Materialien und Techniken, Inhaltsbeschreibungen, etc. Die Rechte zur Nutzung der Inhalte sind für Bildungszwecke geklärt, die Rechte zur privaten oder nicht-kommerziellen Nutzung müssen angefragt werden.

#### 2.2.2.2.4. Finanzierung

Die Amico Bibliothek finanziert sich nach Angaben auf ihrer Site durch Sponsoring. Welche Firmen oder Personen hinter dem Sponsoring stecken und wie viel Geld jährlich und insgesamt eingeht ist nicht bekannt und konnte auch nicht über eine entsprechende Recherche ausfindig gemacht werden.

Sponsoring darf nicht mit Spenden verwechselt werden. Bei einem Spender ist das Motiv der Förderung dominant. Er spendet, weil er z.B. einen Künstler oder ein Museum unterstützen möchte. Dabei ist es unter bestimmten Bedingungen möglich, dass der Spender seine Spende steuerlich geltend machen kann. Diesen Steuervorteil erhält der Spender, weil er gemeinnützig handelt.

Dominant beim Sponsor ist das Erreichen eines Kommunikationszieles für sein Unternehmen. Im Gegensatz zum Spender ist sein Engagement nicht gemeinnützig, sondern eigennützig. Auch er kann seine Ausgaben unter bestimmten Umständen steuerlich geltend machen. Im Unterschied zum Spender sind seine Aufwendungen aber keine steuerlich abzugsfähigen Spenden, sondern Betriebsausgaben. Und hier liegt der Grund, aus dem Unternehmen lieber sponsern als spenden. Die steuerliche Abzugsfähigkeit bei gemeinnützigen Spenden ist eng begrenzt, im Gegensatz dazu ist ein eigennütziges Sponsoring als Betriebsabgabe unbegrenzt absetzbar, wenn der Sponsor eine vom Finanzamt anerkannte werbliche Gegenleistung vom Gesponsorten erhalten hat. Dies kann beispielsweise durch Abdruck der Firmierung des Sponsors in den Programmheften, Ausstellungskatalogen oder auf den Eintrittskarten erfolgen<sup>31</sup>.

Unter Sponsoring wird nach der Verordnung des Bundesministeriums der Finanzen die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden<sup>32</sup>.

Ein weiteres Beispiel des Sponsorings aus den USA ist das neue Museum of Modern Art, das etwa 675 Mio. Euro kosten wird und größtenteils über private Geldgeber finanziert wird. Das liegt laut Elderfield, Chefkurator des MoMA, zum einen an der Mentalität der Amerikaner, die sich mittlerweile einer Kultur bewusst werden. Hauptsächlich

---

<sup>31</sup> vgl. Rödel, S. 716ff, 747ff.

<sup>32</sup> vgl. BStBl I, S. 212ff

wird aber die Tatsache, dass Kultursponsoring enorme Steuererleichterungen mit sich bringt, den größten Faktor des freizügigen Geldgebens ausmachen<sup>33</sup>.

### **3. Basiskonzept**

#### **3.1. Projektpräsentation**

##### **3.1.1. Vorüberlegungen**

Die folgende Konzeption bezieht sich auf den praktischen Teil unserer Abschlussarbeit und besteht im Wesentlichen aus zwei Hauptelementen. Die Projektbeschreibung taucht zusammen mit einer grundlegenden Analyse zu Zielgruppen, Technik und Wettbewerb im Basiskonzept auf. Im weiteren Verlauf fließen die Ergebnisse der Analyse in die Konzeptbestandteile ein und sind unter dem Punkt 4. Anwendungskonzept zusammengefasst. Entsprechend des Projektumfangs, der in unserem Fall bei rund 100 bis 150 statischen Unterseiten liegt und damit nicht in den Bereich eines Großprojekts kommt, kann die Konzeption insgesamt knapp gehalten werden<sup>34</sup>.

Die Projektgröße ist nicht nur maßgeblich für den Umfang des Konzepts, sondern zugleich Hauptfaktor bei der Bestimmung des Komplexitätsgrads der Informationsarchitektur, die wir ebenfalls übersichtlich halten wollen. Planung (Konzept), Inhaltsentwicklung (Texte), Gestaltung (Design) und Programmierung (Technik), sind die wichtigsten Zutaten einer Webproduktion<sup>35</sup>, die unser Zwei-Mann-Team vor große Herausforderungen und noch größere Arbeit stellen, da im Vergleich eine Internetagentur wie Pixelpark mehrköpfige Teams mit entsprechenden Fachkompetenzen hierfür einsetzt.

Wir setzen generell kein klassisches Webkonzept um, da nach unserer Meinung die aktuelle Hauptentwicklung im Bereich der Webproduktion, nämlich die Trennung von Inhalt/Design und Technik durch den Einsatz von Cascading Style Sheets (CSS) zu Layoutzwecken, wesentlich stärker miteinbezogen werden muss als das bisher der Fall war. Im professionellen Webpublishing kompensiert man bislang die Nachteile des Tabellenlayouts durch die Einführung teurer und komplexer Content-Management Systeme, die es dem Anwender ermöglichen eine regelmäßige Aktualisierung der Inhalte in den als editierbar definierten Bereichen der Webseite vorzunehmen. Die Hauptfunktion<sup>36</sup> eines CMS besteht hierbei in der Vereinfachung der Informationseingabe, der Do-

---

<sup>33</sup> vgl. Walde, S. 3

<sup>34</sup> vgl. Peter Schweizer S.42

<sup>35</sup> vgl. Peter Schweizer S. 19

<sup>36</sup> vgl. <http://webstyle-times.de/modules/wfsection/webdesign77.html>

kumentenverwaltung und -bereitstellung für den durchschnittlichen Anwender oder z.B. den Content-Manager bzw. Redakteur eines Online-Magazins wie SpiegelOnline. Diese Methode stellt für uns eher einen Umweg und keine Lösung in der Aktualisierungsproblematik von Webinhalten dar und daher ist unser technisches Konzept auf die zeitgemäße und neue Form des Webpublishing bzw. -design das sog. CSS-Positioning auslegt.

### **3.1.2. Projektbeschreibung**

Die Abschlussarbeit beinhaltet neben der theoretischen Aufarbeitung und beispielhaften Analyse von Bildressourcen im Internet eine Konzeption und technisch/grafische Umsetzung eines CSS-basierten Verweissystems zu Bildmedien und -information im Internet. Das Ergebnis wird ein statischer Webauftritt mittlerer Größe<sup>37</sup> sein, der Verweise zu einer Auswahl an Bildressourcen im Internet geordnet abbildet und zum jeweiligen Link eine Kurzrezension des Auftritts bzw. Angebots bietet. Als bekanntes Beispiel sei hier der Verweis-Service des Internetportals Yahoo<sup>38</sup> genannt, bei dem es sich um einen Verweiskatalog mit redaktionell ausgewählten und bewerteten Links handelt.

Als Hauptunterscheidungsmerkmal zu den bekannten Verzeichnissystemen legen wir insbesondere auf die redaktionelle Bearbeitung unserer Verweise Wert, da nach unserer Erfahrung bei der Informationsrecherche zu einem bestimmten Thema die Menge der Treffer noch nichts über die Relevanz der verlinkten Inhalte aussagt.

Der Nutzer ist gezwungen die Relevanz der Inhalte selbst zu bestimmen und verliert dadurch wertvolle Zeit, die er eigentlich für die Aufarbeitung der gesuchten Informationen benötigt. Diesem Störfaktor im Informationsfluss begegnen wir mit Manpower und versuchen keine von Suchrobotern zusammengesuchte Masse an Links zu liefern, sondern eine handverlesene Auswahl mit übersichtlichen und verständlichen Kurzbeschreibungen zu erstellen. Daneben beachten wir aktuelle Strömungen, die Nutzerverhalten im Web und zeitgemäße Internettechnologien betreffen und lassen sie in die technische und grafische Konzeption miteinfließen.

### **3.1.3. Zielformulierung**

Insgesamt entsteht so ein funktionaler und ansprechender Auftritt, der sich zum Einstieg in die Bildrecherche eignet und zukünftigen Nutzer- bzw. Technologieanforderungen gewachsen sein wird. Dieses Webprojekt wird das umfangreichste deutschsprachige Linkverzeichnis zu Bildressourcen.

---

<sup>37</sup> vgl. Peter Schweizer S. 44

<sup>38</sup> vgl. <http://de.yahoo.com>

## 3.2. Analyse

Das Internet befindet sich als Wachstumsmedium in einem dauerhaften Wandlungsprozess, der gleichermaßen von Industrie und Internetnutzer gefördert wird.

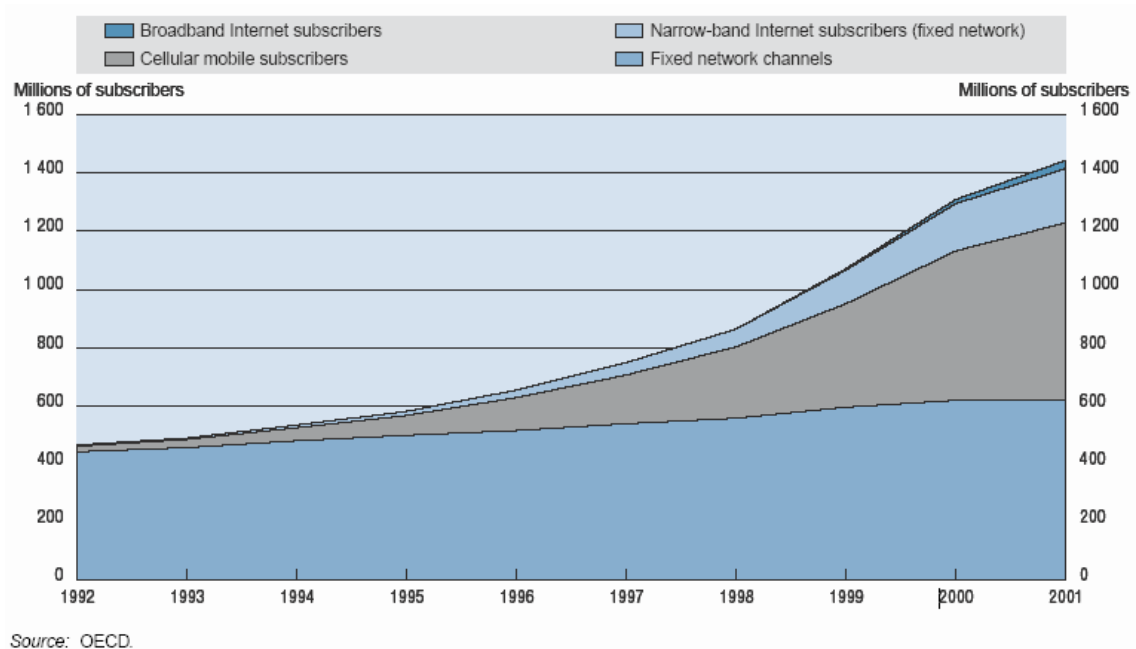


Abbildung 31 Internetwachstum zw. 1992 -2001

Die IT-Industrie optimiert laufend ihre Produktionsabläufe und bietet neben den Produktverbesserungen auch etliche Produktinnovationen in den Bereichen der Computer- und Softwaretechnik, die zwar den Anwender zu einer Auffrischung seiner Computerkenntnisse zwingen und regelmäßige Investitionen in Neugeräte notwendig machen, aber auch wesentliche Verbesserungen in Bezug auf Ablauf und Bedienbarkeit einzelner Applikationen, Multimediafunktionalität und Systemstabilität bzw. -sicherheit versprechen. Der technische Fortschritt hat jedoch nicht nur auf Nutzerseite Auswirkungen, die Planer, Gestalter und Produzenten von Webinhalten sind genauso davon betroffen. So gibt es heute im Vergleich zur Anfangszeit des Internet wesentlich mehr Endgeräte, die sich als Darstellungsmedium eignen und für die ein Webauftritt gestaltet werden kann: Handy, Organizer, Fernseher, Monitor und TFT-Displays lassen sich als Beispiele aufführen.

Um für das Anwendungskonzept ausreichende Vorgaben zu liefern, müssen aktuelle Entwicklungen in die Konzeptionsarbeit miteinfließen. Dazu wird im Folgenden eine Informationssammlung und Analyse zum Projektthema Bildressourcen im World Wide Web in Bezug auf Zielgruppen, technische Vorgaben und mögliche Mitbewerber durchgeführt.



### **3.2.1. Zielgruppenanalyse**

Die vierte Studie zur Internetnutzung in Deutschland, der "N(onliner) Atlas 2004" des Marktforschungsinstituts TNS Emnid, bescheinigt dem World Wide Web in der aktuellen Ausgabe den Status eines Massenmediums: 33,9 Mio. Deutsche gehen heute online, wobei die höchste Nutzerquote mit 80% in der Altersgruppe der 14 - 29 Jährigen gemessen wurde. Auch in der Altersgruppe der 30 - 49 Jährigen wird mit einer Nutzerquote von 70% nahezu Vollversorgung erreicht<sup>39</sup>. Zu diesen beiden Altersgruppen zählen auch die Vertreter unserer Zielgruppe, wobei sich unser Angebot vor allem an Mitarbeiter aus dem bildverarbeitenden Gewerbe richtet, die eine höhere Schulbildung besitzen und entweder eine medienrelevante Berufsausbildung oder ein Studium in dieser Richtung abgeschlossen haben bzw. noch in der Ausbildung sind. Grundsätzlich aber soll der Auftritt jeden ansprechen und zum Besuch motivieren, der sich mit der Recherche von Bildern beschäftigt und hierfür einen übersichtlichen und fundierten Einstieg sucht.

---

<sup>39</sup> vgl. TNS Emnid, S. 13  
Stefan Lerche

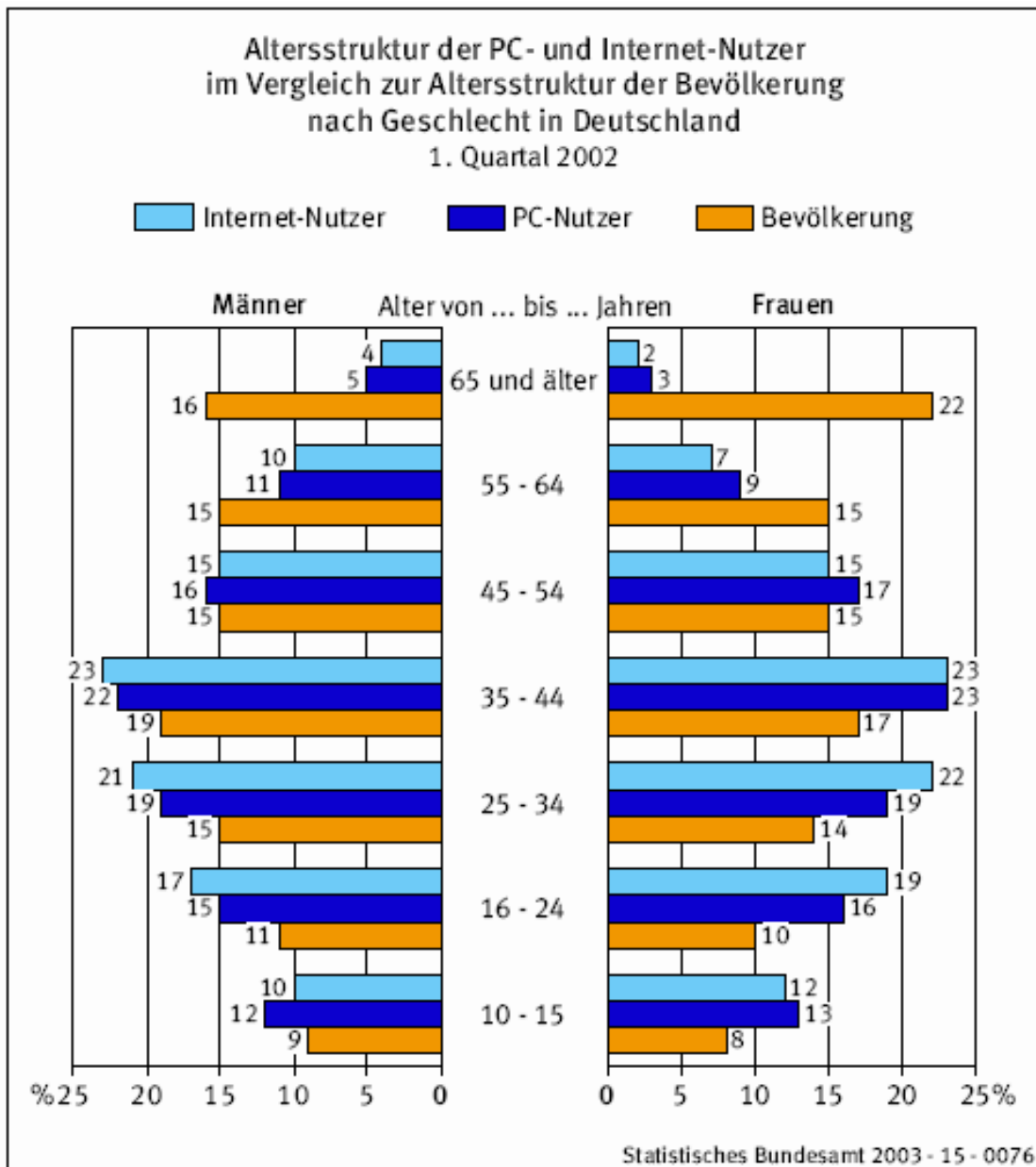


Abbildung 32 Altersstruktur PC- und Internetnutzer

### 3.2.2. Technische Analyse

#### 3.2.2.1. Plattformen

Wie in der Zielgruppenanalyse beschrieben, richtet sich das Angebot zum einen an die Mitarbeiter im bildverarbeitenden bzw. grafischen Gewerbe und zum anderen an jeden Onliner, der eine Bildrecherche durchführen will. Dadurch werden Nutzer zweier vollkommen unterschiedlicher Technologieplattformen angesprochen; in der professionellen Bildbearbeitung kommen vorwiegend MAC-Systeme des Herstellers Apple zum Einsatz, Unternehmen aus anderen Branchen und die Mehrzahl privater Anwender nut-

zen hingegen Windows-basierte PCs oder greifen auf das Open-Source Betriebssystem Linux zurück<sup>40</sup>.

<b>2004</b>	<b>Win XP</b>	<b>W2000</b>	<b>Win 98</b>	<b>Win NT</b>	<b>Win 95</b>	<b>Linux</b>	<b>Mac</b>
July	52.3%	28.6%	8.2%	1.9%	0.2%	3.1%	2.4%
June	51.2%	29.6%	8.0%	2.0%	0.3%	2.9%	2.5%
May	51.0%	29.6%	8.2%	2.0%	0.3%	2.9%	2.5%
April	49.7%	30.2%	8.7%	2.2%	0.3%	2.7%	2.5%
March	48.0%	31.1%	9.4%	2.4%	0.4%	2.6%	2.4%
February	46.0%	32.8%	9.5%	2.9%	0.4%	2.6%	2.5%
January	44.1%	33.6%	10.4%	3.0%	0.4%	2.7%	2.4%
<b>2003</b>	<b>Win XP</b>	<b>W2000</b>	<b>Win 98</b>	<b>Win NT</b>	<b>Win 95</b>	<b>Linux</b>	<b>Mac</b>
December	42.6%	35.2%	10.5%	3.4%	0.4%	2.7%	2.3%
November	42.6%	36.3%	10.9%	3.5%	0.4%	2.6%	2.2%
October	39.4%	37.8%	11.5%	4.0%	0.5%	2.5%	2.1%
September	38.0%	37.9%	12.1%	4.1%	0.5%	2.4%	2.0%
August	36.3%	39.9%	12.6%	4.6%	0.5%	2.4%	2.0%
July	33.9%	40.6%	12.6%	5.3%	0.6%	2.3%	1.9%
June	32.8%	40.4%	13.4%	5.4%	0.6%	2.3%	1.8%
May	31.4%	41.0%	13.9%	5.8%	0.7%	2.2%	1.8%
April	30.8%	40.9%	14.7%	6.0%	0.7%	2.1%	1.8%
March	29.1%	41.9%	14.8%	6.6%	0.8%	2.2%	1.8%

Abbildung 33 Marktanteile der führenden Betriebssysteme

### 3.2.2.2. Browsertypen

Die unterschiedlichen Technologieplattformen bieten dem Anwender eine breite Auswahl an Browsersoftware für die Darstellung von Webinhalten. Den hohen Verbreitungsgrad des Windows Betriebssystems nutzte Microsoft in der entscheidenden Phase des Browserkriegs aus und implementierte den Internet Explorer in die eigene Software. Da beim Neukauf eines PCs das Betriebssystem meistens mitgeliefert wird, konnte der Microsoft Browser innerhalb kürzester Zeit nach der Markteinführung den größten Teil der Onliner als Nutzer gewinnen und unliebsame Konkurrenten, wie z.B. den Navigator von Netscape, aus dem Browsermarkt drängen. Obwohl diese Zeiten schon lange vorbei sind und es mittlerweile mit Netscape 7, Mozilla, Firefox, Opera und Safari (MAC) ernstzunehmende und technisch sogar ausgereifere Produkte am Browsermarkt um die Gunst des Kunden konkurrieren, kann sich der Internet Explorer dennoch mit einer Nutzerquote von 70%<sup>41</sup> aller Onliner ein Monopol auf diesem Markt sichern.

<sup>40</sup> vgl. <http://www.w3schools.com/browsers/default.asp>

<sup>41</sup> vgl. <http://www.w3schools.com/browsers/default.asp>

<b>2004</b>	<b>IE 6</b>	<b>IE 5</b>	<b>O 7</b>	<b>Moz</b>	<b>NN 3</b>	<b>NN 4</b>	<b>NN 7</b>
July	71.0%	7.8%	2.3%	13.7%	0.3%	0.3%	1.4%
June	72.4%	8.3%	2.3%	11.8%	0.3%	0.3%	1.4%
May	72.6%	9.2%	2.2%	11.0%	0.3%	0.3%	1.4%
April	72.4%	10.1%	2.1%	10.3%	0.3%	0.3%	1.4%
March	72.1%	10.7%	2.1%	9.6%	0.4%	0.4%	1.4%
February	71.5%	11.5%	2.2%	9.0%	0.4%	0.4%	1.5%
January	71.3%	12.8%	2.1%	8.2%	0.4%	0.5%	1.5%
<b>2003</b>	<b>IE 6</b>	<b>IE 5</b>	<b>O 7</b>	<b>Moz</b>	<b>NN 3</b>	<b>NN 4</b>	<b>NN 7</b>
November	71.2%	13.7%	1.9%	7.2%	0.5%	0.5%	1.6%
September	69.7%	16.9%	1.8%	6.2%	0.6%	0.6%	1.5%
July	66.9%	20.3%	1.7%	5.7%	0.6%	0.6%	1.5%
May	65.0%	22.7%	1.4%	4.6%	1.0%	0.9%	1.4%
March	63.4%	24.6%	1.2%	4.2%	0.9%	1.1%	1.4%
January	55.3%	29.3%		4.0%	1.2%	1.7%	1.1%
<b>2002</b>	<b>IE 6</b>	<b>IE 5</b>	<b>IE 4</b>	<b>AOL</b>	<b>NN 3</b>	<b>NN 4</b>	<b>NN 5+</b>
November	53.5%	29.9%		5.2%	1.1%	2.0%	4.9%
September	49.1%	34.4%		4.5%	1.3%	2.2%	4.5%
July	44.4%	40.1%	0.5%	3.5%	1.2%	2.6%	3.5%
May	40.7%	46.0%	0.7%	2.8%	1.2%	3.4%	2.7%
March	36.7%	49.4%	0.7%	3.0%	1.2%	4.1%	2.4%
January	30.1%	55.7%	1.0%	2.8%	1.3%	4.4%	2.2%

<b>IE</b>	Internet Explorer
<b>AOL</b>	America Online *
<b>Moz</b>	Mozilla
<b>O</b>	Opera
<b>NN</b>	Netscape

Abbildung 34 Marktanteile der führenden Browser

Der Browsermarkt ist generell sehr umkämpft; die Konkurrenzprodukte zu Microsofts Internet Explorer beabsichtigen die Monopolstellung des Marktführers anzugreifen und bieten schon heute sehr interessante Browserlösungen und -innovationen für die Darstellung von Webinhalten. D.h. genau wie bei allen Produkten der IT-Industrie tut man sich auch bei der Entwicklung von Browsern mit einer Standardisierung der Technologie sehr schwer. Zwar existiert mit dem W3C<sup>42</sup> eine offizielle und anerkannte Einrichtung, die zur Aufgabe hat Standards beim Einsatz von Webtechnologien festzulegen, allerdings werden die erarbeiteten Empfehlungen zur Darstellung von HTML-Code in Browsern seitens der Industrie nur umgesetzt, sofern sie für die Positionierung des eige-

<sup>42</sup> vgl. <http://www.w3c.org>  
Peter Peszleg

nen Produkts am Markt förderlich sind. Für die Entwickler von Webinhalten bedeutet das einen enormen Mehraufwand im Produktionsprozess, da eine einzige Zeile Programmiercode von jedem Browser auf unterschiedliche Arten interpretiert und präsentiert werden kann.

Zur Programmierung gehört daher eine ständige Qualitätsprüfung der erstellten Inhalte in den gängigsten Browsern. In unserem Fall kommen der Internet Explorer in den Versionen 5.0 bis 6.0 und Firefox 0.8 bzw. Netscape 7 zum Einsatz. Es macht mehr Sinn für die neuesten Browserversionen zu entwickeln und dann in einem zweiten Schritt den HTML- bzw. CSS-Code für die Darstellung in veralteten Browsern zu optimieren bzw. eine Umprogrammierung für z.B. MAC oder Linux-Browser vorzunehmen.

#### 3.2.2.3. Hardware und Bandbreite

Die Anschaffung eines PCs mit Onlineanschluss ist dank konstantem Preisverfall in der IT-Industrie günstig wie nie. Für den Preis den man in den Anfängen des Internet allein für die Bereitstellung des Onlinezugangs bezahlt hat, bekommt man heute einen kompletten Monat Surfzeit ohne Zusatzkosten für das tatsächlich übertragene Datenvolumen - eine sog. Flatrate. Aufgrund des bereits beschriebenen Innovationsdrucks in den Bereichen der Computer- und Webprodukte können es sich Dienstleister wie Werbe- und Medienagenturen nicht leisten ihre Produkte auf einer rückständigen Technik zu entwickeln. Daher kann man davon ausgehen, dass die Zielgruppe mit moderner Computertechnik ausgestattet ist und Dank der Zunahme an DSL-Anschlüssen eine hohe Bandbreite zur Verfügung hat. Ungeachtet der Tatsache, dass heute die Hardwareleistung eines durchschnittlichen PCs für das Surfen im Internet mehr als ausreicht und der klassische Modemsurfer langsam aber sicher von der Bildfläche verschwindet, achten wir bei der Entwicklung der Webseiten auf einen effizienten Programmiercode, der in jedem Fall nur kurze Ladezeiten verursacht.

#### 3.2.2.4. Wettbewerbsanalyse

Natürlich existieren bereits einige Webangebote mit Verzeichnissen zu Bildressourcen, allerdings wird je nach Branche bzw. Tätigkeitsfeld nur ein bestimmter Teil des Gesamtangebots erfasst. Auf den Webseiten des Bundesverbandes der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.<sup>43</sup> findet sich eine alphabetisch geordnete Adress- und Linkliste zu Agenturen, ebenso auf den Seiten der Presse Informations AG<sup>44</sup>. Die Auf-

---

<sup>43</sup> vgl. <http://www.bvpa.org>

<sup>44</sup> vgl. <http://www.piag.de>

machung ist in beiden Fällen schlicht, die Hyperlinks sind teilweise ohne Beschreibung und verweisen in einigen Fällen auf nicht mehr erreichbare Quellen. Im Allgemeinen trifft man auf Linklisten zu Bildressourcen nur in den Service-Bereichen einiger Unternehmens-Webseiten des grafischen Gewerbes, eine Vermarktung als Hauptinhalt eines Onlineauftritts mit einer entsprechenden Markenkommunikation findet in diesem Bereich noch nicht statt.

## **4. Anwendungskonzept**

### **4.1. Informationsarchitektur**

#### **4.1.1. Inhaltliches Konzept**

Die inhaltliche Konzeption dient als Ausgangspunkt für die wesentlichen Überlegungen zur Planung der Navigation. In unserem Fall lässt sich die vorhandene Information auf zwei unterschiedliche Inhaltsebenen verteilen:

Ebene1: Als das Hauptangebot und Alleinstellungsmerkmal definieren wir die rezensierten Links zu Bildressourcen. Folglich zählen die Links und die Rezensionen zur ersten Inhaltsebene. Für den Inhalt wurde jede Site abgesurft und analysiert, die relevanten und wiederkehrenden Informationen sondiert, in gekürzte Texte verfasst und für das Einpflegen in das Layoutgerüst vorbereitet. Die Rezensionen aller Bildressourcen werden auf Basis technischer sowie inhaltlicher Vorgaben erstellt und auf eine Gesamtlänge von 350 Zeichen begrenzt, um eine einheitliche Länge der Information zu gewährleisten, was wiederum eine genaue Vorgabe an das Layout und Design liefert. Zusätzlich findet eine drei-Punkte-Bewertung nach den Kriterien „Qualität“, „Komfort“ und „Spezial“ statt. Mit der „Qualität“ ist die Größe (MB) und Auflösung (ppi/dpi) der Bilder, die unter diesem Angebot online zur Verfügung und sofort zum Download bereit stehen, gemeint. Unter „Komfort“ verstehen wir in erster Linie die Bedienbarkeit der Site und die Qualität der integrierten Recherchemöglichkeiten. Weiterhin werden Funktionen wie Service, Ladezeit und die Gesamterscheinung des Auftritts in der Bewertung berücksichtigt. Mit „Spezial“ ist alles Einzigartige; außergewöhnliche Motivwelten, besondere Service- oder Suchfunktionen, gigantische Bildarchive, etc. gemeint

Ebene2: Inhalte, wie Kontakt, Impressum, Haftungssauschluss und eine kurze Projektbeschreibung mit den Projektteilnehmern, finden sich auf nahezu allen Webseiten und sind teilweise aus rechtlichen Gründen notwendig. Zusammen mit den jeweiligen Unterpunkten zählen wir sie zur zweiten Inhaltsebene.

### 4.1.2. Navigationskonzept

Nachdem der Inhalt festgelegt ist, muss nun im nächsten Schritt erarbeitet werden, wie der Benutzer durch die einzelnen Bereiche der Website geführt wird bzw. wie er die gesuchte Information erreicht. Grundlegende Anforderungen an die Navigation sind: Einfache Bedienung, Sichtbarkeit, Klarheit, und logische Orientierung<sup>45</sup>. Der Besucher sollte sich schnell zurechtfinden und auf seine bisherige Surferfahrung zurückgreifen können. Ungewohnte bzw. unklare Navigationselemente führen in die Irre und erhöhen die Orientierungsprobleme. Eine Navigation darf den Informationssuchenden nicht vor zusätzliche Hürden stellen und sollte den Zugang zum Inhalt vereinfachen statt erschweren. Um die beiden Inhaltsebenen übersichtlich darzustellen, entwerfen wir eigens eine Informationsarchitektur, die ein Gesamtbild über die Aufteilung, Abbildung und Interaktion der Inhalte und der Navigation per Mindmap liefert.

#### 4.1.2.1. Inhaltsebene

Hier werden die Inhalte präsentiert, die der Benutzer über die Hauptnavigation und über die Recherchenavigation auswählt. Die Inhaltsebene verteilt sich auf zwei Bereiche der Website, in denen sämtliche Inhalte abgebildet werden. Im späteren Layoutentwurf heißen diese beiden Bereiche „Contentbox“ (Links) und „Infobox“ (Rezensionen und Inhalte der Hauptnavigation).

#### 4.1.2.2. Hauptnavigation

Die Hauptnavigation führt den Benutzer über die globalen Navigationspunkte „Startseite“, „Projekt“, „Impressum“ und „Service“ zu den entsprechenden Inhalten. In unserem Fall steht die globale Navigation für sich und wird nur von einer Kontextnavigation innerhalb der Infobox unterstützt. Der Benutzer erreicht die wichtigsten Projektdaten unter "Projekt", die weiteren Punkte sind selbsterklärend und bislang findet sich nur unter "Service" eine Kontextnavigation mit Textlinks zu „Kontakt“, „Linkbewertung“, und „Statistik“. Der Besucher erhält hier neben unseren Kontaktdaten, Informationen zu unserem 3-Punkte-Rezensions-Bewertungssystem und die aktuellen Zugriffsstatistiken der Website. Dadurch wollen wir dem interessierten Surfer einen genaueren Einblick in das Projekt bieten.

---

<sup>45</sup> vgl. Peter Schweizer, S. 104 f  
Stefan Lerche

#### 4.1.2.3. Recherchenavigation

Sie dient zur Recherche der Links und besteht aus den beiden Hauptbereichen "Agenturen A-Z" und "Sonstige Bildressourcen". Hierbei handelt es sich ebenfalls um eine globale Navigation, die wir in einem ständig sichtbaren Bereich der Site positionieren werden. Da unsere Besucher vermutlich unter Zeitdruck Bildmedien aufspüren müssen, ist es vorteilhaft wenn die Recherchefunktion einen festen Platz auf der Site einnimmt und die Bedienung in kurzer Zeit zur Routine wird. Im Layoutentwurf wird dieser Bereich „Searchbox“ genannt.

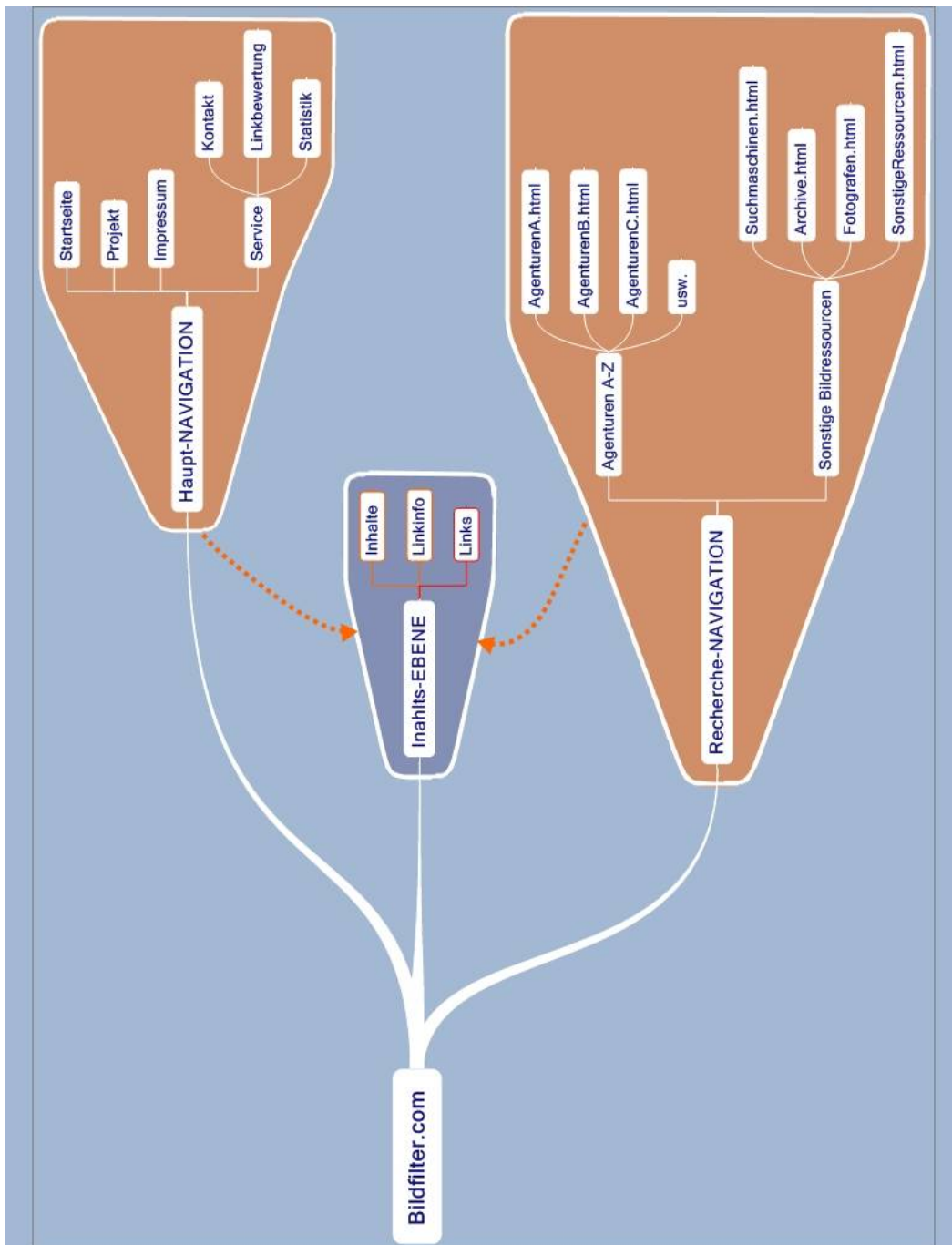


Abbildung 35 Informationsarchitektur



## 4.2. Technisches Konzept

### 4.2.1. Technik-Trends

Im Gegensatz zu anderen Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Presse können Onliner den PC mit Internetanschluss zugleich zum Empfang und zur Verbreitung von Inhalten verwenden. Das Publizieren von Inhalten im Internet hat sich seit den Anfangsjahren wesentlich vereinfacht. Unzählige Webeditoren, mit denen sich Websites auf einfache Weise erstellen lassen, sind in den letzten Jahren in immer neueren Versionen auf dem Markt erschienen. Während früher die Entwicklung eines Internetauftritts schon fundierte Kenntnisse der Webprogrammierung verlangte und einigen „Freaks“ vorbehalten war, ist es heute auch für den durchschnittlichen Anwender möglich einen kleinen statischen Internetauftritt zu realisieren. Das liegt aber nicht ausschließlich an den leicht zu bedienenden Webeditoren, vielmehr verlangen die neuen Nutzergruppen nach einfacheren technischen Methoden für das Publizieren im Web. In diesem Zusammenhang sei auf den Boom der persönlichen Online-Tagebücher, den sog. Weblogs hingewiesen.

Seit Mitte der Neunziger Jahre existieren in Amerika Weblogs, aber die traditionellen Medien sind erst in den letzten Jahren auf diese Form des Webpublishing aufmerksam geworden. Bei einem Blog handelt es sich um eine persönliche Site, die wie eine Art Tagebuch bzw. Notizblock eingesetzt wird und eine chronologische Liste mit kommentierten Links enthält<sup>46</sup>. Besser beschreibt Die Zeit in ihrer Onlineausgabe im Jahr 2001 das Phänomen Weblog: „Das Internet ist ihre Schublade - dorthin legen sie Tag für Tag ihre Journale, für jedermann offen zugänglich. Sie nennen diese Tagebücher Weblogs, Protokolle eines Lebens im Netz, und sich selbst bezeichnen sie kurz als Blogger.“ Bereits im Jahr 1994 hat Justin Halls angefangen seinen kompletten Alltag im Internet zu protokollieren und auch heute noch ist seine Website unter <http://www.links.net> erreichbar. Wichtig für die Verbreitung und Popularität von Weblogs war die Einführung der Programme Blogger und Groksoup im Jahre 1999, damit konnte jeder ohne großen Aufwand professionelle Blogs erstellen und im Netz betreiben. Man benötigt nur etwas Speicherplatz auf einem Server, nimmt ein paar Layoutanpassungen vor und kann bequem eigene Texte und Bilder in ein Formular eingeben und per Mausklick sofort publizieren.

---

<sup>46</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>  
Stefan Lerche

Blogging ist in den USA mittlerweile ein Volkssport geworden und hat sich als neue Form des Webpublishing bzw. Journalismus etabliert<sup>47</sup>. So waren dieses Jahr bei der Democratic National Convention in Boston, einer Wahlkampfveranstaltung der demokratischen Partei im Rahmen des US-Präsidentenwahlkampfes mit rund 5000 Delegierten<sup>48</sup>, zum ersten Mal Blogger als Journalisten akkreditiert. Die Bloggergemeinde wächst immer weiter und verlangt nach neuen Softwarelösungen, da nun auch Personen aus nicht-technischen Bereichen am Prozess des Publizierens teilnehmen können, wie z.B. Designer, Künstler, Journalisten, Politiker, Fotografen, usw.. Im Jahr 2002 gründen das Ehepaar Ben und Mena G. Trott das Unternehmen Six Apart, das dieses Jahr bereits die dritte Version ihres populären Weblog Publishing Systems "Movable Type" veröffentlicht. Das System ist eines der populärsten auf dem Markt und wird für die private bzw. nicht-kommerzielle Nutzung kostenlos zur Verfügung gestellt. Dabei handelt es sich um ein variables und vielseitig erweiterbares Werkzeug, das auf einen eigenen Server aufgespielt wird und im Zusammenspiel mit einer SQL-Datenbank (MySQL, PostgreSQL, SQLite und Berkeley DB) ähnliche Funktionalität bietet, wie ein aufwendiges und teures Content Management System<sup>49</sup>. Mit dem Einsatz der Software lassen sich mehrere Blogprojekte über ein Interface verwalten und entsprechend umgestalten. Die Inhalte können über die Datenbankbindung dynamisch aktualisiert und archiviert werden, über eine Benutzer- und Rechteverwaltung wird mehreren Autoren das Publizieren auf einem gemeinsamen Weblog ermöglicht, es existiert eine integrierte Suchmaschine, die sämtliche Einträge nach Schlagwörtern durchsucht, und im Gegensatz zu den verbreiteten Content Management Systemen werden beim Ausgabeformat der publizierten Inhalte die modernen Webstandards CSS und XHTML eingehalten. D.h. das Ergebnis sind keine HTML-Seiten mehr, die auf einem starren Tabellengerüst basieren und für die regelmäßige Aktualisierung von Webinhalten ungeeignet sind, sondern schlanke XHTML-Seiten auf denen die einzelnen Elemente der Website mittels CSS positioniert und gestaltet werden.

HTML ist die betriebssystem-unabhängige Sprache des Internets und zählt zwar zu den weitverbreitetsten Dateiformaten weltweit, die starke Akzeptanz von HTML ist aber nicht durchweg als positiv zu bewerten. Das Problem der Textauszeichnungssprache liegt darin, dass es sich dabei weder um eine Programmiersprache noch um eine Seitenbeschreibungssprache handelt. Es lassen sich damit nur logische Elemente einer Web-

---

<sup>47</sup> vgl. <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/16859/1.html>

<sup>48</sup> vgl. SpiegelOnline, Frank Patalong

<sup>49</sup> vgl. <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Movable%20type>

seite wie Überschriften, Tabellen, Absätze, Grafiken, usw. abbilden<sup>50</sup> - eine visuelle Gestaltung dieser Elemente kann die Sprache jedoch nicht übernehmen. Aus diesem Grund können Inhalte mit HTML nicht direkt gestaltet werden, sondern müssen den Umweg über Tabellen nehmen. In verschachtelten Tabellen lassen sich Inhalte wie Bilder oder Texte einfügen und anordnen, wodurch der Webdesigner eine Gesamtstrukturierung der Informationen erreicht - was einem grundlegenden Layout entspricht.

Tabellenlayouts erscheinen in den meisten Browsern korrekt, sofern es sich bei dem Darstellungsmedium um einen PC-Monitor handelt. Allerdings hat diese Methode auch erhebliche Nachteile: Eine verschachtelte Tabellenstruktur verbraucht zusätzliches Datenvolumen und erhöht den Speicherplatzbedarf einer Webseite, was sich später in den Serverkosten für die Bereitstellung der Online-Präsenz niederschlägt<sup>51</sup>. Trotz der hohen Bandbreite, die durch den Zuwachs schneller DSL-Anschlüsse immer mehr Onlinern zur Verfügung steht, sind sowohl Betreiber als auch Besucher von Websites weiterhin an schlanken und effektiven Quellcodes interessiert, die nur kurze Ladezeiten beim Aufruf der Websites verursachen und das ist mit HTML, vor allem bei größeren und inhaltsintensiven Projekten, nicht umzusetzen. Das liegt am Kernproblem tabellenbasierter Layouts, nämlich an der Vermischung von Layout-Code (Tabellen) und Textformatierungs-Code (abgebildete Informationen), da der Inhalt (Bilder, Texte, Animationen, usw.) zu Strukturierungszwecken in festgelegte Tabellenstrukturen eingefügt wird. Es entstehen so starre Tabellengerüste, die weder eine Darstellung auf vielen verschiedenen Medien noch einen beliebigen Austausch der Inhalte innerhalb der Tabellen erlauben, da diese genau auf den jeweiligen Inhalt angepasst sind. Im Endeffekt bleiben die Webseiten schwer aktualisierbar und sind somit in ihrem Weiterentwicklungspotenzial stark eingeschränkt.

Auf einen Großteil der Probleme die ein Tabellenlayout bei der Produktion verursacht, liefert das World Wide Web Consortium (W3C) mit den sog. Webstandards eine Antwort<sup>52</sup>.

Das W3C besteht zur Zeit aus 358 Mitgliedern<sup>53</sup>, darunter namhafte Unternehmen wie Oracle, HP, Microsoft, Sony, Nokia, aber auch Lehr- und Forschungseinrichtungen wie die University of Stanford oder das CERN in Genf. Sie alle sind an der Weiterentwicklung des Internet interessiert und darin liegt auch die Hauptaufgabe des W3C: Es wer-

---

<sup>50</sup> vgl. Thomas Stich, <http://www.stichpunkt.de/css/css.html>

<sup>51</sup> vgl. Douglas Bowman, [http://www.stopdesign.com/articles/throwing\\_tables](http://www.stopdesign.com/articles/throwing_tables)

<sup>52</sup> vgl. <http://www.w3.org/Consortium>

<sup>53</sup> vgl. <http://www.w3.org/Consortium/Member/List>

den allgemeingültige Protokolle und Standards entwickelt, die das Wachstum des Internets sichern sollen und in erster Linie die Kompatibilität der erzeugten Daten gewährleisten, damit trotz unterschiedlichster Darstellungsmedien und individuellem Nutzerverhaltens die Information für jeden erreichbar und einsehbar ist. Die Cascading Style-sheets sind eine der Technologien im Webstandards-Programm des W3C und funktionieren ähnlich wie Formatvorlagen in der Textverarbeitung. Nur hier beziehen sich die Stilanweisungen nicht ausschließlich auf den Text und die logischen Textelemente, sondern auf nahezu sämtliche Elemente einer Website. Diese Elemente werden per CSS angesprochen und können nach individuellen Vorstellungen gestaltet und sogar positioniert werden, d.h. Stylesheets eignen sich neben der Formatierung auch zur Strukturierung von Inhalten.

Leider halten sich nicht alle Unternehmen an die vorgeschlagenen Standards, sogar Mitglieder des W3C definieren Vorgaben um oder implementieren die neue Technik nur sehr zögerlich, als bestes Beispiel gilt hier Microsoft und ihre marktbeherrschende Browsersoftware Internet Explorer. Im direkten Vergleich mit aktuellen Konkurrenzprodukten produziert der Internet Explorer eine Reihe von schwerwiegenden Fehlern bei der Darstellung CSS-basierter Websites und bereitet momentan den Webentwicklern bei Projekten mit komplexeren Strukturen einige Kopfzerbrechen und beansprucht zusätzliche Aufmerksamkeit bei der Fehlerkorrektur, die nur über den Einsatz von umständlichen Programmiertricks, den so genannten „CSS-Hacks“, erreicht wird<sup>54</sup>. Unsere Zielgruppe nutzt neben unterschiedlichen Plattformen auch diverse Browser und deshalb müssen wir für die Umsetzung Technologien auswählen, die bereits erprobt sind und eine weitgehende Kompatibilität des Sitecodes in allen Browsern gewährleisten. Trotz der bekannten Problemfelder planen wir das Gesamtlayout mit CSS-Positioning zu realisieren.

#### **4.2.2. Eingesetzte Technik**

Wir sehen die beschriebenen Entwicklungen im Internet als Maßgaben für die Umsetzung und entwickeln mit folgender Technik:

---

<sup>54</sup> vgl. Thomas Stich, <http://www.stichpunkt.de/css/css-tipps.html#hacks>  
Peter Peszleg

Web	Webeditoren	Browser	Grafiksoftware	Sonstige Software
CSS Level 2 HTML 4.0 bzw. XHTML 1.0	Adobe GoLive CS Macromedia HomeSite 5.5 WestCiv Style Master 3.5 WestCiv Lay- out Master	Internet Explo- rer 6.0 Mozilla Fire- fox 0.8	Photoshop CS Fireworks MX	Adobe Type- manager De- luxe 4.1 Adobe Acrobat Microsoft Of- fice 2004 MindManager X5 Total Com- mander 6.03

#### 4.2.3. Gesamtlayout:

Die vorangegangenen Konzepte wurden zusammengeführt und in ein Layout integriert. Zunächst entwarfen wir ein schematisches Basislayout, das unsere Überlegungen aus der Informationsarchitektur weiterverfolgt und die Grundstrukturierung von Navigation und Inhalt vornimmt. Im nächsten Schritt wurden die Einzelbestandteile der Inhaltsebenen und der Navigation ausgearbeitet, wobei wir viel Wert auf ein zurückhaltendes Design legten mit einem auf lediglich vier Farben reduzierten Farbklima. Für den Hintergrund wählten wir ein angenehmes Grau, Texte erscheinen in Schwarz auf weißem Untergrund und als Kontrast legten wir für die Menüpunkte der Navigation ein kräftiges Orange als Schriftfarbe fest. Im weiteren Verlauf entschlossen wir uns dazu auch für andere Bereiche, wie z.B. den Kopf der Website, das Orange einzusetzen. Für die Inhalte und die Navigation musste eine Schriftenfamilie festgelegt werden und unsere Entscheidung fiel aufgrund der guten Lesbarkeit am Monitor und ihrer großen Popularität auf die Kombination der serifenlosen Typografien Verdana, Arial und Helvetica. Für den Schriftzug und Domainnamen im Kopfbereich der Site bildfilter.com wählten wir die markante Typo „3t“, die sich aus kleinen Quadraten zusammensetzt und eine Wortmarke im modernen Stil für das Projekt liefert. Durch den Einsatz des CSS-Webstandards konnten wir bei der technischen Umsetzung des Layouts den Code sehr effizient halten und kommen daher auf einen maximalen Speicherplatzbedarf von 15 Kb pro Seite. Dieser Wert wird noch weiter reduziert, da die CSS-Stilanweisungen in einer separaten Datei stehen können und nicht mehr in jedem einzelnen Dokument vorkommen müssen, was zusätzlichen Speicherplatz spart. Der Auftritt nutzt momentan noch nicht die gesamte Flexibilität des CSS-Positioning aus, weil es an der einheitlichen Unterstützung flexibler Layouts seitens der Browser noch mangelt und es in der kurzen

Stefan Lerche

Zeit, die für das Projekt zur Verfügung stand, keine Möglichkeit gab mehrere Versionen auszuarbeiten.

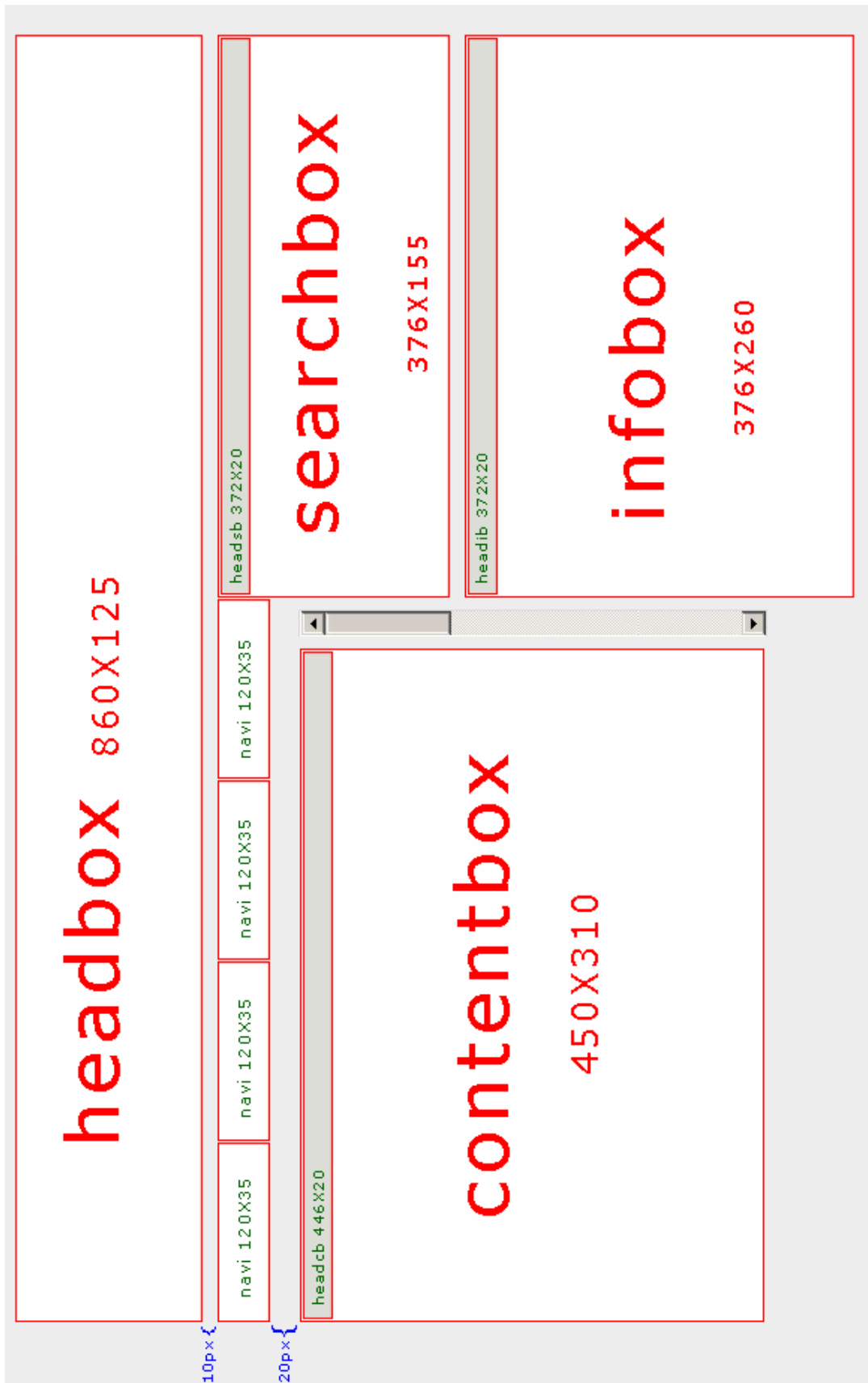


Abbildung 36 Layoutentwurf [www.bildfilter.com](http://www.bildfilter.com)



Abbildung 37 Fertiges Layout

### **4.3. Zeitplan mit Meilensteinen**

Der Zeitplan berücksichtigt die verschiedenen Projektbestandteile und ihren chronologischen Ablauf:

- Ideenfindung / November 2003 - März 2004
- Titelfindung Bachelorarbeit / April 2004
- Analyse (Markt, Technik, Zielgruppe) / Mai 2004
- Titelfindung Website / Mai 2004
- Planung, Entwurf und Design / Mai - Juni 2004
- Sichtung und Rezension (Inhalts-Ebene1) / Mai - Juni 2004
- Texte (Inhalts-Ebene 2) / Juli 2004
- Technische Umsetzung / Juli 2004
- Qualitätssicherung / Juli 2004

### **5. "Next Steps"**

In Zukunft beabsichtigen wir den Umfang unserer Website in mehreren Schritten zu erweitern und den Auftritt mit zusätzlichen Features aufzuwerten. Als ersten Schritt planen wir die Implementierung der MovableType Publishingsoftware, die für uns die von Content Management Systemen bekannten Funktionalitäten liefern soll. Da wir laufend das Angebot an rezensierten Bildressourcen erweitern werden, benötigen wir ein System das dynamischen Inhalt in ein variables Layout integrieren kann. Ausserdem soll es für mehrere Personen möglich sein bestimmte Bereiche der Website zu editieren und neue Inhalte der ersten Ebene zu publizieren. Die Publishingsoftware wird viele Arbeitsschritte erleichtern und ein Meilenstein in der Professionalisierung der technischen Projektgrundlage sein.

Im nächsten Schritt optimieren wir das Publishingsystem und werden die Bereitstellung neuer Features unter Berücksichtigung der gemessenen Performance und Popularität der Website planen. Besucher erwarten heute eine Kommunikationsplattform, um Informationen mit Gleichgesinnten auszutauschen. Für uns gibt es mehrere technische Lösungen für diese Fragestellung, die je nach Anforderung entweder einzeln oder in Kombination eingesetzt werden: Forum, Shoutbox und Weblog. Neben den Kommunikationsplattformen entwickeln wir in Zukunft auch zusätzliche Interaktionsebenen, wie z.B. ein Meldeformular für interessante Bildressourcen, das jeder Besucher für die Zusendung seiner Vorschläge nutzen kann.



Der dritte und letzte Schritt beinhaltet mehrere Überlegungen die Finanzierung betreffend. Auf der Startseite präsentieren wir eine Auswahl an Bildressourcen. Diesen Platz auf der Liste können die Bildanbieter erwerben oder abonnieren, es ist auch denkbar diesen Bereich generell für Bannerwerbung in außergewöhnlichen Formaten bereitzustellen. Unser Layout eignet sich zudem als ein grundlegendes Interface für alle Arten von Webverzeichnissen und kann als eigenständiges Produkt vermarktet werden. Es wäre auch denkbar, das Interface für die Strukturierung beliebiger Informationen einzusetzen, wie z.B. Adressen, Kundendaten, usw. Insgesamt sehen wir ein großes Entwicklungspotenzial, das sicherlich auf Basis unserer flexiblen Umsetzung nach modernen Standards ausgeschöpft wird.

## **6. Résumé**

Im Zuge unserer tagtäglichen Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Bildressourcen gewannen wir einen fundierten Einblick in eine interessante und vor allem entwicklungsfähige Branche, die für uns eine reichhaltige Fülle an Informationen und Entdeckungen bereithielt. Gerne nahmen wir das Angebot an und versuchten unseren individuellen Weg darin zu finden. Voller Freude können wir nun Behaupten, dass wir diesen Weg gefunden haben. Unser Dank gilt den Korrektoren.

## Anhang

### Rezensierte Linkliste: Agenturen

#### A

##### Age Fotostock:

<http://www.agefotostock.com>

Land: USA                                      lizenzpflichtig: j                                      lizenzfrei: j

Über zwei Millionen Fotografien aus allen Themenbereichen. Recherche auf englisch oder spanisch. Offices in Barcelona, Madrid und New York. Neben neun Kategorien kann man auch Motiveinstellungen bei der Expertensuche vornehmen.

Viel typische Stock-Fotografie obwohl der Claim ‚Kick the habbit‘ viel versprechender klingt.

Qualität: 2                                      Komfort: 3                                      Spezial: 2

---

##### Alamy:

<http://www.alamy.com>

Land: England                                      lizenzpflichtig: j                                      lizenzfrei: j

Recherche auf englisch. Gute Bildbeschreibung in der Suche. Die erweiterte Suche bietet wenig Möglichkeiten für eine spezielle Einschränkungen in Kategorien zum Beispiel. Dafür kann man hier nach Panorama-, Landschafts- oder Portraitaufnahmen sortieren.

Große Auswahl aus nicht ganz so langweiligen Stock-Fotografien. Die Bildbeschreibung ist detailliert.

Qualität: 2                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

##### Allroyaltyfree:

<http://www.allroyaltyfree.com>

Land: USA                                      lizenzpflichtig: n                                      lizenzfrei: j

250.000 Bilder ausschließlich Royalty Free von über 40 Agenturen. Recherche auf englisch. Bei der erweiterten Suche kann man sich auf eine Agentur beschränken, was wenige teils keine Treffer zur Folge hat.

Oftmals erscheinen Fotostrecken von Stock-CDs als Ergebnis bei der Suche, langweilig.

Qualität: 1                                      Komfort: 2                                      Spezial: 1

---

## Apeiron:

<http://advertising.apeiron.gr>

Land: Griechenland                      lizenpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Vier Mio. Bilder im Archiv, davon 100.000 online zur Recherche auf englisch. Es stehen 63 Kategorien wie zum Beispiel retro, travel oder leasure in der Expertensuche zur Verfügung.

Dass es sich um Bilder aus Griechenland handelt kann man nicht immer behaupten, viel typische Stock-Fotografie.

Qualität: 2                      Komfort: 3                      Spezial: 1

---

## Apply Pictures:

<http://www.apply-pictures.de>

Land: Deutschland                      lizenpflichtig: n                      lizenzfrei: j

Die angenehm gestaltete Recherche ist auf deutsch und englisch möglich. Kategorien wie Nachtleben, Retro oder Skateboarding machen neugierig. Die Ergebnisse erfolgen prompt. Neben den Foto-CDs gibt es nun auch die Einzelbilder bei der x-clusive selection

Interessante Bilder, keine händeschüttelnden Geschäftsleute oder Wassertropfen. Vor allem

Qualität: 2                      Komfort: 3                      Spezial: 2

---

## Arcaid:

<http://www.arcaid.co.uk>

Land: England                      lizenpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Fotografien zu Architektur. Recherche ist auf englisch. Neun Oberkategorien und 19 spezielle B-Kategorien erleichtern die Suche nach dem passenden Bild.

Schön fotografierte Architektur und eine sehr gut funktionierende Suche.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Arthur-Photo:

<http://www.artur-photo.de>

Land: Deutschland                      lizenpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Fotografien zu Architektur. Recherche ist auf deutsch und englisch. Neun Oberkategorien und 19 spezielle B-Kategorien erleichtern die Suche nach dem passenden Bild.

Schön fotografierte Architektur und eine sehr gut funktionierende Suche.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

Asa:

<http://www.asa-online.net>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      Royalty Free: n

Sportfotografie wie Profisportarten/Fun-/Extrem-/Trendsport. Die Recherche läuft über Picture Alliance und ist nicht sonderlich zuverlässig. Zudem bietet die Agentur Produktionen wie Reportagen oder Sport Events.

Bilder können direkt von Events an Redaktionen oder Druckereien übermittelt werden.

Qualität: 3                                  Komfort: 0                                  Spezial: 2

---

Azenberger:

<http://www.anzenberger.com>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Internationale Fotografenvertretung mit 31 Fotografen und über 800.000 Stockfotografien. Davon sind rund 30.000 Bilder online über den picturemaxx-Browser zu recherchieren.

Keine typische Stockfotografie, die weltweiten Aufenthaltsorte der Fotografen machen sich bemerkbar. In der Trefferanzeige lässt sich das Bild bereits bearbeiten.

Qualität: 3                                  Komfort: 2                                  Spezial: 2

---

## B

Berlin-Photo:

<http://www.berlin-photo.com>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

bpc ist eine gemeinsame Präsentationsplattform von freien Berliner Fotografen. Neben Fotos aus Berlin erledigen sie auch Auftragsarbeiten und Auslandseinsätze.

Keywords für die Suche tauchen erst im Ergebnisfenster auf, die Suchfunktion ist nicht überzeugend.

Qualität: 2                                  Komfort: 1                                  Spezial: 1

---

blue box:

<http://www.pictures.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Die Recherche ist auf deutsch, englisch, spanisch und französisch möglich. Es gibt keine erweiterte Suche, dafür sind die Bilder übersichtlich nach Keywords sortiert.

Preisgekrönte Fotografie aus Bereichen wie Food, Urelemente, Bauwerke, etc.

Qualität: 2                                  Komfort: 2                                  Spezial: 2

---

Peter Peszleg

60

## Baumann:

<http://www.bab.ch>

Land: Schweiz                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Eine der führenden Bildagenturen in der Schweiz, 1976 gegründet. Die Universalagentur befasst unter anderem mit Themen der Natur. Die Suche funktioniert über die APIS Datenbank.

Ein breit gefächertes Angebot an schönen, stimmungsvolle Bilder.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Bilderbox:

<http://www.bilderbox.cd>

Land: Österreich                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die Site wird in fünf europäischen Sprachen angeboten. 50 langweilige Kategorien machen den Sucheinstieg zwar leicht aber dennoch nicht besser.

Viele zum Großteil langweilige Stockfotos.

Qualität: 1                      Komfort: 1                      Spezial: 0

---

## Birdsall Photography:

<http://www.johnbirdsall.co.uk>

Land: England                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Die Recherche wird auf englisch und deutsch angeboten. 19 Kategorien wie Senioren, Kinder, Arbeit, Familie, Behinderung,... stehen neben der Suche als direkter Einstieg zur Verfügung.

Fotos zu Sozialthematiken und Nottingham.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Blickwinkel:

<http://www.blick-winkel.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Naturfotografie ist der Schwerpunkt dieser Bildagentur, die das Bildmaterial von über 100 internationalen Fotografen, darunter Profis, engagierte Amateure und Wissenschaftler, vermarktet.

Stockfotografie zu bedrohten Tierarten und deren Lebensräumen.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Bridgeman Art Library:

<http://www.bridgeman.co.uk>

Land: England                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Die weltführende Quelle von Kunstgegenständen in Form und Fotos (u.a.Ektachrome). Sie repräsentieren Museen, Galerien und Künstler weltweit.

Nicht nur Gemälde sondern auch Plastiken, Filmplakate, Keramik, Grafiken,... werden hier digital verewigt.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Buenos Dias:

<http://www.buenosdias.at>

Land: Österreich                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

500.000 Dias zu allen Themengebieten mit dem Schwerpunkt Wien und Österreich. Es gibt keine erweiterten Suchfunktionen.

Größtenteils Standard-Stockfotografie.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 0

## C

## Corbis:

<http://www.corbis.com>

Land: USA                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die internationale Bildagentur Corbis ist der andere führende Anbieter kreativer, anspruchsvoller Bilder von führenden Fotografen und aus historischen Archiven. 65 Millionen Bilder, über 2 Millionen davon online.

Sehr übersichtlich, sehr gute Suche, sehr viele Bilder.

Qualität: 3                      Komfort: 3                      Spezial: 3

---

## Creatas:

<http://www.creatas.com/>

Land: USA                      lizenzpflichtig: n                      lizenzfrei: j

200.000 Stockfotos, die in einer fairen Suche mit guten Einschränkungen auf englisch recherchiert werden können.

Stockfotografie, wie man sie kennt und braucht.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 1

---

Caro:

<http://www.carofoto.com>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die Themenschwerpunkte der Agentur liegen im wirtschaftlichen und politischen Bereich, u.a. Portraits über die sachliche Architektur, dem journalistischen Feature bis zur engagierten Reportage. Dennoch tauchen viele typische Stockfotos in den Ergebnissen auf.

Im gesamten Archiv sind Motive aus dem Ausland stark vertreten, besonders hervorzuheben ist Osteuropa mit dem Schwerpunkt Polen.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 1

---

Christie's Images:

<http://www.christiesimages.com>

Land: England                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Christie's Images ist das Bildarchiv des weltführenden Auktionshauses Christie's. Es hat mehr als 500 000 Bilder der vielfältigen und inspirierenden Kunstwerke, die es bislang versteigert hat. Keine besonderen Suchmöglichkeiten, die Trefferanzeige ist sehr angenehm.

Die meisten Bilder sind neu auf dem Markt and bieten die Möglichkeit, frisches Originalmaterial zu benutzen, das bis jetzt weder gesehen noch veröffentlicht worden ist.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 2

---

Christoph &Friends:

<http://www.das-fotoarchiv.com/>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Das 1985 gegründete Unternehmen arbeitet sehr eng mit der Agentur BLACK STAR/New York und dem Archiv SVT Bild/ Stockholm zusammen. 350 internationale, 25 europäische Fotografen stehen kurzfristig für Reportagen zur Verfügung.

Themen-Bilddatenbanken wie Afrika, historische Fotos, New York und Ruhrgebiet und Fotoreportagen sind das Spezialgebiet.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

Camstock:

<http://www.comstock.com/web/default.asp>

Land: USA                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Englische Site mit einer enttäuschenden Suche aber mit einer gelungenen Kategorienübersicht, über die man doch zum gesuchten Bild gelangt.

Den Schwerpunkt bildet speziell für die Werbebranche produziertes Bildmaterial aus Geschäftswelt, Leute, Landschaften und vielen anderen Bereichen.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 1

---

Contrast: [http://www.contrastphoto.com/index\\_.htm](http://www.contrastphoto.com/index_.htm)

Land: Österreich                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die Agentur vertritt bekannte internationale Presse- und Stock-Agenturen wie Action Press, CPi, Gamma, Katz, Visum, ... Über die Datenbank PictureDesk findet man Presse-, Stockfotos und Flash Movies.

Contrast übernimmt fotografische Auftragsarbeiten für österreichische und internationale Medien und Firmen.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## D

Desert Dolphin: <http://www.desertdolphin.com>

Land: USA                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Die Suche funktioniert über mehr als 77 Kategorien und eine Schlagwortsuche. Zudem kann man die Bilder nach der Farbe selektieren. 28 internationale Fotografen versorgen diese Agentur mit frischen Bildern.

Interessante Bilder, keine typische Stockfotografie.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

Digital Vision: [www.digitalvision.com](http://www.digitalvision.com)

Land: England                      lizenzpflichtig: n                      lizenzfrei: j

1995 gegründet expandierte die Agentur schnell auf dem Markt für lizenzgebührenfreie kreative Inhalte. Bilder, Illustrationen, Musik und bewegte Bilder werden von Designern, Werbeagenturen, Verlagen und Unternehmenskunden für alle Arten der Kommunikation genutzt.

Größtenteils Stockfotografie. Eine faire Suche mit guten Informationen wie Preisen und Größen.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

Dinodia: <http://www.dinodia.com>

Land: Indien                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Weltweit größte Sammlung von Fotografien aus Indien. Über 500.000, angefangen von schwarz-weiß Aufnahmen der letzten hundert Jahre bis zu Farbdias der letzten 10 Jahre.

Fotos von den 200 besten indischen Fotografen, die auch Auftragsarbeiten erledigen.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 3

---



Deutsche Presse Agentur: <http://www.dpa.de/de/produkte/bild/index.html>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Rund 2 Mio. Bilder in der Datenbank mit einer täglichen Wachstumsrate von 600 Bildern. Online-Recherche nach Stichworten, Kategorien, Personennamen, Bildtypen und Bild-Volltext.

Das dpa-Zentralarchiv dokumentiert mit mehr als 20 Millionen Fotos 100 Jahre Zeitgeschehen in allen Bereichen des öffentlichen Lebens

Qualität: 1                      Komfort: 1                      Spezial: 3

---

## E

Epics: <http://www.empics.com>

Land: England                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Von 1860 bis heute über 650.000 Fotos zum Thema Sport. Englische Site mit nicht zufrieden stellenden Suchfunktionen.

Vor allem die historischen Sportbilder überzeugen.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 2

---

Eyestorm: <http://www.eyestorm.com>

Land: England                      lizenzpflichtig: n                      lizenzfrei: j

Eine Agentur für zeitgenössische Kunst und Fotografie. Neu sind Porträts von Fussballspielern der Fifa. Die Suchmöglichkeiten sind stark definiert.

Die Spezial Projekte sind auf jeden Fall einen Besuch wert!

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 3

---

Edition Boiselle: <http://www.boiselle.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Spezialarchiv mit 100.000 Dias im KB und Mittelformat von der Fotografin Gabriele Boiselle und einem Team von internationalen Pferdefotografen. Pferde pur, ohne Halfter in freier Bewegung. Viele verschiedene Rassen vom Araber bis zum Welsh Cop, Pferde im Sport, Hunde und Katzen in gut strukturierter Suche zu recherchieren.

Der Verlag der Edition Boiselle bietet Konzepte für Bücher und Kalender an und hilft bei der Suche nach speziellen Motiven.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

Esto:

<http://www.esto.com>

Land: USA                                      lizenzpflichtig: n                                      lizenzfrei: j

Esto ist eine Quelle verfügbarer Stockfotos der Architektur und des Designs mit ästhetischem Anspruch. Die Suche funktioniert nur in englisch und nach Kategorien.

Unter Galleries findet sich eine Auswahl schöner Fotostrecken der Agenturfotografen.

Qualität: 3                                      Komfort: 1                                      Spezial: 2

---

## F

Folio ID:

<http://www.folio-id.com>

Land: USA                                      lizenzpflichtig: j                                      lizenzfrei: n

Amerikanisch Agentur mit Zweigstelle in München. Die Hauptthemen News, Menschen und Food sind weiterhin sehr gut untergliedert.

Weltweit exklusives und sehr ästhetisches Bildmaterial von Fotografen.

Qualität: 3                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

Fotosearch:

<http://www.fotosearch.de>

Land: Deutschland                                      lizenzpflichtig: n                                      lizenzfrei: j

Neben lizenzfreien Stockfotos werden auch Illustrationen, Video und bewegte Bilder von 62 Bildverlagen angeboten.

Größtenteils Stockfotografie die bis zu Großformat 115 x 115/500MB erhältlich ist.

Qualität: 3                                      Komfort: 2                                      Spezial: 1

---

Fontshop:

<http://www.fontshop.de/index.php3>

Land: Deutschland                                      lizenzpflichtig: n                                      lizenzfrei: j

Neben dem großen Angebot an Foto-CDs bietet diese Site Schriften, Motion/Audio, Software und Bücher.

Typische Stockfotografie.

Qualität: 2                                      Komfort: 1                                      Spezial: 1

---

## Fogden Wildlife:

<http://www.fogdenphotos.com>

Land: England                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Eine Sammlung von naturhistorischen Bildern mit dem Schwerpunkt auf Qualität statt Quantität. Michael und Patricia Fogden haben große Gebietserfahrung in Nord-, Mittel- und Südamerika, Afrika, dem Fernen Osten, Australien und Europa mit einem weiten Spektrum von naturhistorischen Themen dieser Gebiete.

Sie spezialisieren sich auf komplette Artikel ( sowohl Text als auch Bilder ) mit Schwerpunkt auf den Verhaltensweisen von Tieren und Pflanzen.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 2

---

## Fotex:

<http://www.fotex.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die Über 1 Mio. Bilder aus dem Dia-Archiv sind in sechs Themen unterteilt: People, Sachthemen, Geo, Promis, Feature, Produktion. In den Ergebnissen tauchen oftmals Fotostrecken auf.

Viel typische Stockfotografie. Gut sind die „Angebote“ und Promifotos.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 1

---

# G

## Getty Images:

<http://www.gettyimages.de>

Land: USA                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die internationale Bildagentur Getty ist der andere führende Anbieter kreativer, anspruchsvoller Bilder von führenden Fotografen. Mit preisgekrönten Kollektionen von mehr als 70 Millionen Bildern und 30.000 Stunden Film erfüllt die Agentur die vielfältigsten Bedürfnisse von Professionals im Kreativ-, Redaktions- und Businessbereich.

Sehr übersichtlich, sehr gute Suche, sehr viele Bilder.

Qualität: 3                      Komfort: 3                      Spezial: 3

---

## Garden Picture Library:

<http://www.gardenpicture.com>

Land: USA                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

400.000 lizenzierte Stockfotos vom führenden Anbieter für Garten-, Blumen- und Gartenlifestylebilder. Die Bilder lassen sich komfortabel nach bestimmten Themen suchen.

Wenn man etwas zum Thema Garten und Blumen sucht wird man hier fündig.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## H

### Hipp Foto:

<http://www.hipp-foto.de>

Land: Deutschland                      lizenpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Fotos von gestern bis heute in den Bereichen Spielfilme, Zeichentrickfilme, Stummfilme, TV-Produktionen, Starportraits, Persönlichkeiten, Musikgruppen und Mädchenfotos.

Die Suche über die Datenbank Picturemaxx ist nicht ausgereizt.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 1

---

## I

### IFA Bilderteam:

<http://www.ifa-bilderteam.com>

Land: Deutschland                      lizenpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Das Universalarchiv mit über 1,6 Millionen Farbdias von internationalen Fotografen und Agenturen zu den Themen Wirtschaft, Industrie, Medizin, Symbole, Geographie, Touristik, Menschen, Sport, Food, Natur, Unterwasseraufnahmen,...

100.000 Stockmotive in hoher Auflösung online zum downloaden.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 1

---

### Inter Topics:

<http://www.intertopics.com>

Land: Deutschland                      lizenpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Hochwertige Studioproduktionen internationaler Stars und Prominenz, fotografiert von Topfotografen. Aktuelle Event-Fotografie von Galas, Empfängen, Preisverleihungen und Filmpremieren, sowie deutsche Prominenz. Zusammenarbeit mit 29 internationalen Agenturen

4 Mio Dias stehen namentlich zur Verfügung, davon 500.000 online.

Qualität: 3                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Image 100:

<http://www.image100.com>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: n                      lizenzfrei: j

20.000 nicht typische Stockfotos von über 100 Fotografen. Die Suche funktioniert auf englisch und bietet wenige Auswahlkriterien.

Riesiges Sortiment an lizenzfreien Stock-CDs.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 1

---

## Israelimages:

<http://www.israelimages.com>

Land: Israel                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Die 1991 gegründete Agentur bietet eine Vielzahl von Bildern über Israel an. Der Service und die Suche sind gut. Die Fotos zeigen Israels Geschichte, Menschen, Orte und Konflikte.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Image Point:

<http://www.imagepoint.biz>

Land: Schweiz                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die Führende Schweizer Agentur für Bildkäufer und Fotografen. Die Suche kann in 12 Themenbereiche unterteilt werden, unter anderem Architektur, Lifestyle, Food, Technik,...

Die Preise sind verhältnismäßig günstig und es besteht die Möglichkeit, Eigentum an Bildern zu erwerben.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## J

## Jumpfoto:

<http://www.jumpfoto.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

jump ist die Bildagentur für sports, health, wellness, fitness und people: Von Trendsport über Abenteuer- und Outdoorbereiche bis hin zu Esoterik-Themen. In rund 100.000 Dias wird nach der Anmeldung für den Kunden recherchiert.

Glückliche Menschen in frischen Stockfotos.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

Japan Stock Photo Archive:

<http://www.didik.com/nycinpictures/japan/>

Land: Japan                                      lizenpflichtig: j                                      lizenzfrei: n

Fotografien von jedem Gebäude aus den wichtigsten Bezirken zentral Tokios, Straße für Straße. Eine auf den ersten Blick wenig übersichtlich und sehr bunte Site. Keine wirklich komfortable Suche.

Aber dennoch höchst interessant! (siehe auch New York)

Qualität: 1                                      Komfort: 1                                      Spezial: 3

---

## K

kpa:

<http://www.contentmine.de>

Land: Deutschland                                      lizenpflichtig: j                                      lizenzfrei: j

Eine Mio Fotos mit dem Schwerpunkt Film, Persönlichkeiten und TV. Verschiedene Nachlässe bekannter Pressephotographen sind in diesem Archiv, unter anderen Arthur Grimm (250.000), Erich Andres (40.000) Helmut Reiss (100.000).

Der Schwerpunkt liegt bei Pressebildern. Angenehme Suche über Picturemaxx.

Qualität: 2                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

## L

Lamoine:

<http://www.lamoine.com>

Land: USA                                      lizenpflichtig: j                                      lizenzfrei: j

Elf Fotografen, darunter Patricia de la Rosa, Jeff Katz, Grove Pashley, Steve Labadessa,... bieten Ihre Dienste und Arbeiten zum Thema Celebrity an. Die Portfolios genügen um einen Eindruck über die Qualität der Fotos zu bekommen.

Bilddownload erst nach Registrierung möglich

Qualität: 3                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

## Laif:

<http://www.laif.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Schwerpunkte sind Fotos und Fotoreportagen aus dem Bereich Reise, Internationale Politik, Dritte Welt, People, Modernes Leben, Wirtschaft, Wissenschaft und Themen der Zeit.

Angenehme Suche über Picturemaxx. 3 Mio Bilder im Archiven und 110.000 davon online.

Qualität: 2                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

## M

### Mauritius Images:

<http://www.mauritius-images.com>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

75 Jahren Erfahrung, fünf Niederlassungen in Deutschland und Österreich, ein weltweit umspannendes Netzwerk von 70 Partner-Bildagenturen und mehr als 1.000 international vertretene Fotografen.

3 Mio rechtlich geschützte Bilder aus dem umfassenden Universalarchiv, davon ca. 300.000 digitalisiert.

Qualität: 3                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

### Medical Picture:

<http://www.medicalpicture.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Der Bildanbieter betreibt die in Deutschland am schnellsten wachsende, webbasierte Bilddatenbank mit über 30.000 Bildern aus den Bereichen Gesundheit, Medizin, Pharma und Wissenschaft.

Sehr detaillierte Fotos und Illustrationen rund um das Thema Medizin.

Qualität: 2                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

## N

New York City in Pictures:

<http://www.didik.com/nycinpictures>

Land: USA                                      lizenpflichtig: j                                      lizenzfrei: n

Fotografien von jedem Gebäude aus den wichtigsten Bezirken New York City, Straße für Straße. Eine auf den ersten Blick wenig übersichtlich und sehr bunte Site. Keine wirklich komfortable Suche.

Aber dennoch höchst interessant! (siehe auch Japan Stock Photo)

Qualität: 1                                      Komfort: 1                                      Spezial: 3

---

## O

Ostkreuz:

<http://www.ostkreuz.de>

Land: Deutschland                                      lizenpflichtig: j                                      lizenzfrei: n

Die Agentur arbeitet weltweit für Magazine, Buchverlage, Werbeagenturen, Veranstaltungs- und Sponsoring-Agenturen. 1990 gegründet zählt sie 16 Autorenfotografen. Diese bieten mit ihren unterschiedlichen Bildsprachen Auftrags- und Eigenproduktionen in den Bereichen Porträt, Reportage, Landschaft, Architektur, Panoramen, Reise, Mode und Stills.

DDR-Fotos

Qualität: 3                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---

## P

Pacific Stock:

<http://www.pacificstock.com>

Land: USA                                      lizenpflichtig: j                                      lizenzfrei: n

Pacific Stock ist das einzige Fotoarchiv weltweit, das sich ausschließlich auf Motive von Gebieten des Pazifik und Asien spezialisiert hat.

Teils gewöhnliche Stockfotos, teils überragende Unterwasseraufnahmen.

Qualität: 3                                      Komfort: 2                                      Spezial: 2

---



## Panorama Stock:

<http://www.panoramastock.com>

Land: China                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Interessante Bilder finden sich in den Kategorien Fashion (Paris, Mailand, London), Celebrity (China, Hong Kong), Category (Housing, Emotion), News und Feature.

Der andere Kulturkreis macht sich in einigen Bildern positiv bemerkbar.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Picturemaxx Networks:

<http://www.picturemaxx.net>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Die Agentur vereint die besten digitalen Bilder anerkannter Agenturen und Fotografen aus dem In- und Ausland auf ein- und derselben Verkaufsplattform. Starke Trennung zwischen lizenzpflichtigen und lizenzfreien Bildern.

Die Suche ist wie von Picturemaxx-Datenbanken gewohnt fair.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Picture Press:

<http://www.picturepress.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

Als Unternehmen von Gruner + Jahr offeriert Picture Press auch Fotos und Reportagen aus den G+J-Magazinen, neben High-End People-Fotografie, eigenen Katalogproduktionen, weltweiten Bildquellen durch ein ausgedehntes Partner-Netzwerk und Vertretungen von ausländischen Top-Agenturen.

Die Besonderen unter den Besten.

Qualität: 3                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Popperfoto:

<http://www.popperfoto.com>

Land: England                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

14 Mio Bilder die über 150 Jahren Fotografiegeschichte abdecken. In 18 Kategorien und einer erweiterten Suche kann man diese besonderen Fotografien recherchieren.

Qualität und Quantität.

Qualität: 3                      Komfort: 3                      Spezial: 3

---

## Q

## R

Red Dot Creative:

<http://www.rdfoto.com>

Land: Ungarn                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: j

800.000 redaktionelle und über 500.000 Stockfotos online mit einer täglichen Wachstumsrate von 2 – 3.000 Bildern. Die Hauptthemen sind Unterhaltung, Sport und News.

Regelmäßig erscheinen neue Stock-CDs.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## S

Stock Food:

<http://www.stockfood.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Mit einem Bildbestand von derzeit 160.000 Food-Bildern bietet StockFood kreativen Professionals aus Medien und Werbung das umfangreichste Archiv lizenzgeschützter Food-Fotos weltweit. 25 Jahre Erfahrung sowie die Zusammenarbeit mit über 300 internationalen Fotografen garantieren interessante Bilder.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

Schapowalow:

<http://www.schapowalow.de/>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

2 Mio Bilder in diesem Archiv mit den Hauptthemen Nah-, Ferntourismus und Natur. Und gut definierten Kategorien lassen sich die Fotos gut recherchieren.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 1

---

Silvestris:

<http://www.silvestris.de>

Special: Silvestris online zählt zu den führenden Universal-Bildagenturen mit den Schwerpunkten Geographie, Menschen, Freizeit, Technik, Sport, Umwelt, Natur, Tiere und Pflanzen.

---

## T

Topham Picturepoint Foto:

<http://www.topfoto.co.uk>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Das Archiv hat einen Bestand von über 6 Mio Bildern. Das Spektrum reicht von mittelalterlichen Handschriften bis hin zur digitalisierten Moderne. Themen sind u.a. Standbilder aus Nachrichtensendungen, Prominente (300.000 Bilder) und Motive aus dem Alltagsleben.

Online sind gibt über 200.000 Bilder

Qualität: 3                      Komfort: 3                      Spezial: 3

---

## U

Ullstein Bild:

<http://www.ullsteinbild.de/>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Neben dem großen Thema Politik sind die Themen des millionen schweren Fotoarchivs Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft, Geografie, Verkehr, ... ganz aktuell bis zu den Anfängen der Fotografie.

350.000 Motive über die APIS Datenbank bequem zu recherchieren.

Qualität: 3                      Komfort: 3                      Spezial: 3

---

## V

Visum:

<http://www.plus49.com>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Visum wurde 1975 gegründet. Kunden sind Buchverlage, Werbeagenturen, Zeitungen und Zeitschriften weltweit. Für die Bildrecherche stehen neben dem Archiv mit einem Bestand von ca. 800.000 Fotografien, Printkataloge und Online-Bilddatenbanken zur Verfügung.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 1

---

## Voller Ernst:

<http://www.voller-ernst.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Laut eigener Angabe die weltweit größte Sammlung an komischen und skurrilen Fotos. Im Bereich Zeitgeschichte vertreten sie einen der bedeutendsten Fotografen des 20. Jahrhunderts: Jewgenij Chaldej.

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## W

## White Star:

<http://www.whitestar.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Das Motto lautet Foto plus Text. Das passende Foto zu Buchtiteln, Reportagen, Magazinen,... Die Recherche funktioniert über die Kategorien in der erweiterten Suche am besten.

Qualität: 2                      Komfort: 1                      Spezial: 2

---

## X

## XX Pool Photography:

<http://www.xxpool.de>

Land: Deutschland                      lizenzpflichtig: j                      lizenzfrei: n

Das Ziel dieser Organisation ist, mit den besten unabhängigen Photoagenturen der Welt, authentische Photographien und ein qualitativ hervorragendes Angebot für Redaktionen, Werbeagenturen, Fernsehen, Buchverlage und Gestalter anzubieten.

Keine typischen Stockfotos, im Gegenteil!

Qualität: 2                      Komfort: 2                      Spezial: 2

---

## Y

YPS Collection:

<http://www.ypscollection.de>

Land: Deutschland

lizenzpflichtig: j

lizenzfrei: n

Maritimes Bildarchiv mit den Themen Segeln, Schiffbau und Tauchen. Gute Kategorien und eine übersichtliche Site animieren zum stöbern.

Interessante, nützliche aber keine träumerischen Bilder

Qualität: 2

Komfort: 2

Spezial: 2

---

## Z

Zefa:

<http://www.zefa.de>

Land: Deutschland

lizenzpflichtig: j

lizenzfrei: j

Zefa ist 100%ige Tochter der Visual Media International (vmi), dem größten europäischen Verbundunternehmen mit professionellem Stockmarkt. Weltweit vertreiben rund 30 Verbundpartner Kataloge und CD-ROMs von zefa visual media international (vmi). Damit ist die Gruppe, nach Getty und Corbis von Microsoft-Gründer Bill Gates, das drittgrößte Agenturnetz der Welt.

Qualität: 2

Komfort: 2

Spezial: 2

---

## Rezensierte Links: Archive/Suchmaschinen/Fotografen/Sonstige

~

9x13 glänzend:

<http://www.9x13.de>

Land: Deutschland

Genre: privat

Über 3.500 neue Bilder in 80 Bildübersichten von R wie Reise bis Z wie Zoo. Alle Bilder zum kostenlosen Download. Zumeist Urlaubsbilder, die nach Orten sortiert sind.

---

## A

**Abacho:** <http://bildersuche.abacho.de/?q>

Land: Deutschland                      Genre: Suchmaschine  
Suchmaschine mit kleiner Suchhilfe aber wenig Feineinstellungen.

---

**Altavista:** <http://de.altavista.com/image/default>

Land: USA                                  Genre: Suchmaschine  
Suchmaschine mit gut definierter Suche nach Bildqualität/Quellen.

---

**Art Museum Image Consortium:** <http://search.amico.org/amico/apw/search>

Land: USA                                  Genre: Archiv  
Datenbank nordamerikanischer und kanadischer Museen (36 nordamerikanische Kunstmuseen, u.a. das Metropolitan Museum, New York, das J.P.Getty Museum, Los Angeles, die Smithsonian Institution, Washington etc.). Dokumentation von mehr als 100,000 Kunstwerken

---

**A+C Anthology:** <http://www.artandcommerce.com>

Land: USA                                  Genre: Fotografien  
Die Recherche ist lediglich auf englisch möglich. Art and Commerce stellt die kommerziellen Arbeiten von 20 Fotografen auf ihrer Site vor, unter anderem Ellen von Unwerth, David Armstrong und Annie Leibovitz.

Interessante Bilder, keine händeschüttelnden Geschäftsleute oder Wassertropfen. Vor allem

---

**Artcyclopedia:** <http://www.artcyclopedia.com>

Land: USA                                  Genre: Archiv  
Über 125.000 Meisterwerke der Kunst nach Künstlern sortiert und mit Kaufmöglichkeit der Poster.

---

**Artnet:** <http://www.artnet.com>

Land: USA                                  Genre: Portal  
Über 1.000 Galerien die Fine Art, New Galleries, Antiques und Events kategorisiert sind.

---

**Artothek:** <http://www.artothek.de>

Land: Deutschland                      Genre: Archiv  
Mehr als 22.000 großformatige Ektachrome (Gemäldereproduktionen) aus den bedeutendsten Museen aller Welt.

---

## Astrofoto:

<http://www.astrofoto.de>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Astrofotografien und Spaceart von B.Koch. Recherche nur nach Anmeldung möglich. Sehr guter und persönlicher Service. In dieser Sparte Deutschlands größter Bildanbieter.

---

Zwei Kataloge sind zum Download freigegeben, die eine interessante Space-Bilderwelt versprechen

## B

### Barewalls:

<http://www.barewalls.com>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Jedes Poster an jeder Wand zu jeder Zeit. Sehr komfortable Suche für ein überaus großes Angebot.

---

### Bayrische Staatsbibliothek Bildarchiv:

e-mail: [bildarchiv@bsb-muenchen.de](mailto:bildarchiv@bsb-muenchen.de)

Land: Deutschland

Genre: Archiv

Das seit 1985 bestehende Archiv birgt Schätze wie das Fotoarchiv Heinrich Hoffman: Weimarer Republik, Drittes Reich oder das Fotoarchiv F. Timpe: München zwischen 1952 u. 1988 mit Schauspielern, Künstler, Musiker und Wissenschaft.

---

### BBC Bildarchiv:

<http://www.bbcresearchcentral.com/photo.html>

Land: England

Genre: Archiv

4 Mio. Bilder von jedem, der bislang auf BBC zu sehen war

---

### Bildindex der Kunst und Architektur:

[www.bildindex.de](http://www.bildindex.de)

Land: Deutschland

Genre: Archiv

Größtes und wichtigstes Bildarchiv Deutschlands in Zusammenarbeit mit Landesdenkmalämtern, vielen Archiven und Museen sowie dem Verlag Sauer. Erscheint seit 1917. Mittlerweile 1.450.000 Fotografien auf Mikrofiche, topografisch geordnet nach: Ortsalphabeth/ Künstler/ Themen/ Portraits/ Suche.

---

## C

## D

Deutschland aus der Luft:

<http://www.ausderluft.de>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Flächendeckende Luftbilder aus der "Satellitenperspektive" von über 170 Städten oder Detailgetreue Luftbilder aus der "Schrägperspektive".

---

Deutsche Luftbild:

<http://www.deuscheluftbild.de>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

60.000 Farbdias stehen für eine Suchanfrage bereit, gerne werden auch Auftragsarbeiten übernommen.

---

## E

Excite:

<http://www.excite.de/search/image>

Land: Italien

Genre: Suchmaschine

Ein Family Filter in der universellen Suche und eine zusätzliche Sexbildersuchmaske. Für beide „Themen gibt es zu wenig Suchstellungen.“

## F

Fireball:

<http://www.fireball.de>

Land: Deutschland

Genre: Suchmaschine

Verhältnismäßig wenig Treffer aber dafür gute, erweiterte Suchfunktionen.

---

Fotografie mittendrin:

<http://segert.net/mittendrin>

Land: Deutschland

Genre: Fotograf

Verkäufliche, interessante s/w Bilder reportagenartig präsentiert. Demonstrationen, Streikes, Freunden, ...

---



Fotocommunity:

<http://www.fotocommunity.de/index/>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Privat Bilder in Kategorien wie Motive, Akt, Reisen, Youth, ... hochladen und bewerten lassen.

---

Fortean Picture Library:

<http://www.forteanpix.demon.co.uk/subind.html>

Land: England

Genre: Seltsam

Ein weltweites Bildarchiv über mysteriöse und seltsame Phänomene.

---

Fotos direkt:

<http://www.fotos-direkt.de>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Die Bilder sind in der geringen Auflösung auch für die kommerzielle Nutzung freigegeben. Der Preis für hochauflösende lizenzfreie Bilder beträgt 9,90 Euro.

---

## G

Geospace Beckel:

<http://geospace.co.at>

Land: Österreich

Genre: Sonstige

Geospace liefert Satellitenbilder aller internationalen Satellitenbetreiber in höchster Qualität von jedem Gebiet der Erde.

---

Google:

<http://images.google.com/imghp?hl=de>

Land: USA

Genre: Suchmaschine

Wahnsinnig viele Treffer mit gut erweiterten Suchmöglichkeiten.

---

## H

## I

## J

James Madison University: Falcon Web Server: <http://falcon.jmu.edu/~tatewl/>

Land: USA

Genre: Sonstige

Ideal zum Stöbern, einfach die Ordner durchklicken und überraschen lassen.

---

## K

K&K Center of Beat: <http://www.center-of-beat.com>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Archiv mit weltweit berühmten Beatles-Fotos der Fotografin Astrid Kirchherr und Fotos von Günter Zint, Hausfotograf des Star Clubs Hamburg.

---

## L

Lycos: <http://www.lycos.de>

Land: Deutschland

Genre: Suchmaschine

Keine erweiterten Suchfunktionen, wenige Treffer.

---

## M

## N

## O

Werner Otto:

<http://www.bildarchiv-otto.de>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Deutschland nach Bundesländern sortiert und bis auf einzelne Städte aufgelistet. Sehr gute Suchfunktion für Mittel- oder Großformat Aufnahmen.

---

## P

Pilsak:

<http://www.pilsak.de>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Auf Naturfotografie spezialisiert, Motivaufnahmen von Pilzen, Bäumen, Tieren,...

---

Pixelquelle:

<http://www.pixelquelle.de/index.php>

Land: Deutschland

Genre: Sonstige

Kostenlose Bilddatenbank für lizenzfreie Fotos. Diese umfasst bislang nur 15.000 Bilder aus verschiedenen Themenbereichen, die aber übersichtlich sortiert sind. Die Bilder lassen sich zügig aufrufen und herunterladen.

---

Paul Politis:

<http://www.paulpolitis.com>

Land: USA

Genre: Sonstige

s/w Fotos nach Themen wie People, Places, Things, Cuba, sortiert.

---

## Q

## R

## S

The Smithsonian American Art Museum: <http://americanart.si.edu/search/>

Land: Deutschland                      Genre: Archiv

Das Museum mit weltweit größter Sammlung an amerikanischer Kunst und über 37.500 Werken wurde 1846 gegründet. Die Aufgabe ist die Reflektion ethischer, geographischer, kultureller und religiöser Unterschiede der Nation. Mit der Suche kann man nach Werken oder Künstlern recherchieren, die im Museum vorhanden sind. Leider ist die Suche etwas langsam.

---

Stock xchgng: <http://www.sxc.hu>

Land: Ungarn                              Genre: Sonstige

50.000 freie Bilder zum Download für zumindest nicht-gewerbliche Zwecke. Gute Suchmöglichkeiten und gute Kategorien.

---

## T

Travel Brochures 1920-1930: <http://www.travelbrochuregraphics.com>

Land: USA                                      Genre: Sonstige

Private Sammlung von Prospekten und Werbung aus den 20er und 30er Jahren. Nach Ländern sortiert.

---

## U

## V

## W

Web: <http://web.de>

Land: Deutschland                      Genre: Suchmaschine

Suchmaschine mit ausführlichen Suchtips aber keinen erweiterten Suchfunktionen.

---

X

Y

Yahoo:

<http://de.yahoo.com>

Land: Deutschland                      Genre: Suchmaschine  
Überzeugende erweiterte Suchfunktionen.

Z



## Literaturverzeichnis

- Bowman, Douglas  
Throwing Tables Out the Window,  
<http://www.stopdesign.com>
- Brinzer, Dieter  
Picture Research, Photo Agencies and  
Libraries  
Piag 2003/2004
- Brinzer, Dieter  
Picture Research, Photo Agencies and  
Libraries  
Piag 1993/1994
- BVPA  
Der Bildermarkt, Handbuch der Bildagen-  
turen  
BVPA 2004
- Free Dictionary, The  
Definition Movable Type  
<http://encyclopedia.thefreedictionary.com>
- Heise Online  
Die meisten Internetnutzer bleiben im  
Hintergrund  
<http://www.heise.de>
- Horton, Sarah  
Lynch, Patrick J.  
Erfolgreiches Web-Design  
Koch Media Verlag, 1999
- Klawitter, Nils  
Bilder-Stürmer in der Not  
Der Spiegel, 26/2003
- Patalong, Frank  
Blogger als Berichtstater,  
SpiegelOnline, 28.07.2004
- Rödel, Thomas  
Probleme und Gestaltungsmöglichkeiten  
beim Sponsoring  
1999
- Schmidt, Marjen  
Fotografien in Museen, Archiven und  
Sammlungen  
Weltkunst Verlag München 1995
- Schweizer, Peter  
Handbuch der Webgestaltung  
Galileo Design, 2003
- Seiler, David  
Royalty free und das Recht  
Piag, Juni 2003
- Stich, Thomas  
Die Zeit ist reif für CSS und XHTML,  
<http://www.stichpunkt.de>

Stich, Thomas	CSS Hacks - Browser austricksen, <a href="http://www.stichpunkt.de">http://www.stichpunkt.de</a>
Stocksmeier, Thorsten	Business Webdesign Springer Bln 2002
TNS Emnid	(N)onliner Atlas 2004
Walde, G.	Von Sponsoring und Einsichten Berliner Morgenpost, 19.02.2004
Werben und Verkaufen	Bildagenturen-Spezial 8.12.2003 <a href="http://www.wuv.de">http://www.wuv.de</a>
Wesseley, Uwe	Digitale Wasserzeichen TU Ilmenau, Arbeitsgruppe Digitale Bild- und Videobearbeitung
Wikipedia	Definition Weblog, <a href="http://de.wikipedia.org">http://de.wikipedia.org</a>



## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorearbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

---

Datum, Ort

---

Unterschrift

---

Datum, Ort

---

Unterschrift