

**„Denk mich, nenn mich, find mich“**

**Analysen und Empfehlungen  
zur Anpassung von Bilddeskriptoren  
an das Rechercheverhalten in Presse-Bildredaktionen  
mit Hilfe der VISUM Foto GmbH**

Hausarbeit  
zur Diplomprüfung

an der  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Design Medien Information  
Department Information

vorgelegt von  
**Silke Drdallaj**

Hamburg, August 2007

Referent: Prof. Dr. Schmidt  
Korreferent: Prof. Dr. Kübler

## Abstract

Je besser ein digitales Bild mit Metadaten beschriftet wurde, desto leichter ist es in Datenbanken auffindbar. Bilddokumentare beschreiben und verschlagworten das Fotomaterial, um es für externe Suchende wiederauffindbar zu machen. Eine Vereinbarung zwischen Agenturen und deren Kunden, wie beispielsweise Bildredaktionen, bezüglich der Verwendung solcher Schlag- bzw. Stichworte besteht in den meisten Fällen nicht.

Diese Diplomarbeit setzt sich zum Schwerpunkt, wie eine optimal an die Anfragen der Redaktionen angepasste Bildbeschriftung aussehen könnte. Bei den Analysen stellt die Agentur „VISUM Foto GmbH“ statistische Auswertungen der Bilddatenbank „Apis“ über gestellte Suchanfragen bestimmter Kunden zur Verfügung. Die Bildbeschriftung bei „VISUM“ ist sehr ausführlich, wobei gleichzeitig auf beschreibende als auch auf assoziative Begrifflichkeiten eingegangen wird. Sinn der Untersuchung ist, herauszufinden, ob sich eine solche Erschließung des Bildmaterials für ein Unternehmen wirtschaftlich lohnt. Kriterien dafür lassen sich an den Ansprüchen der Redakteure erkennen, die sie an die Suche von Fotomaterial in Datenbanken stellen.

Dabei spielen die Schwerpunkte des angebotenen Bildmaterials der untersuchten Größe eine Rolle. Da „VISUM“ eine Allroundagentur ist, besitzt sie Fotomaterial zu den verschiedensten Themen. Dabei kann sich hauptsächlich auf die Schwerpunkte ‚Politik‘, ‚Wirtschaft‘, ‚Reise‘, ‚Medizin‘ und ‚Symbolfotografie‘ bezogen werden. Auch der Kundenkreis muss für die Untersuchung eindeutig identifiziert und festgelegt werden, wobei hier lediglich die Bildredaktionen von Zeitschriften und Magazinen relevant sind.

Um die Frage einer optimalen, sich wirtschaftlich lohnenden Bilderschließung beantworten zu können, wird auf die Methode der vergleichenden Analyse gesetzt. Hierbei bietet sich eine Auswertung der Rechercheanfragen ausgesuchter VISUM-Kunden an, die mittels Downloadprotokolle der Datenbank „Apis“ gesichtet werden können. Dabei werden nur erfolgreiche Suchen ausgewertet, also Anfragen, die auch Treffer erzielt haben, gespeichert wurden und damit zum Abdruck bereit stehen. Das jeweils, zeitlich versetzt, geschickte Belegexemplar kann mit Hilfe der „Apis“-Unterlagen zurückverfolgt werden.

Um eine aussagekräftige Untersuchung durchführen zu können, werden verschiedene Kundenanfragen im Zeitraum von November 2006 bis Februar 2007 untersucht. Mit dem Vergleich der Informationen der Kundensuche mit der vorangegangenen Bilderschließung lassen sich bestimmte Schwachstellen und Problematiken aufzeigen. Einige auffällige Suchanfragen werden analysiert und allgemeine Verbesserungsvorschläge erstellt.

Am Ende der Arbeit entsteht ein Leitfaden mit Empfehlungen für Bildagenturen, wie sie sich einer optimalen Bildbeschriftung annähern könnten. Diese wurden aus Anforderungen von suchenden Bildredakteuren abgeleitet und entwickelt. Damit soll eine schnelle Erfassung von digitalem Fotomaterial, aber auch eine ausreichende Erschließung dessen garantiert werden.

Schlagworte:

Apis, Bildbeschriftung, Bilderschließung, Bildrecherche, Bildredakteur, Untersuchung, VISUM Foto GmbH

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	VIII
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	IX
<b>1. Einleitung</b> .....	1
<b>2. Hintergründe der Untersuchung</b> .....	3
2.1 Problematik - Differenzen zwischen Bildanbieter und Nutzer .....	3
2.2 Thesaurus - Frage nach der möglichen Problemlösung .....	5
2.3 Thesen zum Rechercheverhalten von Bildredakteuren .....	7
2.4 Theoretischer Ansatz der Bildindexierung .....	12
2.5 Bilddeskriptoren - der Schlüssel zum Sucherfolg .....	13
<b>3. Die Suche nach der Suche - Aufbau und Grundlagen der Untersuchung</b> .....	19
3.1 Bildagentur VISUM Foto GmbH .....	19
3.2 Schritt 1: Belegexemplare - und der Weg zurück .....	20
3.3 Schritt 2: „Fotofinder“ - Bildersuche leicht gemacht .....	21
3.4 Schritt 3: Download - Kundenidentifizierung und Datensammlung...	23
3.5 „Apis“ - Mittel zum Zweck .....	25
<b>4. Ergebnisse</b> .....	27
4.1 Darstellung der auszuwertenden Suchanfragen .....	27
4.2 Auswertungen der untersuchten Bildobjekte .....	39
4.2.1 <i>Betrachtung von Quantitäten</i> .....	39
4.2.1.1 <i>Anzahl der Suchworte</i> .....	39
4.2.1.2 <i>Trefferzahl</i> .....	44
4.2.1.3 <i>Suchwortanteil</i> .....	46

4.2.2	<i>Suchwege von Bildredakteuren</i>	48
4.2.2.1	<i>Bildkategorien</i>	48
4.2.2.2	<i>Suchstrategien</i>	53
4.2.2.3	<i>Suche nach Porträtbildern</i>	54
4.2.2.4	<i>Suche nach Reisebildern</i>	55
4.2.2.5	<i>Schlüsselbegriffe</i>	56
4.2.3	<i>Bildbeschreibung</i>	56
4.2.4	<i>Formale Datenbetrachtung</i>	60
4.2.4.1	<i>Bildgröße</i>	60
4.2.4.2	<i>Bildausschnitt</i>	62
4.2.4.3	<i>Aufnahmedatum</i>	63
4.2.4.4	<i>Weitere Dateneinträge</i>	64
4.2.5	<i>Erfolgsfaktoren für die Bildrecherche</i>	65
4.2.5.1	<i>Erfolgreiche Suchanfragen</i>	65
4.2.5.2	<i>Erfolgreiche Suchanfragen</i>	66
<b>5.</b>	<b>Analysen und Empfehlungen</b>	<b>70</b>
5.1	Allgemeine Empfehlungen	70
5.1.1	<i>Bildgegenstand</i>	70
5.1.2	<i>Einfachheit</i>	71
5.1.3	<i>Kontinuität</i>	73
5.2	Bildbeschreibung	75
5.2.1	<i>Ausreichende Hintergrundinformationen</i>	75
5.2.2	<i>Bildangepasste Beschreibung</i>	76
5.3	Einbeziehung von Ortsangaben	78
5.3.1	<i>Allgemeine Ortsangaben</i>	78
5.3.2	<i>Ortsangaben mit Symbolwert</i>	79
5.4	Qualität der Stichworte	81
5.4.1	<i>Themenabdeckende Stichworte</i>	81
5.4.2	<i>Ausreichende Menge an Stichworten</i>	82
5.4.3	<i>Nötige und Mögliche Stichworte</i>	83
5.5	Optimale Bildrecherche	85

---

<b>6. Faktoren für optimierende Bilderschließung</b> .....	87
6.1  Prioritätensetzung .....	87
6.2  Bildbeschreibung .....	88
6.3  Stichworte .....	89
<b>7. Fazit</b> .....	96
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	98
<b>Quellenverzeichnis der untersuchten Bildobjekte</b> .....	101
<b>Anhang A</b> .....	A-1
<b>Anhang B</b> .....	B-1
<b>Anhang C</b> .....	C-1
<b>Anhang D</b> .....	D-1
<b>Eidesstattliche Versicherung</b> .....	X

---

## Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Differenzen zwischen den Arbeitsvorgängen einer Bildbeschriftung und der Bildsuche .....	4
Bild 2: 3stufiges Modell der Inhaltsanalyse von Bildern .....	13
Bild 3: Screenshot des Überschriftfeldes in CaptionWriter .....	15
Bild 4: Screenshot des Captionfeldes in CaptionWriter .....	15
Bild 5: Screenshot des Stichwortfeldes in CaptionWriter .....	16
Bild 6: Screenshot der Bilderfassungsmaske in CaptionWriter .....	18
Bild 7: Belegexemplarbild mit Credit .....	20
Bild 8: Schnellsuche auf der VISUM-Webseite .....	22
Bild 9: Layout eines Ausschnittes aus dem „Apis“-Downloadprotokoll .....	25
Bild 10: Entstehende Ergebnisgesamtheiten durch Verknüpfung von Suchworten mit booleschen Operatoren .....	41
Bild 11: Anzahl der Suchworte pro untersuchter Bildanfrage .....	42
Bild 12: Benutzung boolescher Operatoren pro untersuchter Bildanfrage .....	42
Bild 13: Menge der Ergebnistreffer für erfolgreiche und erfolglose Suchanfragen .....	45
Bild 14: Anzahl der Bildabdrucke abhängig vom Aufnahmedatum .....	63
Bild 15: Beeinflussende Faktoren für die Bildbeschriftung .....	90



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: W-Fragen zur inhaltlichen Bilderschließung .....	17
Tabelle 2: Erfolgreiche Suchanfragen durch Bildbeschriftung .....	57

## 1. Einleitung

Bei der Suche von digitalen Fotografien in Datenbanken zählt in erster Linie nicht die Qualität der Bilder. Sie ist lediglich ein Kriterium für die spätere Auswahl. Vielmehr ist die dokumentarische Aufbereitung relevant, die Bildmaterial überhaupt wiederauffindbar macht [vgl. RAUPACH 2005, S. 97]. Doch über eine optimale Methode kann ausführlich diskutiert werden. Für die Bilderschließung gibt es einige Standards, die alleine nicht optimal sind und kombiniert nicht überall angewendet werden können. Bildarchivare sind hilflos, wenn es darum geht, optimal ein Bild zu erschließen, denn was nützen alle theoretischen Ansätze und Vorgaben, wenn der eigentliche Grund dafür nicht betrachtet wird – der Bildnutzer. Er hat in Zeiten des Internets die Möglichkeit, das gewünschte Fotomaterial selbst in Datenbanken zu suchen. Die Inanspruchnahme eines zusätzlichen Bilddokumentars bzw. Informationsvermittlers ist längst überholt [vgl. RENZ 2002, S.2]. Also muss sich heute am Bildnutzer orientiert werden, wenn es darum geht, ein Bild für die Selbstrecherche öffentlich zu machen. Mit der Suche stellt der Nutzer Ansprüche, denen die vorangegangene Bilderschließung gerecht werden muss.

Fotomaterial kann vielseitig angeboten werden. Schwerpunkt dieser Arbeit soll vor allem auf der Bildagentur liegen, da sie einen wichtigen Lieferanten zwischen Fotograf und Bildredaktion darstellt. Die Agentur muss für ihre Kunden, welche sich nicht nur in der Werbebranche, Presse oder im privaten Bereich befinden, die Suche im digitalen Angebot erleichtern, um den Ansprüchen derer gerecht werden zu können und die Bildredaktionen in gewisser Weise zu binden. Bei der hohen Anzahl von Agenturen allein auf dem deutschen Markt ist der Kunde nicht gezwungen stundenlange Recherchen für ein Thema bei einem bestimmten Ressource durchzuführen, wenn dort keine passenden Ergebnisse gefunden werden.

Die Kundengruppen unterscheiden sich wesentlich, denn anfragende Werbeagenturen haben andere Vorstellungen und Bildwünsche als Bildredaktionen von Printmedien. Nutzbare Themenbereiche und Anwendungsmöglichkeiten des angefragten Fotomaterials variieren und können daher nicht verallgemeinert werden. Die Grundlage dieser Arbeit bildet der Bereich Presse, da hier bestimmte Faktoren wie Zeit, Aktualität,

Themenabhängigkeit und Hintergrundinformationen bei der Suche nach Bildmaterial für journalistische Artikel beachtet werden müssen.

In dieser Arbeit soll mit Hilfe der Bildagentur „VISUM Foto GmbH“ untersucht werden, wie Bilderschließung durch kundenabhängige Vergabe von Stichworten optimiert werden könnte. Dafür werden von der Agentur sogenannte Belegexemplare<sup>1</sup> bereitgestellt. Diese können mit Hilfe statistischer Aufzeichnungen über die jeweiligen Suchanfragen von Redaktionen insgesamt betrachtet, aber auch einzeln analysiert werden.

Dabei muss beachtet werden, dass nicht das gesamte Material, das von VISUM angeboten wird, untersucht werden kann. Bestimmte Einschränkungen müssen vorgenommen werden, um objektive Ergebnisse erhalten zu können. Doch selbst mit einer geringen Untersuchungsanzahl werden Schwachstellen und Problemsituationen auftauchen, womit dann Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für eine optimale kundenorientierte Bilderschließung entstehen können.

In Kapitel 2 wird erläutert, warum die Untersuchung durchgeführt wird. Grundlagen dafür bieten Thesen zum Rechercheverhalten von Bildredakteuren im Pressebereich. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Aufbau der Untersuchung. Dabei werden wichtige Größen erklärt und definiert. Danach folgt das Aufzeigen der Ergebnisse, wobei das Rechercheverhalten der Bildredakteure deutlich wird. In Abschnitt 5 werden einzelne ausgewählte Analysen durchgeführt aus denen dann Empfehlungen für optimale Bildindexierung entwickelt werden können. Im vorletzten Kapitel befindet sich eine Zusammenfassung dieser Empfehlungen für die Bilderschließung. Zum Schluss wird ein Fazit erstellt.

---

<sup>1</sup> Ein Belegexemplar muss dem Bildanbieter kostenlos zugeschickt werden. Dadurch wird die Veröffentlichung des, von einem Archiv zur Verfügung gestellten, Bildmaterials bewiesen [vgl. GRAF 2000].

## 2. Hintergründe der Untersuchung

Auch in dieser Arbeit kann und wird das Problem einer perfekten Bilderschließung nicht gelöst werden, aber sie soll verdeutlichen, dass eine gute Beschriftung nicht nur vom Bilddokumentar, der das Fotomaterial in einer Bildagentur bearbeitet und wiederauffindbar macht, abhängt, sondern auch von Kriterien, die der Kunde, wenn auch unbewusst, mit einer Suche aufstellt.

### 2.1 Problematik – Differenzen zwischen Bildanbieter und Nutzer

Das grundlegende Problem sind die Differenzen zwischen Anbieter und Nutzer von Fotomaterial. Eine Bildbeschriftung findet unter völlig anderen Aspekten als die Suche des Bildes statt. Beide Vorgänge sollten jedoch das gleiche Ziel verfolgen (siehe Bild 1).

Seitens der Agentur gibt es bei der Bearbeitung von Fotomaterial bereits Hilfestellungen und wichtige Informationen, die berücksichtigt werden müssen. Eine kurze Bildbeschreibung des Fotografen sowie hintergründliche Daten zur Identifizierung des Bildgegenstandes und -ereignisses sind Voraussetzung für eine sichere Bildbeschriftung. Der hauptsächliche Teil dieser Beschriftung nimmt das Vergeben von sogenannten Schlagworten zur Erschließung des Bildmaterials ein. Nur damit wird das Auffinden der Fotografien in Datenbanken ermöglicht. Im Grunde genommen sind diese, vom Dokumentar vergebenen, Schlagworte jedoch lediglich Vorschläge, wie ein Nutzer nach dem betreffenden Foto suchen könnte. Dabei werden Fragen beantwortet wie: „Was und wer ist auf dem Bild zu sehen? Wann und wo wurde es aufgenommen?“. Wie beispielsweise ein Redakteur die entsprechenden Bilder wirklich sucht, weiß der Indexierer während der Bearbeitung von Fotomaterial nicht.

Im Gegensatz dazu kommt es bei der Suche im Wesentlichen auf Gedankengänge des Nutzers, in diesem Fall des Bildredakteurs, an:

„Mit welchem Bildaufbau könnte man den Text veranschaulichen?“

„Wie können Zusammenhänge zwischen Schlüsselbegriffen und Text hergestellt werden?“

„Welche Bildgegenstände könnten einen schwierigen Textinhalt vereinfachen?“

„Welche Sachverhalte sollen mit dem Bild dokumentiert werden?“ oder

„Welche Sachverhalte sollen mit Hilfe des Bildes symbolisiert werden?“

[vgl. BLUM 1998, S. 64]

Vorstellungen und Ideen bestimmen die Eingabe von Suchworten in eine Suchmaske.

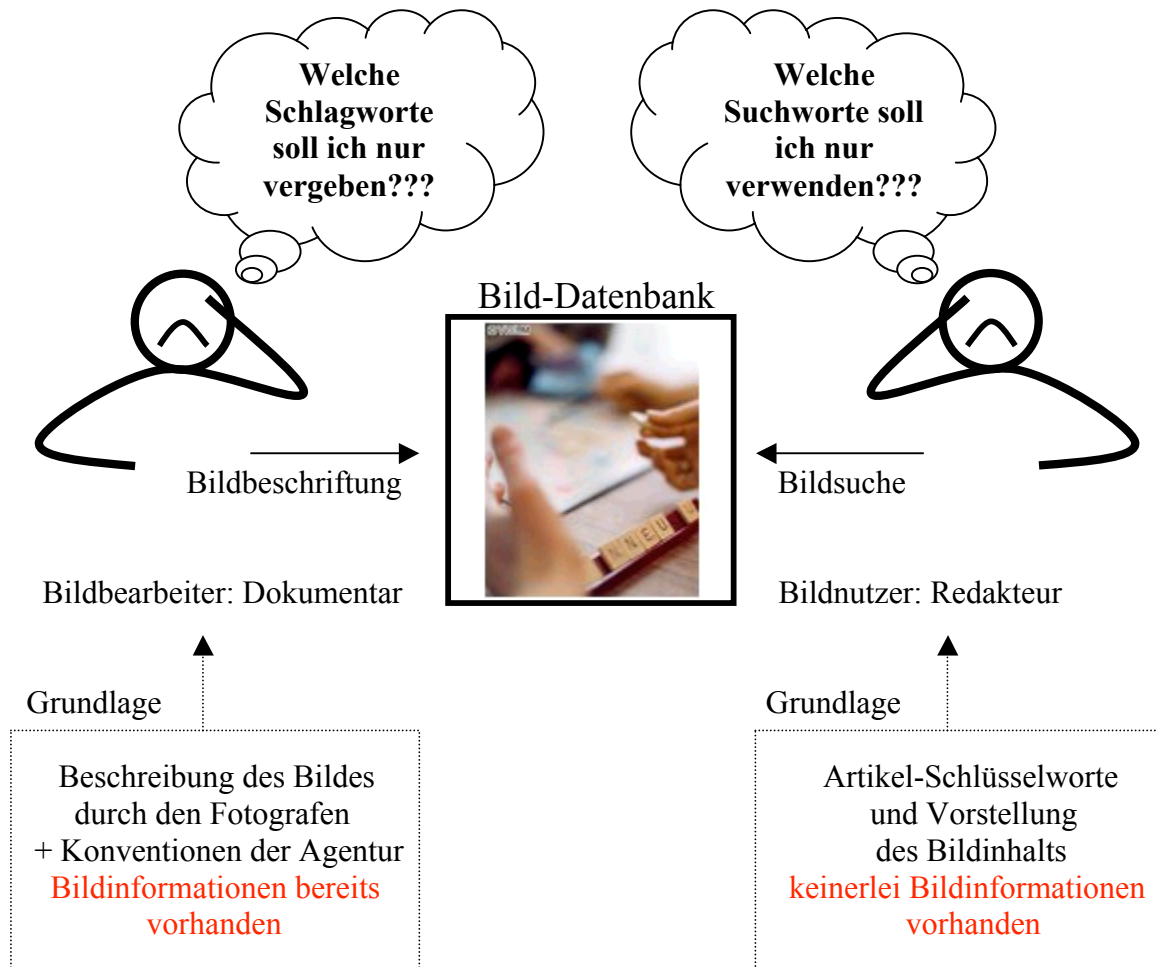


Bild 1: Differenzen zwischen den Arbeitsvorgängen einer Bildbeschriftung und der Bildsuche

Eine optimale Situation tritt auf, wenn die dem Bild vergebenen Schlagworte des Dokumentars mit den Suchworten und Gedanken der Redakteure weitestgehend übereinstimmen. Nur so kann effektive Bildverarbeitung und –nutzung stattfinden. In dieser Arbeit wird untersucht, inwieweit das Verhältnis zwischen den genannten Arbeitsvorgängen ausgeglichen ist.

### 2.2 Thesaurus - Frage nach der möglichen Problemlösung

Beim Erwähnen des Begriffs „Verschlagwortung“ findet sich leicht eine Verbindung zu sogenannten Erschließungssystemen für das Erfassen von Textmaterial. Auch im Bereich Fotografie lassen sich einige davon anwenden, die eine Bilderfassung unabhängig vom Dokumentar machen soll. Das heißt, jeder Indexierer hat persönliche Qualifikationen und Vorstellungen im Umgang mit Fotomaterial, da von ihm Bildinhalt durch Interpretation in natürliche Sprache umgewandelt werden muss [vgl. RAMISCH 2005, S. 8]. Bei Textmaterial ist es weniger schwierig, denn Begrifflichkeiten und Wörter sind teilweise zwangsläufig vorgegeben.

Wenn kein Standard für die Bilderschließung innerhalb einer Fotoagentur besteht, kann es dazu kommen, dass Bilder mit dem gleichen Hintergrund und Inhalt völlig unterschiedlich beschriftet und demnach bei der späteren Suche, egal von wem sie durchgeführt wird, niemals zeitgleich angezeigt werden. Das Angebot der Bildagentur präsentiert sich somit nicht gänzlich, was dazu führen kann, dass ein Verkauf von unwissentlich bestehendem Material nicht stattfindet, da die Erschließung zu Beginn nicht ausreichend war. Um diese Vollständigkeit erreichen zu können, sollten in gewisser Weise Standards für die Bilderfassung bestehen. Doch sind ihre Anforderungen und ihr Nutzen mit denen von Texten gleichzusetzen?

Der „Art and Architecture Thesaurus“ (AAT) oder der „Thesaurus for Graphic Materials“ (TGM) sind zum Beispiel Thesauri, „...die für die Erschließung kunsthistorischer Bildbestände Anwendung finden können.“ [Lebrecht 2004, S. 18]. Das heißt, die Übertragung derer auf die Arbeitsweise einer Bildagentur kann in diesem Fall nicht stattfinden, da ihre Themen sehr speziell sind. Auch eine zu allgemeine Gliederung ist nicht hilfreich beim Bearbeiten von spezialisiertem Fotomaterial.

Die Anwendung dieser Systeme auf ein großes Bildmaterial, welches in Themenaufbau und Kundenorientierung stark variiert, ist für eine Bildagentur wie VISUM zu zeitaufwendig und würde das schnelle Anbieten aktuellen Materials auf der Datenbank erheblich einschränken. Jedes Unternehmen zeichnet sich durch ihr individuelles Angebot an Bildern aus. Somit müssten in jedem Fall solche Standards genau an die jeweilige

Bildagentur angepasst werden, was sich als sehr zeit- und kostenaufwändig erweist. Der Nutzen für den Kunden bleibt dadurch dennoch fraglich. Je ausführlicher das System ist, desto komplizierter wird seine Anwendung – bei der Erschließung genauso wie bei der Suche.

Ein zusätzliches Problem solcher Standards tritt auf, wenn man bedenkt, dass ein Kunde eventuell gleichzeitig in verschiedenen Bilddatenbanken, sogenannten Plattformen wie „Apis“<sup>2</sup> oder „Fotofinder.net“<sup>3</sup>, sucht. Hätte jede Agentur ihren eigenen Thesaurus zur Verschlagwortung des Bildangebots benutzt, würde der Kunde weder in allen Thesauri einzeln suchen können, noch wissen, wie er überhaupt eine allgemeine Anfrage zu stellen hat, mit der er das gesamte gewünschte Material aller Agenturen präsentiert bekommt. Dabei entsteht die Idee, dass der Kunde gerade durch eine Vielzahl von Bildangeboten und deren Möglichkeiten der Verschlagwortung immer zu einem Ergebnis kommen wird, da die Chance auf eine Übereinstimmung der vergebenen Schlagworte mit seinen Suchworten steigt.

Mit diesen Überlegungen wird festgestellt, dass in erster Linie kein Erschließungssystem erforderlich ist, um den Kunden optimal an ein Bildangebot heranzuführen. Hauptsächlich sollte vorher nachvollzogen werden, in welchen Bereichen ein Redakteur überhaupt Bilder anfragt und wie die Agentur effektiv darauf reagieren kann. Durch das Bestehen eines großen Bildermarktes, kann sich gerade durch eine sehr gute Bilderschließung ein klarer Vorteil ergeben. Dieser besteht aus Qualität der Stichworte, Vollständigkeit (das gesamte, der Anfrage entsprechende, Angebot wird angezeigt) und Präsenz (die Agentur ist bei jeder Anfrage mit Ergebnistreffern vertreten).

Demnach sollte eine relevante Frage von der betreffenden Bildagentur gestellt werden: „Was und wie sucht der Kunde, wenn er bei uns eine Bildanfrage stellt?“. Nur mit dieser Antwort kann in weiteren Schritten über eine Verbesserung und eventuell auch Normierung der Erschließung des anzubietenden Bildmaterials innerhalb des Unternehmens nachgedacht werden. Dabei muss gleichzeitig die Effektivität der Agentur, aber auch der suchenden Bildredakteure beachtet werden. Das bedeutet, Zeit ist genauso

---

<sup>2</sup> APIS network ist eine deutsche Bildvermarktungsplattform die „...zeitgleiche parallele Suchanfrage bei mehreren Agenturen...“ ermöglicht [APIS 2007].

<sup>3</sup> Fotofinder.net ist ebenfalls eine Bildvermarktungsplattform die online abrufbar ist [vgl. FOTOFINDER 2007].

wichtig wie Qualität. Flexibilität spielt ebenso eine Rolle um auf Anfragen aller Kunden individuell reagieren zu können [vgl. BRUHN 2003, S. 48]. Jeder Redakteur hat andere Wünsche und Vorstellungen, die dementsprechend auch in den Recherchen wiedergegeben werden. Egal wie sich eine Anfrage zusammensetzt, wenn Fotomaterial dazu besteht, sollte das gesamte Angebot auch präsentiert werden, um dem Redakteur vermitteln zu können, dass seine Suche mit nur wenigen Begriffen – anders als bei einer Telefonanfrage – auch verstanden wurde und eine Zweite unnötig ist.

### 2.3 Thesen zum Rechercheverhalten von Bildredakteuren

Um eine Untersuchung starten zu können, sollte zu Beginn geklärt werden, welche Art von Ergebnissen bei der weiteren Bilderschließung interessieren und welche Aspekte genauer betrachtet werden müssen. Bei der Größe, die untersucht werden kann, handelt es sich, wie bereits erwähnt, um die Bildagentur VISUM Foto GmbH. Sie hat ausführliche Themen wie Medizin, Reise, Porträts, Politik und Wirtschaft im Angebot. Hauptsächlich bedient sie den journalistischen Markt, wobei symbolische Fotografie ebenfalls eine Rolle spielt.

Ihre Kunden finden sich deshalb vor allem im Bereich der Presse, wobei durch den Zeitdruck, der durch die Einhaltung von Veröffentlichungsterminen entsteht, davon ausgegangen werden kann, dass ein Großteil der Redakteure das Angebot mit dem Durchsuchen von Portalen heranzieht. Durch dieses Vorgehen lassen sich mehrere Bildressourcen gleichzeitig nutzen. Die Suche muss demnach so gestellt werden, dass nicht nur VISUM-Bilder, sondern auch andere in der Trefferliste angezeigt werden, was bei der späteren Untersuchung immer beachtet werden sollte.

Um die Richtung des Vorgehens der Analyse zu definieren und Themeneinschränkungen vorzunehmen werden anfangs Thesen gestellt. Begründungen und Widerlegungen finden sich im Laufe der Untersuchung wieder.

1. Eine erfolgreiche Suche in Bilddatenbanken erfordert durch ein großes Angebot eine Anfrage, die mindestens zwei Deskriptoren enthält. Diese sollten durch den booleschen Operator AND miteinander verbunden sein, da OR eine alternative Suchanfrage beschreibt.



Diese These ist relevant, wenn man die Ausführlichkeit der Bildbeschriftung betrachtet. Theoretisch geht man davon aus, je besser und ausführlicher ein digitales Foto beschriftet wurde, desto leichter und präziser kann es durch Suchwortverknüpfungen auch gefunden werden. Mit der Untersuchung der oben genannten Behauptung wird sich herausstellen, ob sich eine solch ausführliche Verschlagwortung des Materials überhaupt lohnt, da mit ihr zeitliche, personelle und auch finanzielle Faktoren einher gehen.

2. Die Anzahl von zwei Suchbegriffen wird nur in seltenen Fällen überschritten werden, obwohl eine präzisere Anfrage genauere Suchergebnisse erzielen würde.

Auch ein Redakteur hat nicht „alle Zeit der Welt“ passendes Material für seine Artikel zu finden. Zudem bestehen unzählige Möglichkeiten, die eine Suche allemal zu Treffern führen lässt – sei es in der Anzahl der Bildangebote oder aber der Bildagenturen. Daher geht man davon aus, dass eher weniger Suchworte eingegeben und eventuell zudem noch unpräzise gestellt werden. Wahrscheinlich will sich ein Bildredakteur anfangs einen guten Überblick über vorhandenes Themenmaterial verschaffen und stößt dabei bereits auf passende Fotografien, die seinen Vorstellungen zum Artikel entsprechen. Damit wäre eine Präzisierung viel zu zeitaufwändig und überflüssig.

3. Jede Art von Redaktion lässt eine bestimmte Suchstrategie, auf die bei der Bildbeschriftung eingegangen werden kann, erkennen.

Eventuell lassen sich durch die Kategorisierung von Redaktionen Suchwege erkennen, die an gewünschte Themen angepasst sind. Demnach könnte man bei VISUM zum Beispiel Reisezeitschriften, Wirtschaftsblätter, Frauenzeitschriften und Fernsehzeitschriften getrennt untersuchen. Wenn man davon ausgeht, dass z.B. Reisebilder lediglich mit Begriffen wie Ortsangaben oder –beschreibungen gesucht werden, kann bei einer Agentur, die sich darauf spezialisiert hat, reagiert werden.

4. Speziell für den Bereich von VISUM lässt sich behaupten, dass Porträtaufnahmen lediglich mit Vor- und Zuname der gesuchten Person angefragt wird. Deskriptoren wie das Stichwort *Porträt*, Geschlechtsbestimmungen oder Ortsangaben tauchen in den Recherchen nicht auf.

VISUM zeichnet sich vor allem durch eine sehr ausführliche Verschlagwortung ihres Bildmaterials aus, wobei zum Beispiel Porträtfotografie mit Begrifflichkeiten wie Geschlecht, Ortsangaben (bestehend aus Kontinent, Land und Ort), Funktion der Persönlichkeit, Bereich, in der sie tätig ist bzw. mit der sie verbunden werden kann, beschriftet wird. Zusätzlich werden Stichworte wie *Mensch*, *Menschen*, *Portrait*, *Portraits*, *Porträt* und *Porträts* für die Verschlagwortung benutzt, die teilweise durch bestimmte Arten, wie *Porträtaufnahme*, *Ganzkörperporträt* etc. differenziert werden. Doch stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit dieser zeitaufwendigen Arbeitsschritte.

5. Nach Reisebildern wird von Redakteuren mit einer umschreibenden und nicht inhaltlich bezogenen Suchanfrage recherchiert, dass heißt, es wird maximal der Ort oder die gesuchte Sehenswürdigkeit namentlich eingegeben. Deskriptoren wie *Reise*, *reisen*, *Urlaub* oder *Tourismus* kommen in Anfragen nicht vor.

So ausführlich wie Porträtbilder wird ebenfalls Reisefotografie beschriftet. Doch auch hier muss geprüft werden, inwieweit die exakte Indexierung vom Redakteur genutzt wird. Dabei kann auf die Unterschiedlichkeit der untersuchten Magazine eingegangen werden, denn eventuell variieren beispielsweise die Suchstrategien von Reisepresse und Wirtschaftszeitschriften.

6. Symbolhaltige Fotografien werden sowohl mit inhaltbeschreibenden als auch umschreibenden Suchbegriffen angefragt. Das soll heißen, dass Assoziationen in den Suchanfragen genauso oft vorkommen, wie Elemente, die auf den Bildern zu sehen sind, also sogenannte Bildgegenstände.

Symbolbilder stellen einen sehr schwierigen Fall in der Benutzung als auch in ihrer Beschriftung dar. Hierbei handelt es sich vor allem um Material, das nicht durch seine Hintergrundinformationen und somit einseitigen Bildintensionen des Fotografen genutzt wird, sondern eher aus der Möglichkeit der Vielfältigkeit heraus. Das heißt, ein Bild mit symbolischem Wert zeigt Gegenstände oder Ereignisse, die mehrdeutig sind und bei jedem Menschen unterschiedliche Vorstellungen hervorrufen. Bei der Beschriftung diesen Materials kann folglich nur auf Möglichkeiten und Alternativen eingegangen werden, da beispielsweise der Begriff *Gesundheitsreform*, *Arbeitsmarkt* oder *Wirtschaftswachstum* von jedem anders aufgenommen wird und unterschiedlich, gerade im Bereich Bild, interpretiert werden kann. Somit stellt sich die Frage nach einer effizienten, korrekten und anfrageabdeckenden Beschriftung, die in ihrem nötigen Ausmaß und ihrer Relevanz untersucht werden kann.

7. Größer abgedruckte Bilder werden genauer und präziser vom Redakteur gesucht, da hier der Ergeiz besonders hoch ist, das perfekte Foto zu finden.

Eine Frage, die einen Teil der späteren Untersuchungsmethode erklärt, stellt sich mit der Größe des Bildes. Hierbei könnte eventuell festgestellt werden, dass auch sie eine Auswirkung auf die Art und Weise der Suche des Redakteurs hat. Damit könnte der Gedanke aufkommen, je wichtiger das Bild mit der Aufnahme in einen Artikel wird (Titelbild, seitenfüllendes Foto, ...), desto höher wird der Anspruch an den Suchenden und je ausführlicher zeigt sich der Suchweg.

8. Die Beschreibung des einzelnen Bildes durch den Fotografen muss ausführlich genug sein.

„Es gibt in verschiedenen Redaktionen schon die Anweisung, Datensätze ohne ausreichende Betextung sofort zu vernichten, da die Gefahr von Fehlern in der Zuordnung oder der Einhaltung von Rechten als zu groß angesehen wird.“ [RAUPACH 2005, S. 97]  
Die Beschreibung des Fotos durch den Fotografen nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein, bereits bei der Auswahl von Material durch die Redaktion. Sind beschreibende Informationen lückenhaft, kann es dazu kommen, dass lediglich aus diesem Grund vorhandenes Bildmaterial nicht genutzt wird.

9. Bei Redakteuren stellt sich durch Erfahrung und Gewohnheit ein Automatismus ein, der ein bestimmtes Suchmuster erkennen lässt.

Das soll heißen, Kunden, die in einer oder mehreren Agenturen suchen, haben in den meisten Fällen bereits öfters gesucht und wissen, wie sie am besten an ihre gewünschten Ergebnisse kommen und was sie dabei vermeiden sollten. Daraus entwickelt sich ein bestimmter Erfahrungswert, der sich auf ihre nachfolgenden Anfragen auswirkt. Aus dieser These würde sich ergeben, dass die später gewonnen Untersuchungsergebnisse viel leichter zu verallgemeinern sind und eventuell eine Tendenz zu Suchstrategien zeigen.

10. Subjektivität spielt sowohl bei der Beschriftung von Bildmaterial als auch bei dessen Auswahl eine große Rolle. Sie kann nicht beeinflusst werden, sollte aber dennoch beachtet werden und das größtmögliche Angebot hervorbringen – durch die Indexierung und bei der Suche.

Ein Bild ist nicht, wie beispielsweise Text, ein leicht zu verallgemeinerndes Objekt. Bei schriftlichen Objekten kann man Oberbegriffe finden, jegliche Formen können untergliedert werden und es besteht mit der Aufnahme des Textes bereits die Möglichkeit der Volltextsuche, das heißt, wenn ein gescannter Artikel vorliegt, kann unter Umständen bereits in ihm nach Wörtern gesucht werden ohne dass eine Bearbeitung von Nöten war. Bei Bildern funktioniert das nicht. Sie beinhalten keine Informationen, die sich eindeutig erkennen lassen. Was der Fotograf mit seiner Intension aussagen wollte, weiß weder der Bilddokumentar bei der Bearbeitung noch der Redakteur bei der Suche. Dennoch muss ein Weg gefunden werden, möglichst alle Empfindungen und Ansprüche zu erfassen und zu erfüllen.

All die oben genannten Thesen sind reine Vermutungen und werden sich nach der Untersuchung bestätigen oder aber widerlegen lassen. Mit Hilfe dieser Fragestellungen kann der Rahmen zu untersuchenden Aspekten gezogen werden.

Eine letzte Frage, die sich gerade von der Geschäftsführung von VISUM gestellt wird, ist: „Warum wurde unser Bild gedruckt und nicht das einer anderen Agentur?“. Diese Antwort

kann in diesem Zusammenhang nicht geklärt werden, da zu viele Faktoren Einfluss darauf nehmen, die sich auch im Bereich des Ästhetischen und Psychologischen befinden. Wie bereits erwähnt, kann ein Bild verschiedene Empfindungen bei einem Menschen wecken. Ein Redakteur entscheidet aus Gründen der Vernunft, in dem er eventuell kein besseres Bild gefunden hat und seine Zeit für erneute Recherchen nicht ausreicht. Die eine Redaktion hat sich für ein Bild entschieden, weil sie denkt, es wirkt in ihrem Artikel am besten. Eine andere hätte sich bei gleichem Textinhalt gefühlsmäßig für anderes Material entschieden. Ein wichtiger Faktor könnte sein, dass andere, eventuell bessere Bilder nicht gefunden wurden, da hierbei die Beschriftung zu oberflächlich war, die von VISUM im Gegensatz ausführlich. Doch all diese Vorstellungen wären reine Spekulationen, die in dieser Arbeit keinen festen Stand finden werden.

### **2.4 Theoretischer Ansatz der Bildindexierung**

Um der folgenden Untersuchung eine Grundlage bieten zu können, wurden einige theoretische Ansätze für Bilderschließung überprüft. Eine, die besonders gut bei Presse-Fotomaterial anwendbar scheint, ist die von John Eakins und Margaret Graham<sup>4</sup>. Sie teilen bildbeschreibende Elemente in Ebenen ein, die folgendermaßen definiert wurden.

Die erste Ebene verdeutlicht primitive Eigenschaften des Bildes, wie Farbe, Textur, Form und deren Anordnung. Diese Ebene wird, wie sich später noch zeigt, für das Material für VISUM keine besondere Verwendung finden.

Die zweite Ebene soll logische Merkmale verdeutlichen, also Begrifflichkeiten, die Bildgegenstände definieren, benennen und umschreiben. Objektklassen und Individuen werden erwähnt, die für die Indexierung eines Bildes unbedingt aufgenommen werden müssen. Schmitz-Esser behauptet im Bericht der Tagung von der Fachgruppe Presse-, Rundfunk- und Filmarchivare, „Um Bilder kennzeichnen, markieren und suchen zu können, müßten die Bildinhalte deutlich beschreibbar sein. Das geht immer noch am einfachsten dann, wenn es sich um Fotos von Personen, von Gebäuden, Plätzen und sonstigen örtlichen Gegebenheiten handelt.“ [SCHMITZ-ESSER 1979, S. 96]. Somit würde diese Ebene als die Einfachere gelten, was ebenfalls Grund für eine Untersuchung bietet.

---

<sup>4</sup> EAKINS 1999, S. 7-8

Die dritte Ebene beschreibt abstrakte Attribute, die für Bedeutung und Ziele der Bildobjekte oder Ereignisse stehen (siehe Bild 2). Somit würden Emotionen (Atmosphären), assoziative Begriffe und Symbolobjekte in die Bildindexierung mit einfließen müssen. Gerade bei Presseprodukten ist es relevant, Alternativbegrifflichkeiten zu bieten, die eine Absicht beschreibt, in dem das Foto benutzt werden könnte, die eventuell nicht erkenntlich ist. Begriffe, wie *Arbeitsmarkt*, *Gesundheitsreform* oder *Recht* sind inhaltlich nicht darstellbar und erwecken lediglich Vorstellungen eines Bildes.

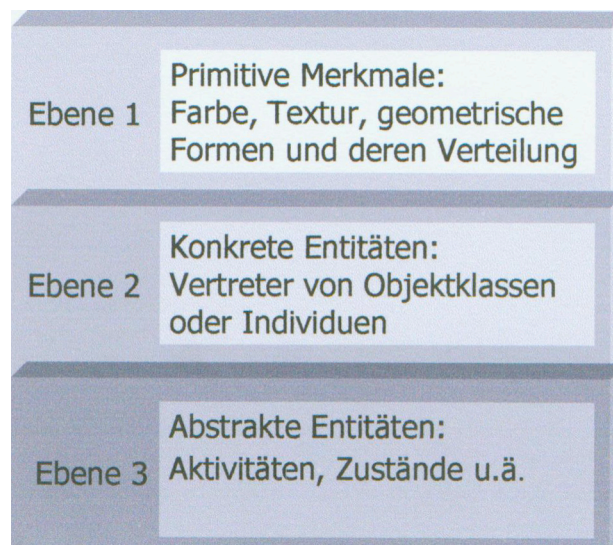


Bild 2: 3stufiges Modell der Inhaltsanalyse von Bildern [Quelle: RENZ 2000, S. 4]

### 2.5 Bilddeskriptoren – der Schlüssel zum Sucherfolg

Hauptthema der Diplomarbeit soll das Anpassen bestimmter Bilddeskriptoren an das Suchverhalten der Kunden von Bildagenturen sein. Da nicht auf alle Bildagenturen gleichzeitig eingegangen werden kann, werden als Grundlage Anfragen bei VISUM Foto GmbH analysiert. Um die ursprüngliche Beschriftung untersuchen zu können, wird sie in diesem Kapitel kurz vorgestellt.

In den meisten Fällen steht dem Dokumentar eine Bearbeitungs-Maske zur Verfügung. Hier werden alle wichtigen und suchbaren Begrifflichkeiten eingegeben und somit das entsprechende Bild auffindbar gemacht. Je größer die Anzahl der aufgelisteten Merkmale ist, desto höher steigt die optimale Verkaufschance [vgl. SELLER 1990, S. 40].

Bei VISUM wird das gesamte digitale Fotomaterial mit dem Programm CaptionWriter beschriftet, wobei ein erster Schritt die Aufnahme formaler Kriterien bei der Erschließung des Bildmaterials darstellt. Hierbei sind Datei-Informationen und vorherige Eingaben durch den Fotografen von Nutzen.

Dateiname: Hierbei handelt es sich um die Bildnummer, die dem Foto durch die Agentur vergeben wurde und die Abrechnung ermöglicht.

Fotograf: Dieses Feld wird mit dem Namen vom Urheber des Materials gefüllt, immer mit dem Nachtrag der Agentur.

Aufnahmedatum: Es macht deutlich, an welchem Datum das Bild aufgenommen wurde um den jeweiligen Aktualitätsstand der Fotografie erkennen zu lassen.

Aufnahmeort: Der Kontinent, das Land („die Provinz) und der Ort sind gerade in der Pressefotografie unumgängliche Merkmale. Diese Deskriptoren-Felder identifizieren den Ort der Aufnahme. Sehr viele Redakteure benutzen vor allem diese Informationen, um an ausgewähltes Fotomaterial zu gelangen.

Caption Autor: Dieses Feld benennt das Kürzel der Person, die die Bilderfassung durchgeführt hat.

Hinweise: Hierbei handelt es sich um wichtige Informationen zum Nutzungsrecht mit dem Hinweis auf Model Release (Genehmigung des Abdrucks von der Person, die auf dem Bild zu sehen ist), Einschränkungen (eventuell nicht für Werbezwecke zu nutzen) oder Veröffentlichungsverlauf (von wem und in welchem Heft wurde das Bild bereits gedruckt). Bei der Nachrecherche von Redakteuren ist vor allem diese Information wichtig, denn damit entscheidet sich, ob und in welchem Maße die Nutzung des Bildes überhaupt möglich ist [vgl. BERGMANN 2006, S. 155].

Der zweite Schritt bezieht sich auf eine inhaltliche Erschließung oder auch Beschriftung genannt, die laut Bruhn<sup>5</sup> drei Stufen beinhaltet.

### 1. Betextung:

Jedem Bild wird eine Überschrift gegeben, die eine präzise und knappe Erklärung des Bildinhalts geben soll. Diese befindet sich im entsprechenden Feld „Überschrift“.

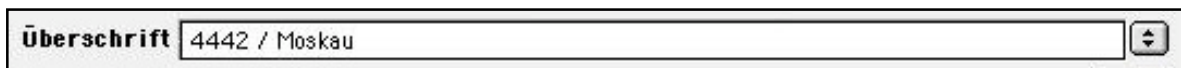


Bild 3: Screenshot des Überschriftfeldes in CaptionWriter

### 2. Beschreibung:

Sie wird hauptsächlich vom Fotografen selbst übernommen, der somit eindeutige Hintergrundinformationen zu seinem digitalen Material liefert. Daraufhin muss sie vom Bilddokumentar auf syntaktische und grammatikalische Richtigkeit überprüft und, wenn nötig, verbessert werden. Dieser Vorgang findet im Feld „Caption“ statt.

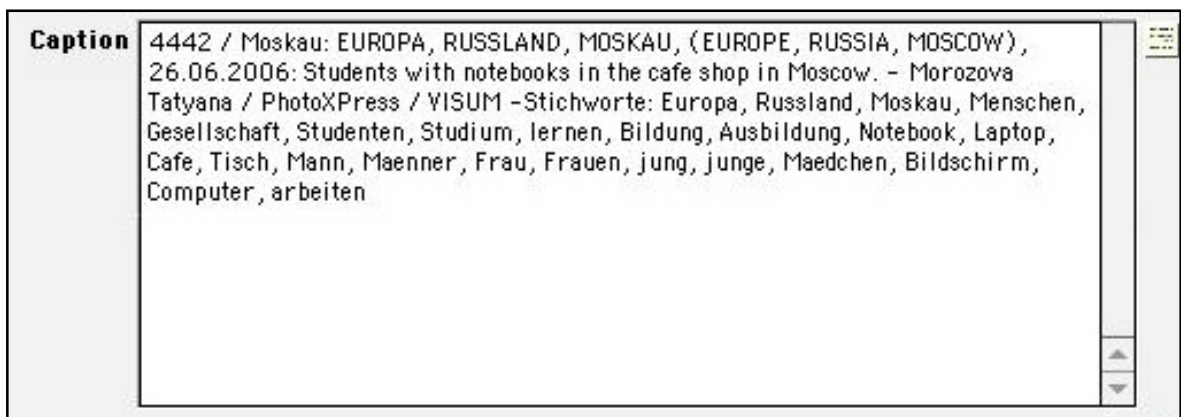


Bild 4: Screenshot des Captionfeldes in CaptionWriter

### 3. Verschlagwortung:

Die Verschlagwortung beinhaltet das Vergeben von Stichworten in einem dafür vorgesehenen Eingabefeld, die bei VISUM frei und ohne offizielle Anlehnung an ein Erschließungssystem eingegeben werden. Dabei wird vor

---

<sup>5</sup> BRUHN 2003, S. 48



allem Bezug genommen auf Bildgegenstand, teilweise auf Hintergrundinformationen und auf symbolische Verwendungsmöglichkeiten. Das heißt, es werden zusätzlich Begrifflichkeiten eingegeben, die nur indirekt mit dem Bildgegenstand bzw. -inhalt etwas zu tun haben, die aber auf anderen Wegen nicht wiederauffindbar gemacht werden könnten, z.B. *Arbeitsmarkt*, *Steuererhöhung* oder *Gesundheitsreform*.



Bild 5: Screenshot des Stichwortefeldes in CaptionWriter

Nach jedem Wort, das bei der Beschriftung verwendet wird, egal in welchem Aufnahme-feld es sich befindet, kann gesucht werden. Demnach fungieren alle Begrifflichkeiten als Bilddeskriptoren und müssen entsprechend behandelt werden.

Bei der inhaltlichen Bilderschließung sollten vier Fragen ohne Ausnahme geklärt werden und sich in den Bilddescriptoren wiederfinden:

Frage	Allgemeines	Spezifisches	Zusätzliches
<b>Wer?</b>	Wer oder was ist auf dem Bild zu sehen	Wer oder was ist speziell auf dem Bild	Repräsentieren die Objekte eine Idee
Beispiel	Wolkenkratzer	World Trade Center	Terroranschlag
<b>Was?</b>	Was machen die Personen oder Objekte auf dem Bild	Was machen die Personen oder Objekte speziell	Übermitteln sie eine abstrakte Idee
Beispiel	Einkaufen	Schlussverkauf	Kommerz
<b>Wann?</b>	Zu welcher zyklisch wiederkehrenden Zeit spielt das Geschehen	Was ist die spezifische Zeitangabe	Wird dadurch eine abstrakte Idee vermittelt
Beispiel	Frühling	Mai 1950	Fruchtbarkeit
<b>Wo?</b>	Welche Merkmale des Ortes lassen sich erkennen	Wie lautet die geografische Beschreibung	Gibt es eine symbolische Beschreibung
Beispiel	Stadtansicht	Athen	Olympia

Tabelle 1: W-Fragen zur inhaltlichen Bilderschließung [vgl. RAMISCH 2005, S.8-9]

Zusätzlich sollte über die Fragestellung „Warum?“ nachgedacht werden, wobei somit grundsätzliche Informationen wiedergegeben werden, weshalb das Foto gemacht wurde [vgl. Sachsse 2003, S. 100-102]. Im journalistischen Bereich gehört diese zu den grundlegenden Fragen.

Die gesamte Bilderfassung im Programm CaptionWriter stellt sich so dar:

The screenshot shows the CaptionWriter software interface for editing photo metadata. The window title is "91507616.jpg". The interface is organized into several sections:

- Object Information:**
  - Objektname:** 91507616.jpg
  - Copyright:** (empty)
  - Fotograf:** PhotoXPress / VISUM
  - Aufgeber Code:** (empty)
  - Stadt:** Moskau
  - Land:** RUS, RUSSLAND
- Source and Date:**
  - Credit:** PhotoXPress / VISUM
  - Quelle:** (empty)
  - Capt. Autor:** (empty)
  - Datum:** 26 T 06 M 2006 J
  - Ressort:** (empty)
  - Prior.:** (empty)
  - Provinz:** (empty)
- Caption and Keywords:**
  - Überschrift:** 4442 / Moskau
  - Caption:** 4442 / Moskau: EUROPA, RUSSLAND, MOSKAU, (EUROPE, RUSSIA, MOSCOW), 26.06.2006: Students with notebooks in the cafe shop in Moscow. - Morozova Tatyana / PhotoXPress / VISUM -Stichworte: Europa, Russland, Moskau, Menschen, Gesellschaft, Studenten, Studium, lernen, Bildung, Ausbildung, Notebook, Laptop, Cafe, Tisch, Mann, Maenner, Frau, Frauen, jung, junge, Maedchen, Bildschirm, Computer, arbeiten
  - Stichworte:** Europa, Russland, Moskau, Menschen, Gesellschaft, Studenten, Studium, lernen, Bildung, Ausbildung, Notebook, Laptop, Cafe, Tisch, Mann, Maenner, Frau, Frauen, jung
- Additional Fields:**
  - Ergänzungen:** (empty)
  - Hinweise:** (empty)
- Thumbnail:** A small image showing two people sitting at a table with laptops in a cafe setting.

Bild 6: Screenshot der Bilderfassungsmaske in CaptionWriter

### **3. Die Suche nach der Suche – Aufbau und Grundlagen der Untersuchung**

Das folgende Kapitel bezieht sich auf die durchgeführte Untersuchung, die den hauptsächlichen Anteil der Arbeit einnimmt. Hierbei soll geklärt werden, wie eine Analyse von Suchanfragen zu optimierenden Ergebnissen in Bezug auf Bilderschließung und speziell -beschriftung verhelfen kann. Die einzelnen Arbeitsschritte dafür werden vorgestellt, wichtige Untersuchungsgrößen verdeutlicht und im Anschluss die Gesamtergebnisse präsentiert.

#### **3.1 Bildagentur VISUM Foto GmbH**

Jede Bildagentur hat ein eigenes Verfahren, Fotomaterial für ihre Zwecke zu erschließen und in Datenbanken wiederauffindbar zu machen, denn eine Nachrichtenagentur hat andere Ansprüche als beispielsweise eine Stockagentur<sup>6</sup> an die Bildbeschriftung [vgl. BERGMANN 2006, S. 36-37]. Auch deren Kunden unterscheiden sich in vielen Fällen. Diese Vielschichtigkeit von Agentur und Kunde lässt eine Untersuchung nur in einem bestimmten Rahmen zu.

Bei dieser Arbeit wird eine Untersuchungsgröße, die Bildagentur VISUM Foto GmbH, dargestellt. Sie gehört nach eigenem Ermessen zur Gruppe der Allroundagenturen und besitzt daher vielseitiges Bildmaterial zu den Schwerpunkten Politik-, Porträt-, Reise-, Symbol-, Medizin- und Wirtschaftsphotografie. Hohem Interesse kommt hierbei der Bildbeschriftung, also der Vergabe von Stichworten, zu, die durch Freitext an keine offizielle Normierung gebunden ist. Einzelne Standardisierungen lassen sich aber wegen der großen Menge an Bildmaterial nicht vermeiden. Diese werden bei der Auswertung der Ergebnisse entsprechend dargestellt und auf Wirksamkeit geprüft.

---

<sup>6</sup> Eine Stockagentur bietet Bildmaterial vor allem im Bereich Symbolfotografie an. Stockfotografie lässt kaum einen informativen Hintergrund erkennen und der Bezug zu bestimmten Themen wird hierbei nicht deutlich. Daher ist dieses Material eher für die Werbebranche geeignet [vgl. BRUHN 2003, S. 50].

### 3.2 Schritt 1: Belegexemplare – und der Weg zurück

Basis der Untersuchung sind erfolgreiche Recherchen von Bildredaktionen, die anhand ihres Suchweges analysiert werden. Der offensichtlichste Erfolg von Bildanfragen ist das Abdrucken der ‚gewünschten‘ Fotos. Inwieweit sie tatsächlich den Vorstellungen und Wünschen der recherchierenden Redakteure entsprochen haben, kann nicht eindeutig gesagt werden, doch es zeigt, dass das Bild den Anforderungen an dokumentarischer Aufbereitung und fotografischer Qualität gerecht wird. Für den Verwendungsbeweis sind Kunden dazu verpflichtet, sogenannte Belegexemplare<sup>7</sup> an die jeweiligen Agenturen zu schicken. Für diese Untersuchung werden lediglich Zeitschriften bzw. Magazine interessant sein. Gründe dafür werden in Kapitel 3.4 geklärt.

Um der Untersuchung einen temporären Rahmen zu bieten, wird der Zeitraum von November 2006 bis Februar 2007 betrachtet. Die Belegexemplare werden zeitlich versetzt zugeschickt, das heißt, ein Download, der im November 2006 vollzogen wurde, kommt als abgedrucktes Bild möglicherweise erst ein bis zwei Monate später in der Agentur an.



Bild 7: Belegexemplarbild mit Credit [MAX 2007, Beilage S. 5]

Ein späteres Nachvollziehen der jeweiligen Suchwege nach abgedruckten Fotos wird erst möglich, wenn sie zunächst aus den zugesendeten Belegexemplaren herausgesucht werden. Der entsprechende veranschaulichte Artikel ist für die spätere Suche der Bildanfrage genauso wichtig wie die Bildunterschrift. Hiermit wird erklärt, in welchem Zusammenhang das Bild eventuell gesucht wurde. Teilweise kann nachvollzogen werden, inwieweit sich bereits ursprüngliche Bild- und bestehende Textintension unterscheiden bzw. gleichen. Um tatsächlich Aussage über die vom Urheber definierte Bildzielsetzung machen zu können, ist das Herausfinden der Beschreibung der Fotografie aus der Datenbank nötig.

<sup>7</sup> Ein Belegexemplar muss dem Bildanbieter kostenlos zugeschickt werden. Dadurch wird die Veröffentlichung des, von einem Archiv zur Verfügung gestellten, Bildmaterials bewiesen [vgl. Graf 2000].

Zusätzlich kann damit die Bildnummer - also der Dateiname - recherchiert werden, der späteres Arbeiten mit dem entsprechenden Fotomaterial vereinfacht und beschleunigt.

#### **3.3 Schritt 2: „Fotofinder“ - Bildersuche leicht gemacht**

„Fotofinder“ ist neben „Apis“ ebenfalls eine Datenbank auf der Bilder sehr gut recherchierbar gemacht werden. Der einfachste und schnellste Weg der Suche bietet sich durch die Oberfläche der VISUM-Webseite, da hier alle Suchworte nacheinander in ein Feld eingetragen werden können.

Nun wird, relevant für die Untersuchung, das entsprechende Belegexemplarbild mit persönlich definierten Suchwörtern recherchiert, die sich aus Bildgegenstand bzw. Schlüsselwörtern des Textes ergeben [vgl. BLUM 1998, S. 64]. Hierbei ist das Anwenden von Groß- und Kleinschreibung irrelevant. Hintereinander geschriebene Suchbegriffe werden bei der Anfrage mit „und“ verknüpft. Hat man das richtige Bild gefunden, kann der Dateiname und die Bildbeschreibung aus dem entsprechenden Popup-Fenster abgelesen werden (siehe Bild 8).

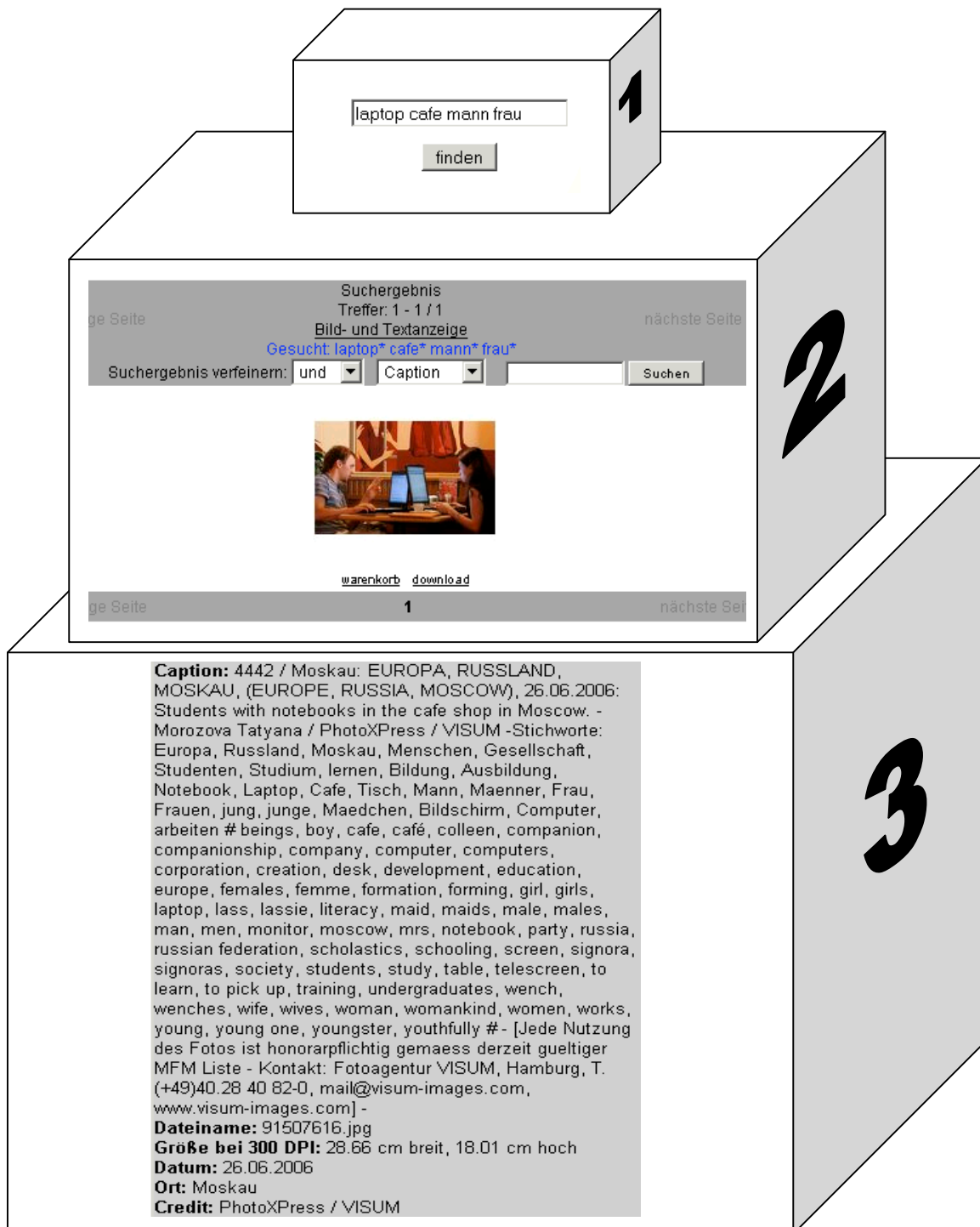


Bild 8: Schnellsuche auf der VISUM-Webseite  
von der Bild-Veröffentlichung aus MAX 2007, S. 5  
[Quelle: <http://www.visum.info/> - Abruf 2007-05-28]

Bereits hier fällt auf, dass sich Intension und Information des Datenbankbildes nicht mit denen des Abdrucks decken. Der Artikel handelt von der Berliner Szene, was für Reisefotografie sprechen würde. Die Bildbeschreibung verrät allerdings, dass der, dem Bild entsprechendem, Aufnahmeort Moskau ist.

Die eigentliche Untersuchung kann nicht in der „Fotofinder“-Datenbank gemacht werden, da hier keinerlei Aufzeichnungen bestehen, wer, wann, welche Bilder wie sucht. Außerdem kann nicht nachgewiesen werden, ob recherchierte Bilder wirklichen redaktionellen Zwecken dienen oder ob sie eventuell nur aus persönlichem Interesse gesucht wurden. Da genau diese Fragen gestellt werden sollten, muss daher eine andere Datenbank genutzt werden – „Apis“.

#### **3.4 Schritt 3: Download - Kundenidentifizierung und Datensammlung**

Durch das Impressum des Beleges wird der Kunde der Bildagentur benannt. Zunächst erfolgt eine Kontrolle, die klärt, ob die identifizierte Redaktion bei „Apis“ Kunde ist. Mit dieser Information folgt der nächste Schritt – die Suche in den Downloadprotokollen der Datenbank. Nur hier lässt sich monatlich feststellen, welcher Kunde welche Bilder zu welchem Zeitpunkt gespeichert, also zum Abdruck bereitgestellt hat.

Wenn die Dateinamen der Bilder aus der „Fotofinder“-Datenbanken recherchiert wurden, kann ein Vergleich mit den „Apis“-Downloadprotokollen stattfinden (siehe Bild 9). Dabei werden wichtige Informationen notiert, um später die Suche nach Rechercheanfragen zu vereinfachen:

---

50090 0050090 VerlMilchstrasse Max Verlag  
1213178 inet 19/12/2006 16:17 91507616 4442 / Moskau: EUROPA,

Subtotal 1 Eintrag

---

Bild 9: Layout eines Ausschnittes aus dem „Apis“-Downloadprotokoll



#### 1. Kundennummer

Mit der fünfstelligen Kundennummer kann bei der Recherche in „Apis“ direkt auf den einzelnen Kunden zugegriffen werden und speziell ihn betreffende Anfragen recherchiert werden.

#### 2. Verlag bzw. Name des Printproduktes

Mit dieser Information können die später ausgedruckten Suchanfragen leicht dem entsprechenden Medium zugeordnet werden. Da mehrere Ausgaben dieser Printprodukte die Möglichkeit bieten könnten untersucht zu werden, ist es wichtig, die Ausgabennummer zu notieren. Bei der Suche nach bestimmten Kunden wurde festgestellt, dass sich nur Magazine unter den Untersuchungsgrößen befinden. Diese Situation hat keine negativen Folgen für die Analyse da Brielmaier<sup>8</sup> feststellt: „Im Gegensatz zur Tageszeitung sind bei Zeitschriften die visuellen Redaktionsanteile stärker vertreten.“

Kunden mit mehr als fünf Downloads pro Monat, erschweren das Auffinden der entsprechenden Suchworte für das passende Bild. Diese werden in die Betrachtungen nicht einbezogen. Dabei handelt es sich vor allem um Zeitungen und Magazine mit monatlichen Pauschalabgaben, da hierbei „kostenlos“ und unverbindlich Fotomaterial heruntergeladen werden kann.

#### 3. Datum des Downloads

Der Zeitpunkt der Speicherung vom Kunden ist relevant für die spätere Suche in der Datenbank. Um auch hier zeitliche Einschränkungen zu machen, wird im Zeitraum von drei bis sechs Tagen gesucht. Das heißt, zwei Tage vor, sowie der Tag des Downloads werden durchsucht. Durch Wochenenden bzw. Feiertage kommt es teilweise zum Leerlauf, der durch die Erweiterung um drei Tage ausgeglichen werden kann, wenn sich keine passenden Suchanfragen finden lassen.

---

<sup>8</sup> Brielmaier 1997, S. 139

#### 4. Dateiname

Der Dateiname des abgedruckten Bildes ist auch hier wichtig um später nachvollziehen zu können, um was für ein Bild es sich handelt. Zusätzlich wird ein kurzer Bildgegenstand notiert. Damit erleichtert man die Suche aus den Gesamt-Suchanfragen.

### 3. 5 „Apis“ – Mittel zum Zweck

Nun folgt die eigentliche „Suche nach den Suchen“.

Mit den vorhandenen Informationen kann jetzt leicht in der statistischen Auswertung der Datenbank „Apis“ recherchiert werden. Der Zeitraum für die Suche, die Kundennummer und der Fakt, dass alle Anfragen ab einem Ergebnistreffer erwünscht sind reichen dafür aus. Die Abfrage nach keinem Treffer würde sehr viel Zeit in Anspruch nehmen und keine Ergebnisse für die Auswertung bringen. Hierbei wird nicht deutlich, ob die eingegebene Suchwortkombination zu keinem Treffer führt oder die recherchierten Suchworte in der Datenbank nicht vorhanden sind. Außerdem wurde zu Beginn geklärt, dass nur erfolgreiche Suchen ausgewertet werden und dieser Fakt erzwingt eine Trefferanzahl von mindestens eins.

Wurden alle Daten für ein Objekt eingeben kann das Ergebnis gedruckt werden. Dieser Vorgang wird dann für alle Objekte bzw. Bilder wiederholt. Die Ergebnisse der Recherche werden nicht eindeutig präsentiert. In Worten ausgedrückt sucht man folgendermaßen mit der Anfrage an die statistische Auswertung der „Apis“-Datenbank: „Suche alle vom Kunden Nr. ... eingegebenen Suchworte im Zeitraum von ... bis ... die mindestens einen Treffer in der Datenbank erzielt haben.“ Der Datenbankrechner druckt damit alle Anfragen, die ein Redakteur des entsprechenden Magazins innerhalb des gewünschten Zeitraums gestellt hat, aus. Nun kann versucht werden aus dieser entstandenen Liste von Suchworten und erkenntlichen Anfragenstrukturen, die auf das Belegbild hinweisen, zu finden.

Aus dieser Betrachtung heraus kann nur vermutet werden, dass der Redakteur tatsächlich durch den gefundenen Suchweg auf das zu untersuchende Bildobjekt gestoßen ist. Der

Inhalt des Artikels, Bildgegenstand und Informationen aus der Bildbeschreibung, die bei Fotofinder deutlich wurden, vereinfachen das Vergleichen mit den Anfragen.

Fest steht jedoch, dass, wenn sich die Suchanfrage mit der Beschriftung des Bildes deckt, die Redaktion in jedem Fall das entsprechende Foto in der Trefferliste vorgefunden haben muss. Somit zeigt die Untersuchung zumindest, wie Bildmaterial gesucht wird und macht einen Vergleich mit der vorhandenen Beschriftung möglich.

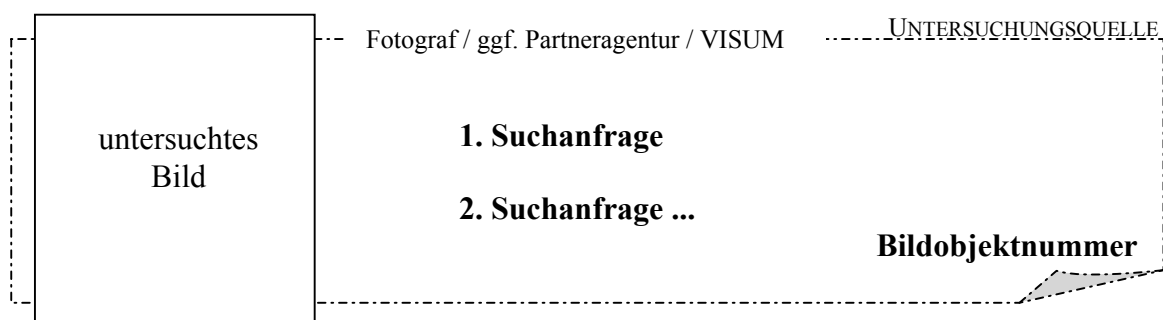
## 4. Ergebnisse

Insgesamt konnten 59 Fotoabdrucke im vorgesehenen Zeitraum untersucht werden. Bei fünf davon ließen sich keine passenden Suchanfragen finden, die somit aus der Auswertung ausgeschlossen werden mussten. Um zu gewährleisten, dass sich möglichst verschiedene Themen dabei befinden, wurde aus dem Bereich Fernsehen, Frauenzeitschriften und Fachpresse wie Reisezeitschriften und Wirtschaftsblätter recherchiert. Durch die variable Anzahl der Kunden in diesen Bereichen, sind sie auch bei der Untersuchung unterschiedlich verteilt. Nicht jeden Monat wird die gleiche Anzahl von Bildern von bestimmten Kunden geladen. Somit variiert der Kundenkreis sowie die Zahl der Bildverkäufe. Diese Größe ließ sich vor Beginn der Analyse noch nicht abschätzen.

An dieser Stelle muss geklärt werden, dass die durchgeführte Untersuchung keine Repräsentativität gewährleistet. Auf Grund des eingeschränkten Zeitraums und der variablen Suchanfragen der Redakteure, die monatlich gemacht werden, kann lediglich eine Idee davon erzeugt werden, was die Redaktionen suchen und was Bilddokumentare beschriften. Durch die geringe Anzahl der untersuchten Objekte kann keine Verallgemeinerung der Ergebnisse stattfinden, dennoch werden sich Schwachstellen aufdecken und positive Erkenntnisse finden lassen – auf Seiten der Agentur sowie der Redakteure.

### 4.1 Darstellung der auszuwertenden Ergebnisse

Für die Untersuchung sind verschiedene Aspekte, welche die Bildanfragen betreffen, relevant. Da diese nicht alle in Kurzform dargestellt werden können, zeigt der folgende Überblick lediglich die wichtigsten Details der Suchanfragen. Die Darstellungsweise setzt sich aus einzelnen Elementen zusammen:



(a) Untersuchtes Bild

Hierbei wird das Bild dargestellt, welches untersucht wurde.

(b) Fotograf

In diesem Feld steht der sogenannte Credit, also der Nachweis, wer der Urheber des untersuchten Bildes ist.

(c) Untersuchungsquelle

Dabei handelt es sich um den Nachweis des Abdruckes. Hier kann nachvollzogen werden, in welchem Zusammenhang das Bild im jeweiligen Artikel benutzt wurde, da diese sich im Quellenverzeichnis der untersuchten Bildobjekte befinden.

(d) Suchanfrage

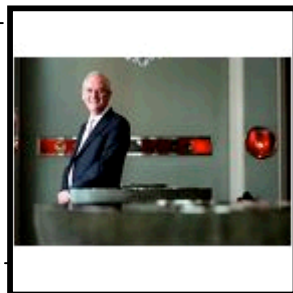
Die Suchanfragen werden einzeln aufgelistet. Bei einigen konnte lediglich eine Anfrage zum jeweiligen Bild gefunden werden, andere zeigten mehrere Versuche. Der boolesche Operator AND wird mit einem Plus dargestellt und zeigt somit eine Suchwortverknüpfung (vgl. Kapitel 4.2.1.1). Der Operator OR erschließt sich durch das einfache Aneinanderreihen zweier Suchworte, wobei eine Alternativenfrage gestellt wird. NOT findet sich durch das Minuszeichen wieder und stellt einen Ausschluss dar.

(e) Bildobjektnummer

Auf die hier genannte Nummer wird später in der Arbeit mehrmals eingegangen. Bei Anmerkungen zu entsprechenden Bildobjekten kann damit auf die Übersicht zurückgegriffen werden.

Ein Überblick der in „Apis“ untersuchten Suchanfragen zeigt sich folgendermaßen:

**Frauenzeitschriften [vgl. Anhang A]**



Jiri Rezac / VISUM

7 TAGE 2006

- 1. Juwelier + London**
- 2. Juwelier + London + Garrard**

1



Carsten Koall / VISUM

BELLA 2007

- 1. Angela + Merkel + Europa**

2



Chris Stowers / PANOS PICTURES / VISUM

BILD DER FRAU I 2006

- 1. Bangladesh**

3



Zed Nelson / PANOS PICTURES / VISUM

BILD DER FRAU II 2006

- 1. Bangladesh + Fahrrad**

4



Christian Känzig / PIXSIL / VISUM

BRIGITTE 2006

- 1. Tisch + Spiel**

5



Jens Neumann / VISUM

BUNTE 2007

- 1. Jürgen + Hartz Harz**
- 2. Peter + Hartz Harz**

6



C/M Fragasso / VISUM

DAS NEUE 2007

1. Sanssouci
2. Potsdam + chinesisch China Tempel Teehaus
3. Potsdam + chinesisch China Tempel

7

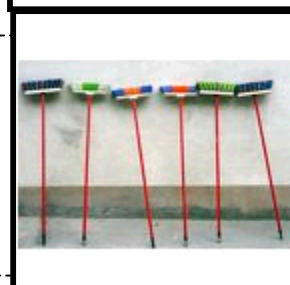


Jeff Greenberg / The Image Works / VISUM

DAS NEUE BLATT I 2006

1. Weihnachten + USA

8



Harald Theissen / VISUM

DAS NEUE BLATT II 2006

1. Besen

9



A. Vossberg / VISUM

DAS NEUE BLATT I 2007

1. Fernsehgerät – Frau Mann Kind Kinder

10

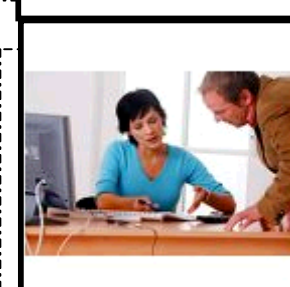


Martin Leissl / VISUM

DAS NEUE BLATT II 2007

1. Hausnotruf
2. Notruf
3. alte + Frau + Telefon

11




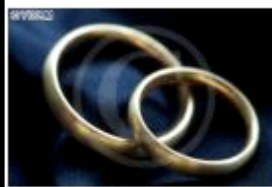




Gregor Schläger / VISUM

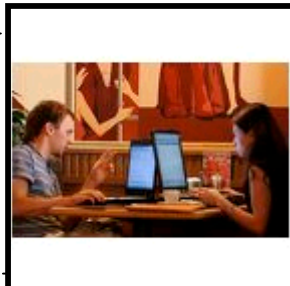
FRAU IM TREND 2006

1. Frau Angestellte Sekretärin Assistentin + Chef
2. Frau + Buchhaltung
3. Frau + Abrechnung
4. Frau + Ablage

12

	<p>Molino / VISUM <span style="float: right;">FREIZEITREVUE 2007</span></p> <p><b>1. falsch + parken</b></p> <p><b>2. Einfahrt + Auto</b></p> <p style="text-align: right;"><b>13</b></p>
	<p>Alain Soldeville / ASK / VISUM <span style="float: right;">FREIZEITWOCHE I 2006</span></p> <p><b>1. Indien + Goa</b></p> <p><b>2. Indien + Keralla</b></p> <p><b>3. Indien + Madras</b></p> <p style="text-align: right;"><b>14</b></p>
	<p>Agenzia Sintesi / VISUM <span style="float: right;">FREIZEITWOCHE II 2006</span></p> <p><b>1. Gruppe + Urlaub</b></p> <p style="text-align: right;"><b>15</b></p>
	<p>Christoph Keller / VISUM <span style="float: right;">GALA 2006</span></p> <p><b>1. Eheringe</b></p> <p style="text-align: right;"><b>16</b></p>
	<p>Agenzia Sintesi / VISUM <span style="float: right;">IN 2006</span></p> <p><b>1. Kirche + katholisch katholische</b></p> <p style="text-align: right;"><b>17</b></p>
	<p>Marion Losse / VISUM <span style="float: right;">LEA 2007</span></p> <p><b>1. Frau + Zeitung + Anzeigen</b></p> <p style="text-align: right;"><b>18</b></p>





Morozova Tatyana / PhotoXPress / VISUM

MAX 2007

**1. Laptop + Cafe**

19



Martin Leissl / VISUM

MINI 2007

**1. Heidelberg**

20

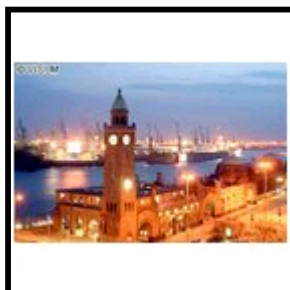


Ilja C. Hendel / VISUM

NEUE POST I 2007

**1. Rezeptformular**

21

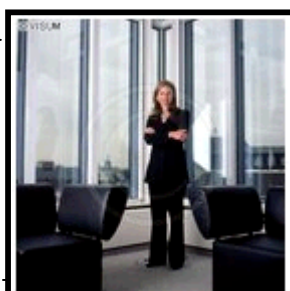


Björn Göttlicher / VISUM

NEUE POST II 2007

- 1. Hamburg + Panorama + Winter**
- 2. Hamburg + Binnenalster + Winter Januar  
Februar – Weihnachten**
- 3. Hamburg + Hafen + Musicalzelt**
- 4. Hamburg + Binnenalster + Rathaus**
- 5. Hamburg + Hafen + Musicaltheater**
- 6. Hamburg + Landungsbrücken + Hafen**

22

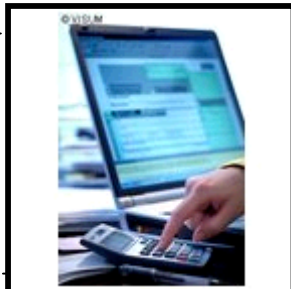


Hartmut Bühler / VISUM

REVUE 2007

- 1. Licci**
- 2. Christine Christin + Licci**

23



Ilja C. Hendel / VISUM

SUPER ILLU 2006

1. Steuer
2. Steuerberater
3. Lohnsteuerkarte

24



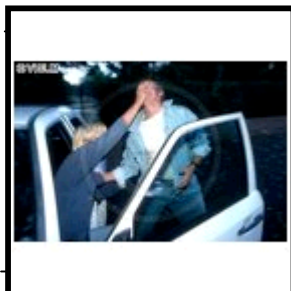
A. Vossberg / VISUM

TINA 2007

1. Arbeitszeugnis

25

**Fernsehzeitschriften [vgl. Anhang B]**



Jörg Müller / VISUM

AUF EINEN BLICK I 2006

1. Frau + Selbstverteidigung

26

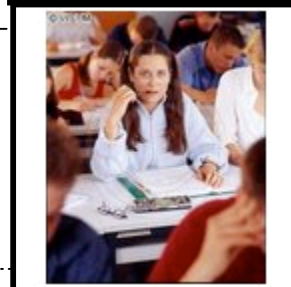


Mcduff Everton / The Image Works / VISUM

AUF EINEN BLICK II 2006

1. Ski + Langlauf + Senior
2. Nordic + Walking + Winter

27



Christian Bruch / VISUM

AUF EINEN BLICK III 2006

1. Klassenzimmer

28



Wolfgang Steche / VISUM

BRIGITTE 2006

**1. Kur + Nordsee**

**29**



Georg Schönharting / VISUM

AUF EINEN BLICK II 2007

- 1. Karneval + Alkohol**
- 2. Notaufnahme**
- 3. Jugendliche + Alkohol**
- 4. Alkohol**
- 5. Alkoholismus**
- 6. Jugendliche + feiern + Alkohol**

**30**

FERNSEHWOCHE I 2006

Stefan Sobotta / VISUM

- 1. Senner +**
- 2. Bergbauer**



**Sennerin**  
**Bergbauern**

**31**



C/M Fragasso / VISUM

FERNSEHWOCHE II 2006

**1. Frau + inhalieren**

**32**



Andreas Meichsner / VISUM

HÖRZU I 2006

**1. Frauen + Cafe Restaurant + Handy**

**33**


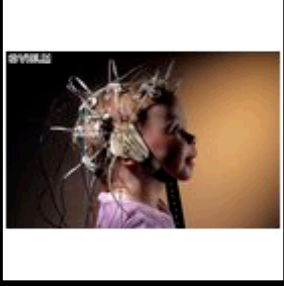



Bernd Euler / VISUM

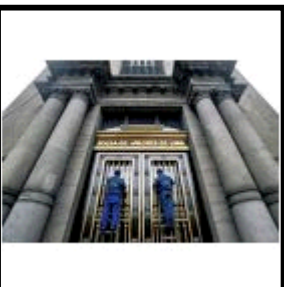

HÖRZU II 2006

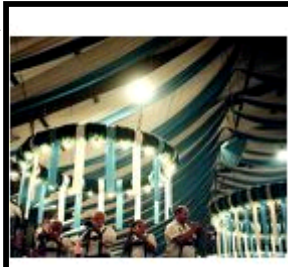
- 1. Pipeline + Südamerika Brasilien Peru Venezuela**
- 2. Öl Ölförderung + Ecuador Bolivien**

**34**

	Ilja C. Hendel / VISUM	HÖRZU III 2006
	<b>1. Gesundheitskarte</b>	35
	Marc Steinmetz / VISUM	TV HÖREN 2006
	<b>1. Gehirn</b> <b>2. Mind + Control</b>	36
	Mikkel Ostergaard / VISUM	TV KLAR 2007
	<b>1. Kopenhagen Dänemark + Boom Wirtschaft Shopping</b>	37

**Wirtschaftsblätter [vgl. Anhang C]**

	Marcel Kaufmann / BMI-Bild / VISUM	BÖRSE 2006
	<b>1. Börse + Lima</b>	38
	Hermann Dornhege / VISUM	CAPITAL I 2007
	<b>1. Bundesverfassungsgericht</b>	39



Valeska Achenbach & Isabela Pacini / VISUM

CAPITAL II 2007

1. München
2. München + Blasmusik

40



Alfred Büllesbach / VISUM

CAPITAL III 2007

1. Maut + London

41



David Klammer / VISUM

FOCUS I 2007

1. Rettungswagen Notarztwagen Rettungsdienst + Infusion + Deutschland Germany
2. Rettungswagen Krankentransport Notdienst Rettungsdienst Krankenwagen + Infusion Glukose + Deutschland Germany
3. Rettungswagen Krankentransport Notdienst Rettungsdienst Krankenwagen + Germany Deutschland

42

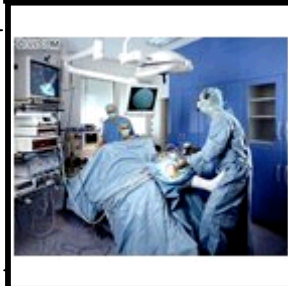


Henner Frankenfeld / VISUM

FOCUS II 2007

1. Rohdiamanten
2. Botswana
3. Botsuana Botswana + Diamanten Diamonds

43



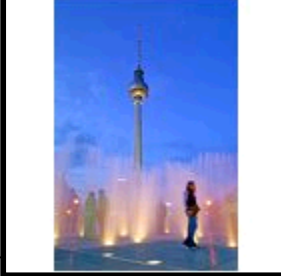

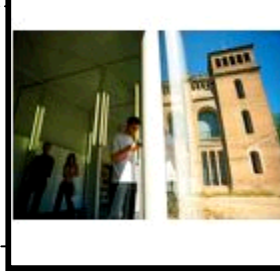


Achim Krug / VISUM

FOCUS III 2007

1. Klinik Krankenhaus Operation + Deutschland BRD Muenchen München Berlin Hamburg Frankfurt Koeln Köln + ambulant ambulanten
2. Klinik Krankenhaus Operation + ambulant ambulanten

44

	<p>Andy Ridder / VISUM <span style="float: right;">FOCUS IV 2007</span></p> <p style="text-align: center;"><b>1. Internet + Deutschland BRD + Shopping einkaufen shoppen</b></p> <p style="text-align: right;"><b>45</b></p>
	<p>Stefan Kröger / VISUM <span style="float: right;">IMPULSE I 2007</span></p> <p style="text-align: center;"><b>1. China + Messe</b> <b>2. Cebit</b> <b>3. Shanghai + Messe</b></p> <p style="text-align: right;"><b>46</b></p>
	<p>Markus Hanke / VISUM <span style="float: right;">IMPULSE II 2007</span></p> <p style="text-align: center;"><b>1. Berlin + ITB</b> <b>2. Berlin + Tourismus</b> <b>3. Berlin + Tourismus + Innenstadt</b> <b>4. Berlin + Tourismus + City</b> <b>5. Berlin + Tourist</b></p> <p style="text-align: right;"><b>47</b></p>
	<p>A. Vossberg / VISUM <span style="float: right;">KARRIERE I 2007</span></p> <p style="text-align: center;"><b>1. Parkscheibe</b></p> <p style="text-align: right;"><b>48</b></p>
	<p>Björn Göttlicher / VISUM <span style="float: right;">KARRIERE II 2007</span></p> <p style="text-align: center;"><b>1. Universität + Barcelona</b> <b>2. Student + Barcelona</b></p> <p style="text-align: right;"><b>49</b></p>



**Reisemagazine [vgl. Anhang D]**



Jens Neumann / VISUM

FVW 2007

- 1. Sizilien + Palermo**
- 2. Catania**

50



Sean Gallup / VISUM

TRAVELTALK I 2007

- 1. Postbote Paketbote**

51



Gebhard Krewitt / VISUM

TRAVELTALK II 2007

- 1. Venedig + Gondel**

52

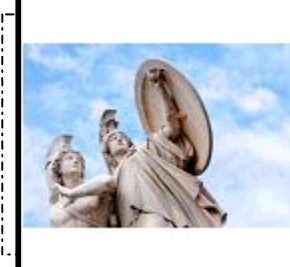


A. Vossberg / VISUM

TRAVELTALK III 2007

- 1. New + York + Freiheit**
- 2. Freiheit + Statue**

53



Alfred Büllsbach / VISUM

TRAVELTALK IV 2007

- 1. Held + Griechenland**
- 2. Odysseus**
- 3. Pythagoras**

54

Bereits an der unvollständigen Übersicht lässt sich erkennen, dass rein bildliche Aspekte schwer zu verallgemeinern sind. Somit kann also nur eine Vorstellung davon entstehen, wie die Realität aussehen könnte. Grund der Untersuchung ist, klarzustellen, dass der Kunde, was die Bildbeschriftung angeht, die Hauptrolle spielt. Der beste Thesaurus für Bilderschließung nützt nichts, wenn Bildredakteure nicht damit suchen.

Somit sollten für den Dokumentar, der das Fotomaterial erschließt, nur zweitrangig Überlegungen für Optimierungen angestellt werden.

Im folgenden Kapitel werden alle Ergebnisse einzeln dargestellt und versucht zu interpretieren. Dabei sollten die verschiedenen Auswertungsmethoden vorgestellt und einzelne Informationen zu entsprechenden Bildern in Beziehung gesetzt werden. Ein detaillierter Überblick befindet sich in den Anhängen A, B, C und D.

## **4.2 Auswertungen der untersuchten Bildobjekte**

Um zu verdeutlichen, welche Teilaspekte untersucht wurden, werden Fragestellungen als Einleitung verwendet. Diese können mit Hilfe von statistischen und interpretierenden Erkenntnissen beantwortet werden.

### **4.2.1 Betrachtung von Quantitäten**

#### **4.2.1.1 Anzahl der Suchworte**

Wie hoch ist die Anzahl der Suchworte für eine Bildanfrage und mit welchem Erfolg wurden sie eingesetzt?

Da, wie bereits erwähnt, die Zeit der suchenden Redakteure für eine Recherche sehr gering ist, geht man davon aus, dass sie sich erhoffen, mit so wenigen Suchworten wie möglich auf gute Ergebnisse zu stoßen. Doch die große Menge an Bildmaterial auf den unterschiedlichsten Datenbanken führt bei wenigen Suchworten unweigerlich zu einer hohen Trefferquote. Eine ausführliche Beschriftung wird nicht nur durchgeführt, um die verschiedensten Verwendungsmöglichkeiten abzudecken, sondern auch um genauere



Treffer durch die Kombination von Suchworten zu ermöglichen. Stellt sich die Frage: „Wollen Redakteure überhaupt präzisere Ergebnistreffer und damit eine geringere Auswahl?“

Weniger Treffer bedeuten geringeren Zeitaufwand. Das Anzeigen der auszuwählenden Ergebnisse wird überschaubarer, das Durchlesen der Bildbeschreibung wird möglich gemacht und die Auswahl aus Wenigen erscheint einfacher. Die Analyse der Untersuchung soll Aufschluss darüber geben.

Zu Beginn wurden alle Suchanfragen, die für jedes Bild gemacht wurden, notiert. Relevant dafür waren boolesche Operatoren wie AND, OR und NOT.

**AND** verbindet die Suchworte miteinander und differenziert somit die Ergebnistreffer präziser. Je mehr Suchworte mit diesem Operator verknüpft werden, desto geringer wird die Anzahl der Treffer (siehe Bild 10).

**OR** stellt dagegen eine Alternativ-Anfrage dar. Diese Suchmethode erweitert die Trefferliste jeweils um die eingegebenen Begriffe. Eine Anfrage mit dieser Struktur *Frau* OR *Mann* würde alle Bilder mit Bildinhalt *Frau* und alle Bilder mit Bildinhalt *Mann* als Ergebnis mit sich bringen.

**NOT** ist für einen Ausschluss von Begrifflichkeiten von Vorteil. Hierbei wird die Trefferliste minimiert. Eine Anfrage mit der Struktur *Frau* NOT *Mann* würde alle Fotos mit dem Bildgegenstand „Frau“ zeigen, aber keine mit dem Bildgegenstand „Mann“.

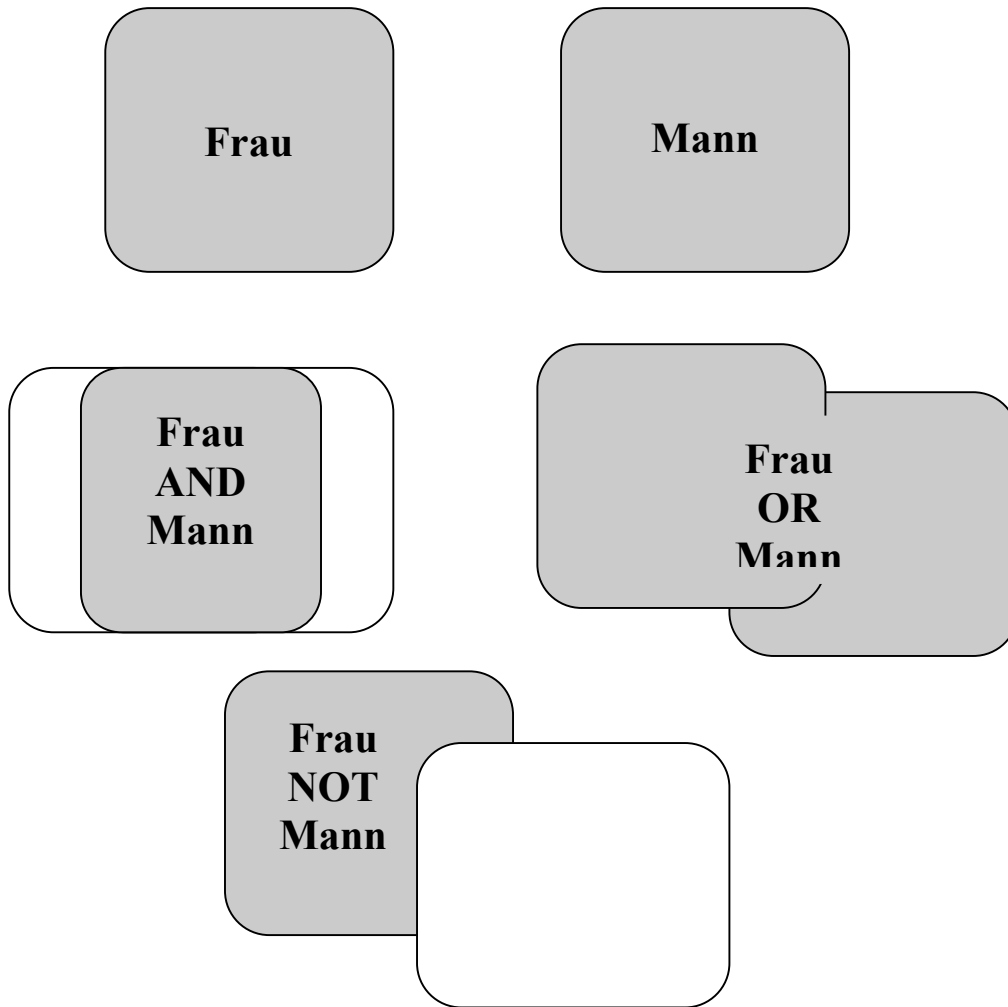


Bild 10: Entstehende Ergebnisgesamtheiten durch Verknüpfung von Suchworten mit booleschen Operatoren [vgl. NÜRNBERGER 1993, S. 114]

Folgende Ergebnisse lassen sich aus allen Suchanfragen feststellen:

Bei 37 von 99 Anfragen wurde mit 2 Suchworten recherchiert, davon 34 mal in Verbindung mit dem Operator AND. Das ist der häufigste Suchweg.

Bei 27 von 99 Anfragen genügte den Redakteuren ein Suchwort (siehe Bild 11).

Bei 19 von 99 Anfragen wurde mit 3 Suchworten recherchiert, wobei alle Anfragen zum Teil mit dem Operator AND verknüpft wurden. 4 davon verknüpfte der Redakteur zusätzlich mit OR.

Bei lediglich zwei Anfragen wurde der Operator NOT benutzt (siehe Bild 12).

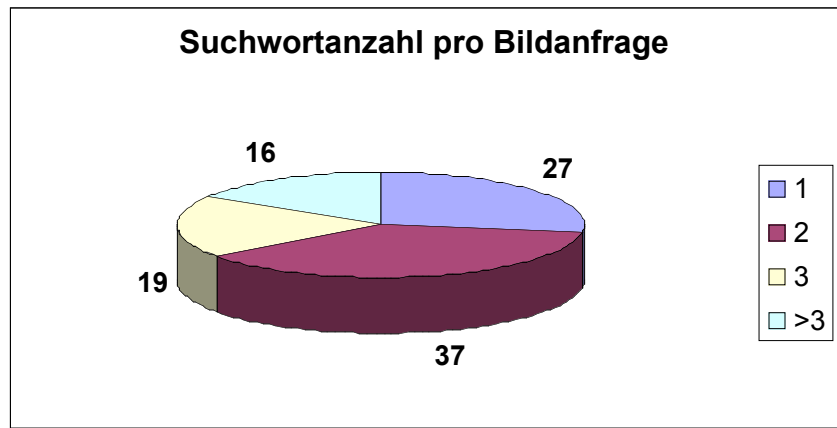


Bild 11: Anzahl der Suchworte pro untersuchter Bildanfrage

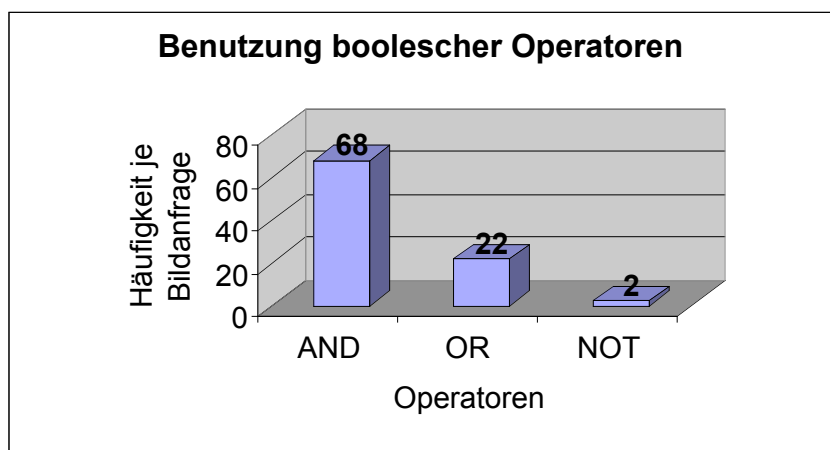


Bild 12: Benutzung boolescher Operatoren pro untersuchter Bildanfrage

Bei der Aufzählung der booleschen Operatoren in Bild 12 wurde jeweils nur auf die eigentliche Benutzung innerhalb einer Bildanfrage eingegangen. Dabei spielte keine Rolle, wie oft der Operator in dieser Anfrage benutzt wurde, sondern lediglich, dass er vom Redakteur eingegeben wurde.

Diese Ergebnisse bestätigen die These, dass Redakteure versuchen, mit dem geringsten Aufwand an gute Ergebnisse zu kommen. Allerdings sollte hierbei weder positiv noch negativ bewertet werden, denn je ausführlicher die Anfragen werden, desto erfolgreicher scheint die Trefferanzeige zu werden. Bei **Bildobjekt 44** wies die Suche folgende Struktur

auf: *Klinik Krankenhaus Operation + Deutschland BRD Muenchen München Berlin Hamburg Frankfurt Koeln Köln + ambulante ambulanten*. Dabei wird deutlich, dass nicht immer eine hohe Anzahl an Suchworten auch großen Erfolg bei der Suche versprechen. Sieht man sich die Anfrage genauer an, stellt man fest, dass unterschiedliche Konventionen der verschiedenen Agenturen Unsicherheiten beim Redakteur hervorrufen.

- a) Der Begriff *Deutschland* und der Begriff *BRD* werden synonym verwendet. VISUM beschriftet die Herkunft mit dem vollen Namen. *BRD* hätte demnach nicht verwendet werden brauchen.
- b) Alle Umlaute werden hierbei nochmals in ausgeschriebener Weise dargestellt, was ebenfalls unnötig wäre, da „Apis“ beides anerkennt.
- c) Nach deutschen Großstädten einzugrenzen, scheint wohl für den Redakteur bei der Suche hilfreich gewesen zu sein, doch im Ergebnis hat es nicht viel gebracht, da die zusätzlich mit dem booleschen Operator OR und *Deutschland* verbunden wurden. Bei VISUM werden alle deutschen Städte (München, Köln, Berlin, ...) mit dem Stichwort *Deutschland* beschriftet, demnach schließen sie sich bei der Anfrage danach nicht aus. Der Bildgegenstand „Operation in Nettetal“ verstärkt diesen Fakt der „Unnötigkeit“, denn keiner der bei der Suche abgefragten Städte war beim Ergebnis relevant.

Analysierend lässt sich daraus schließen, dass fünf Suchworte für diese Anfrage ausreichend gewesen wären, was der zweite Versuch auch bestätigt. Folgende Struktur wurde dabei erzeugt: *Klinik Krankenhaus Operation + ambulante ambulanten*.

An diesem Beispiel stellt sich die Frage, in wieweit der Bildredakteur mit den Datenbanken, in denen er recherchiert vertraut ist und ob er Konventionen der einzelnen Bildagenturen kennt bzw. versucht, alle unterschiedlichen Verarbeitungsmethoden mit einer Anfrage abzudecken, was nicht immer positiv ausfällt.

#### 4.2.1.2 Trefferzahl

Wie hoch muss die Trefferanzahl sein, damit ein passendes Bild gefunden werden kann?

Ein Bilddokumentar geht bei der Beschriftung davon aus, dass das gerade erschlossene Bild so präzise und schnell wie möglich gefunden werden kann. Bei der Rückverfolgung von beispielsweise Belegbildern wäre es optimal, nach der Eingabe der Anfrage einen Trefferanzeigebereich von 1-16 zu haben, die übersichtlich auf der Webseite von VISUM dargestellt werden kann und somit das gesuchte Bild schnell entdeckt wird.

Der gleiche Gedanke kommt auf, wenn man an die Arbeitsweise eines Redakteurs denkt. Er muss sehr viele Bilder pro Tag ansehen, auswählen, beurteilen und für seinen verantwortlichen Artikel herausuchen. Dabei könnte man davon ausgehen, dass auch er seine Trefferzahl so niedrig wie möglich halten möchte, um die Arbeit für ihn zu erleichtern. Das würde allerdings voraussetzen, dass:

1. alle Bilder die Qualitätsanforderungen des Redakteurs erfüllen und
2. der Inhalt des Bildes seinen Vorstellungen entspricht.

Bei einem großen Angebot an Agenturen und Fotografen ist das kaum realisierbar.

Nach eigenem Ermessen wird eine Skala erstellt, die Aufschluss über das Suchverhalten der Redakteure nach der Auswertung der Untersuchung bringen soll:

<i>Trefferzahl:</i>	1	-	50	= wenig
	51	-	150	= optimal
	151	-	250	= viel
	>		251	= sehr viel

Da „Apis“ ein Portal ist und gleichzeitig auch in anderen Agenturen gesucht werden kann, hierfür aber keine Daten vorliegen, können lediglich die VISUM-Treffer analysiert und Bezug darauf genommen werden.

54 von 67 erfolgreichen Anfragen hatten wenig bis optimale Ergebnistreffere (siehe Bild 13). Hohe bis sehr hohe Trefferzahlen gab es lediglich in 13 Fällen. Das bedeutet, der Redakteur ist durchaus mit einer geringeren Anzahl von Treffern erfolgreich und kann mit relativ wenig Aufwand gute Ergebnisse erzielen, zumindest bei VISUM.

30 von 32 erfolglosen Anfragen hatten wenig bis optimale Ergebnistreffere. Sehr hohe Trefferzahlen gab es lediglich in 2 Fällen. Das wiederum lässt erkennen, dass nicht die hohe Anzahl an Treffern den Redakteur erneut suchen lässt, sondern die nicht korrekt gestellte Anfrage oder er andere Vorstellungen vom Bildinhalt hat als es das vorgeschlagene Fotomaterial darstellt.

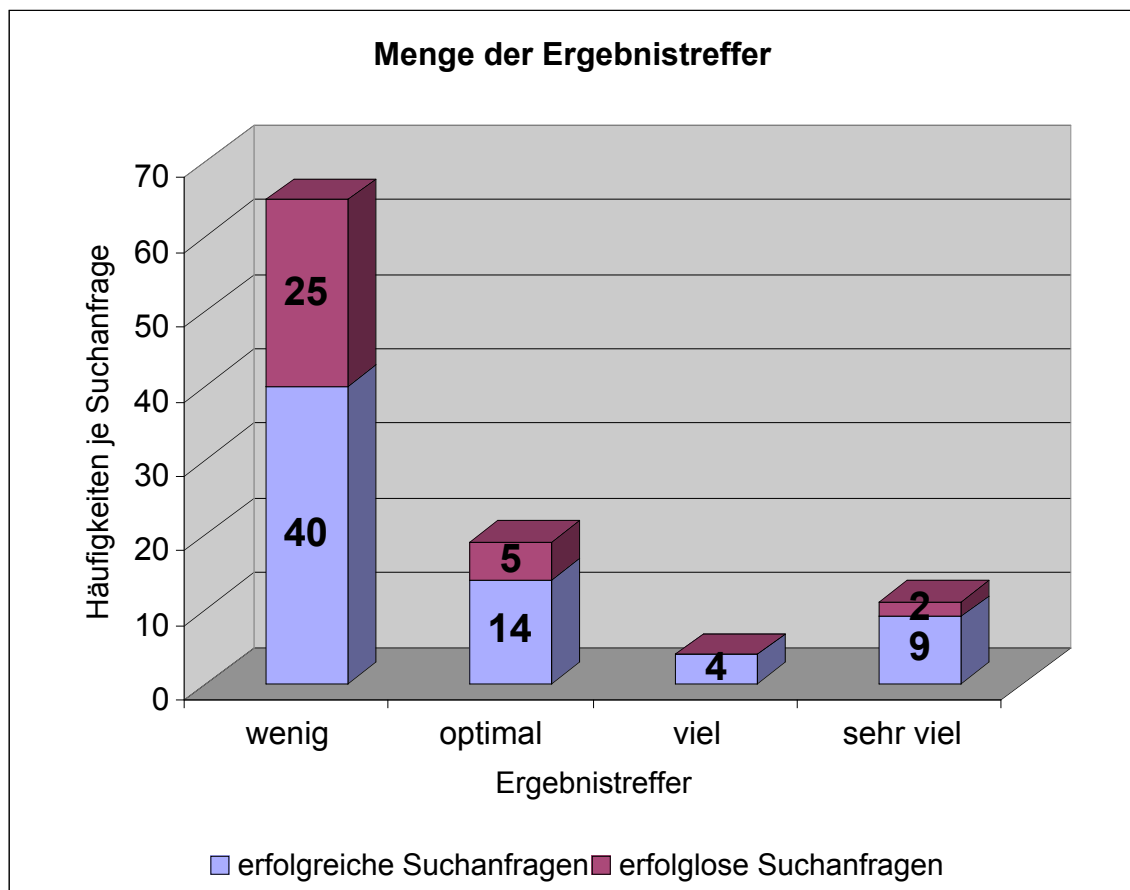


Bild 13: Menge der Ergebnistreffere für erfolgreiche und erfolglose Suchanfragen

### 4.2.1.3 Suchwortanteil

#### Wie viele der eingegebenen Stichworte eines Bildes werden eigentlich gesucht?

Je besser ein Bild beschriftet ist, desto höher ist die Chance auf Wiederauffindbarkeit vor allem in der Masse an Fotomaterial, die in Datenbanken angeboten wird. Dabei ist „besser“ nicht immer gleichzusetzen mit einer hohen Menge an Stichworten. Bei einer Bildagentur müssen natürlich auch wirtschaftliche Faktoren betrachtet werden.

Je mehr Stichworte einem Bild gegeben werden, desto höher ist der Zeitaufwand dafür. Dieser Fakt führt vor allem bei Aktualitäts-Material zu Schwierigkeiten. Die Zeit, die ein Dokumentar für ein Foto unnütz aufbringt, geht anderem wichtigen aktuellen Material verloren. Daher ist eine Analyse von Vorteil, die verdeutlicht, ob sich die aufgewendete Zeit tatsächlich lohnt.

Somit wurde herausgefunden, wie viele Stichworte für die abgedruckten Bilder vergeben wurden. Danach wird festgestellt, welche Schlagworte davon in den erfolgreichen, aber auch erfolglosen Suchanfragen auftauchen und der Anteil derer kann berechnet werden.

Um die Ergebnisse bewerten zu können, kann eine Skala sehr hilfreich sein.

Erfahrungsgemäß wird bei VISUM kaum ein Bild unter 10 Stichworten beschriftet (Porträtbild z.B.: *Portrait, Portraits, Porträt, Porträts, Mann, Männer, Vorname, Name, Funktion der Person, Kategorie*). Würde man auch nur ein Suchwort davon eingeben, entsteht ein Anteil von 10 %. Dieser kann also mit gut bewertet werden. Bei einem Porträtbild wird meist Vor- und Zuname gesucht, was einen normalen Schnitt von 5 % ausmachen würde. Mit diesen Richtwerten könnte so eine verdeutlichende Skala aussehen:

<i>Stichwortanteil:</i>	0,00	-	4,99 %	= wenig
	5,00	-	9,99 %	= normal
		>	10,00 %	= gut

Bei der Auswertung der Untersuchung hat sich gezeigt, dass lediglich bei **Bildobjekt 45** 23,1 % (also über 20 %) der eingegebenen Stichworte auch gesucht wurden. Das entsprach

3 von 13 Begriffen. Hierbei hat sich demnach die Eingabe aller Stichworte quantitativ gelohnt.

Bei 22 von 54 Bildobjekten liegt der Anteil unter 5 %. Das bedeutet, dass zu viele Stichworte eingegeben wurden, die bei der Anfrage nicht relevant waren und zur Objektfindung nicht beitrugen. Hierzu zählen auch Objekte, die nur mit einem Dateinamen gesucht wurden, das heißt, die Suche selbst war in der Datenbankstatistik nicht auffindbar. Theoretisch müssten hierbei andere Suchanfragen für das selbe Bild untersucht werden, denn es werden ausreichend Möglichkeiten für eine Recherche gegeben.

Ebenfalls wird deutlich, dass, wenn die Suche nur aus der Bildbeschreibung Treffer findet, die Eingabe aller Stichworte keinen Effekt für die jeweiligen Anfragen hat.

Jetzt wird deutlich, wann ein solch schlechter Anteil an Stichworten entsteht. Dabei fällt auf, dass ab 40 Stichworten der Anteil stark absinkt. Erklärend dazu wäre auch das Ergebnis aus Kapitel 4.2.1.1. – mehr als 3 Suchbegriffe werden in den seltensten Fällen eingegeben. Je mehr Stichworte man ab 40 zusätzlich vergibt, desto unerheblich steigt die Chance auf eine erhöhte Trefferliste.

Somit stellt sich die Frage nach der aufzubringenden Zeit, denn sollte diese nicht besser für die ergebnisrelevanten Treffer eingesetzt werden? Der Dokumentar ist dazu angehalten, eher mehr Zeit für die richtigen und wichtigen Stichworte zu verbringen, Überlegungen anzustellen und sich in die Lage des Redakteurs zu versetzen, als themenabweichende Begriffe einzugeben, die mit hoher Wahrscheinlichkeit keinen Erfolg für den Bildredakteur bedeuten.

Bei 11 von 54 Bildobjekten wurde mit mehr als 10 % Anteil an den Stichworten gesucht. Dieser wurde vorher in der Skala als gut bewertet und entsteht, wenn weniger Stichworte vergeben und im besten Fall viele davon als Suchworte eingegeben werden. Eine optimale Anzahl beläuft sich dabei auf 13 – 30 Stichworte pro Bild. Dieses ist nur ein Richtwert und unterscheidet sich von Foto zu Foto, denn Bilder der Symbolfotografie brauchen mehr Aufmerksamkeit als Bilder mit politischen oder wirtschaftlichen Themen. Alle Symbolbegriffe müssen sorgfältig ausgewählt werden und laut Bergmann ist hierbei



Vorsicht geboten: „Thema und Bildsymbol sollten nicht nur gut übereinstimmen, Letzteres sollte auch aussagekräftig genug sein!“ [BERGMANN 2006, S. 79].

Grundsätzlich steht der Gedanke, je höher die Anzahl der Stichworte ist, desto höher wird die Chance, dass das entsprechende Bild bei mehreren Anfragen immer wieder gefunden wird. Bei einer bestimmten Höhe der Stichwortanzahl wird dies jedoch unmerklich. Zusätzlich kann dabei auftreten, dass der Redakteur auch bei anderen Anfragen immer wieder auf diese Bilder trifft, die für ihn nicht relevant sind und somit nicht nur die Zeit des Dokumentars bei der Beschriftung unnötig in Anspruch nimmt, sondern auch die des Bildredakteurs bei der Suche.

## **4.2.2 Suchwege von Bildredakteuren**

### **4.2.2.1 Bildkategorien**

#### Stimmt die Bildkategorie mit dem Suchweg überein?

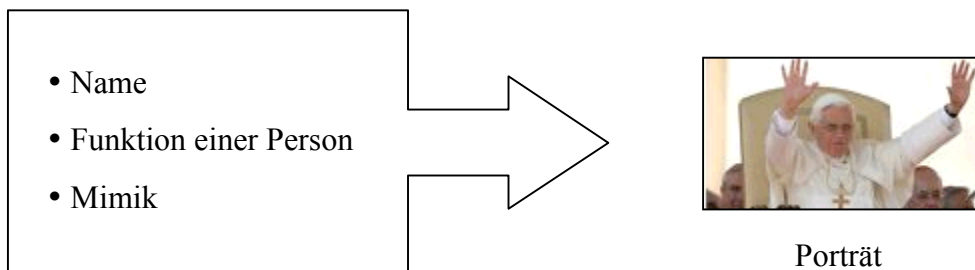
Die häufigste Frage, die sich bei der Beschriftung von digitalen Bildern stellt, ist, ob sie in dem Kontext, in dem sie fotografiert wurden, später auch gesucht und abgedruckt werden. Im besten Fall würde das der Tatsache entsprechen, denn je mehr der Suchweg von den ursprünglichen Zweckorientierungen abweicht, desto mehr Stichwort-Themen müssten zukünftig vergeben werden und desto zeitaufwendiger ist die Bildbeschriftung für den Dokumentar. Je näher sich der Suchweg am Bildinhalt orientiert, desto besser können Konventionen aufgebaut werden, die den Aufwand, der in die Bearbeitung des Fotomaterials investiert werden muss, minimieren.

Eine Möglichkeit, bei der Untersuchung Auswertungen überhaupt möglich zu machen, ist das Anwenden von Bild-Kategorien. Dabei muss erwähnt werden, „...dass Kategorien weniger den Bildinhalt bestimmen, sondern vielmehr die Bildart. Beispiele für Kategorien sind etwa: *Landschaftaufnahmen, Makro, Kunst, Sport, Natur, Favorit*. [...] Bei einem ausgefeilten Kategorienbaum lassen sich alle Bilder in vordefinierte Kategorien einteilen.“ [RAMISCH 2005, S. 12]. Hierbei muss vor allem auf den Schwerpunkt der Agentur geachtet werden. Bei Unternehmen, die sich auf Food-Motive spezialisiert haben, wären die oben

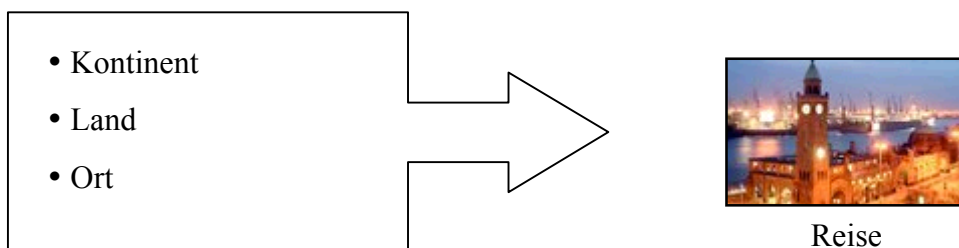
genannten nicht brauchbar. Die, der Agentur entsprechenden, Kategorien könnten bestimmten Suchstrategien zugeordnet und danach die Zuordnung mit den untersuchten Objekten verglichen werden.

Für VISUM kommen Folgende in Frage:

**Porträtfotografie:** ... ist die deutlich sichtbare Abbildung bestimmter Personen bzw. Persönlichkeiten. Demnach definiert sie sich durch das Suchen von Namen oder auch Funktionen, welche die gesuchten Personen einnehmen. In seltenen Fällen könnten zusätzlich Mimik- sowie Gestikbeschreibungen auf Porträtfotografie hinweisen.

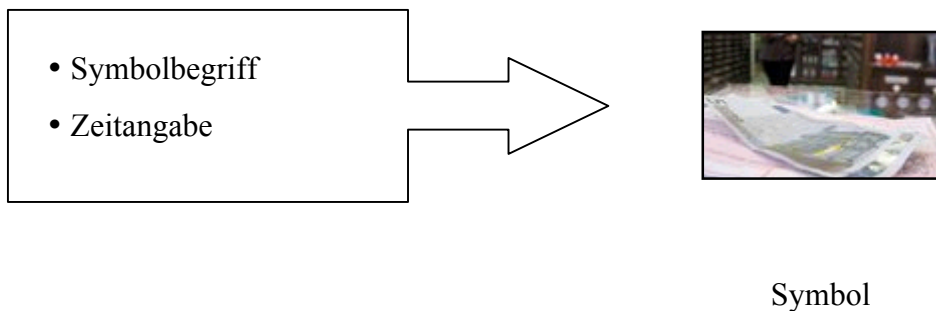


**Reisefotografie:** ... beinhaltet Sehenswürdigkeiten bzw. öffentliche Plätze, bei denen der Schwerpunkt des Bildes auf den örtlichen Begebenheiten ruht. Diese werden durch den Ort, das Land, aber auch durch den Kontinent eindeutig definiert.

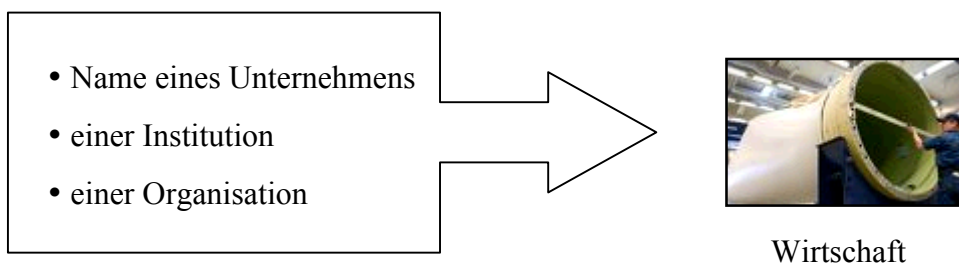


**Symbolfotografie:** ... ist eine „... nicht-dokumentarische Illustration ...“ [Sachsse 2003, S. 94] und kann, streng genommen, bei dem Angebot einer Bildagentur für jedes Foto gelten. Ein Auftrag oder eine auf ein Thema eingeschränkte Nutzung ist damit

nicht verbunden. Im besten Fall ist es allerdings für das Bestimmen von Fotomaterial, welches keiner Kategorie eindeutig zugeteilt werden kann, da es vielseitige Verwendungsmöglichkeiten bietet. Demnach sollte mit einem Symbolbegriff danach gesucht werden, oder aber zeitliche Begebenheiten für einen assoziativen Aspekt (z. B. Weihnachten, Ostern, Frühling, ...).



Wirtschaftsfotografie: ... kann, im Gegensatz zu politischen Themen, für wirtschaftliche Institutionen, Organisationen oder lediglich Aspekte dieser gelten. In diesem Fall würden Namen dieser eine eindeutige Zuordnung der Bilder wiedergeben.



Politik und Medizin: ... wird häufig mit Porträtfotografie verbunden und kann nur in den seltensten Fällen durch bestimmte Merkmale identifiziert werden. Daher wird diese Kategorie bei der Untersuchung außen vorgelassen.

Bei VISUM werden die einzeln genannten Bild-Kategorien ebenfalls als Stichworte aufgenommen (Porträt, Reise, Symbol, Medizin, Politik und Wirtschaft). Hierbei könnte



14 von 54 Bildobjekten gaben nur den Bildgegenstand an, also das, was auf dem Foto eindeutig bzw. durch die Bildbeschreibung erkenntlich gemacht, zu sehen ist.

**Bildobjekt 16:**      Symbolfotografie      ➔ gesucht mit „*Eheringe*“  
 (= Bildgegenstand)

Bei 30 von 54 Bildobjekten wurden passende Suchwege zu entsprechenden Bildkategorien gefunden, allerdings in Kombination mit dem Bildgegenstand (20 x) bzw. anderen Suchweg-Kategorien (14 x).

**Bildobjekt 29:**      Reisefotografie      ➔ gesucht mit „*Kur + Nordsee*“  
 (= Symbol + Ort)

44 von 54 Bildobjekten wurden auch mit dem Bildgegenstand gesucht oder mit dem Namen der Person bzw. der Institution, die in diesem Fall ebenfalls als Bildgegenstand gezählt werden kann.

**Bildobjekt 49:**      Reisefotografie      ➔ gesucht mit „*Universität + Barcelona*“  
 (= Bildgegenstand + Stadt)

Bei den Auswertungen der Ergebnisse fällt auf, dass dem Bildgegenstand besondere Bedeutung zukommen muss. Er wurde bei der Mehrzahl der Bilder abgefragt. Laut Graham und Eakins<sup>9</sup> entspricht das der Ebene 2. Diese „konkreten Entitäten“ können relativ einfach aus dem optischen Bildinhalt erkannt und mit der Suche auch einfach benannt werden, zeigen aber bereits eindeutig definierte Objektklassen. Alltagssprache spielt bei den besagten Anfragen eine wesentliche Rolle.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass sehr wenig Fotos nur nach ihrem „Ursprung“ gesucht wurden, genauso wie die, die durch andere Suchkriterien gefunden wurden als durch ihre dem Zweck entsprechenden. Als relevant zeigt sich hier die Kombination abermals mit dem Bildgegenstand. Auffällig ist es bei der Betrachtung der Symbolfotografie, denn auch dabei wird am häufigsten mit bildsichtbaren Stichworten gesucht, das heißt, ein Arbeitszeugnis wird auch mit dem Begriff *Arbeitszeugnis* gesucht, obwohl der Zweck des Fotos eventuell ein rein symbolischer, eventuell für Arbeitsmarkt, sein sollte. Dies zeigt, dass der Redakteur bei der Suche selbst assoziativen Materials eine

<sup>9</sup> Eakins 1999, S. 7-8

genaue Vorstellung von dem besitzt, was er als Endergebnis im Artikel veröffentlichen will und diese auch einfach eingibt.

Im Gegenzug dazu werden 6 von 54 Bildern, die eindeutig Gegenstand-Fotografie beschreiben, dennoch mit symbolischen Begriffen gesucht. Das heißt, hätte ein Dokumentar bei Paps Benedikt XVI. nur Porträt-Stichworte verwendet (**Bildobjekt 17**), hätte der Redakteur mit der Suchanfrage *Kirche + katholisch katholische* keinen Treffer gelandet. Hier zeigt sich, dass nicht nur Symbolfotografie verschiedene Verwendungsmöglichkeiten besitzt.

Um also alle Suchmöglichkeiten abdecken zu können, muss der Bildgegenstand und assoziative Begriffe bei der Bildbeschriftung jeglichen Fotomaterials enthalten sein. In welchem Ausmaß und was höchste Priorität davon besitzt, wird später näher erläutert.

#### **4.2.2.2 Suchstrategien**

##### Lassen sich spezielle Suchwege für entsprechende Redaktionen definieren?

Eine These zu Beginn der Arbeit lautete, dass mit dem Finden entsprechender Suchstrategien für eine bestimmte Kundengruppe mit der Beschriftung darauf reagiert werden kann.

Seit dem Aufbau der Untersuchungsgrößen wurde versucht, alle Objekte in Kategorien der Kunden einzuordnen. Damit entstand folgende Aufteilung:

- Frauenzeitschriften
- Wirtschaftsblätter
- Fernsehzeitschriften
- Reisemagazine

Durch die geringe Anzahl der untersuchten Magazine kann keine Verallgemeinerung bei der Analyse entstehen, doch lässt sich überhaupt eine Strategie erkennen?

Keine Suchanfrage stellt sich wie die andere zusammen – weder innerhalb aller untersuchten Objekte, noch in bestimmten Redaktionen. Lediglich bei Reisezeitschriften lassen sich bestimmte Anhaltspunkte finden, denn nur hier ist der Markt spezifiziert und eindeutig definiert.

Mit dieser Art der Analyse kann die vorangestellte These widerlegt werden. Reisemagazine wie „TravelTalk“ und „fvw“ suchen auch nach Begrifflichkeiten mit symbolischem Charakter, sicherlich hauptsächlich mit geografisch erklärenden Suchworten, aber nicht ausschließlich. Damit würde man eine relative Unabhängigkeit der Suchanfragen von Kunden feststellen, denn egal welche Redaktion Fotomaterial sucht, die Agentur kann nie voraussehen wie.

#### **4.2.2.3 Suche nach Porträtbildern**

##### Wie werden Porträtbilder gesucht?

Bei den vorangestellten Thesen der Untersuchung hieß es, dass eventuell Porträtbilder lediglich mit Namen der abgebildeten Personen gesucht werden, was eine zusätzliche Verschlagwortung mit anderen Stichworten unnötig machen würde. Nun soll festgestellt werden, ob das tatsächlich der Realität und den Ansprüchen der suchenden Redakteure entspricht. Die Kategorienbildung aus Kapitel 4.2.2.1 ist hier ebenfalls hilfreich und zeigt, welchen Suchkategorien den Porträtbildern zugeordnet werden können.

2 von 7 Porträtfotografien würden diese These bestätigen. Hierbei wurde lediglich der Name der abgebildeten Person gesucht.

Weitere Suchkategorien wurden folgend eingegeben:

- Bildgegenstand im assoziativen Sinn (vgl. **Bildobjekt 31**)
- Bildgegenstand im inhaltlichen Sinne (vgl. **Bildobjekt 52**)
- Ort / Kontinent (vgl. **Bildobjekt 2**)
- Name des Unternehmens (vgl. **Bildobjekt 1**)
- Symbolbegriff (vgl. **Bildobjekt 17**)

Demnach sollte auch Porträtfotografie nicht einseitig beschriftet werden, da selbst hier die Möglichkeiten der Anwendung auf unterschiedliche Artikel bestehen und diese meist vorher nicht abschätzbar sind. Jedes Bild kann also für jede Art von journalistischem Artikel verwendet und muss demnach auch ausreichend beschriftet werden.

#### **4.2.2.4 Suche nach Reisebildern**

##### Wie werden Reisebilder gesucht?

Die gleiche Fragestellung findet sich im Bereich der Reisefotografie wieder. Dabei wurde behauptet, dass eine genaue geografische Beschreibung mit Bildgegenständen der örtlichen Begebenheiten ausreichend wären. Stimmt das?

3 von 17 Reisebildobjekten kommen der These nach, indem sie ausschließlich mit Suchkategorien wie „Land“ oder „Ort“ recherchiert wurden.

10 von 17 Reisebildobjekten wurden immerhin in Kombination mit anderen Suchkategorien gefunden.

4 von 17 Reisebildobjekten wichen gänzlich von den Suchwegen der Reisefotografie ab. Hierbei spielte vor allem der Bildgegenstand eine wichtige Rolle.

Auch bei Reisebildern ist eine dementsprechende Themenbeschriftung nicht ausreichend. Redakteure haben die Aufgabe, Fotomaterial zu finden, die dem Text und dem Artikel Ausdruck verleihen und sie in gewisser Weise veranschaulichen. Diese Weise kann auch auf emotionalem Weg passieren und muss nicht heißen, dass, wenn Reise drauf ist, auch Reise drin sein muss. Also auch hier ist eine ausführliche themenübergreifende Beschriftung von Nöten.



#### 4.2.2.5 Schlüsselbegriffe

##### Werden sogenannte Schlüsselbegriffe tatsächlich bei der Suche sichtbar?

Laut Blum<sup>10</sup> haben Bilder mitunter die Funktion, Zusammenhänge zwischen Schlüsselbegriffen der Texte darzustellen. Diese Verbindungen lassen sich aus dem Thema des Artikels, aus Unterthemen oder aber aus der Bildunterschrift ablesen. In den meisten Fällen sind diese Schlüsselbegriffe sichtbar.

Bei **Bildobjekt 28** lautet das Thema des Artikels in dem es veröffentlicht wurde „Recht“ und die Bildunterschrift „Schulstreit. Kein Anspruch auf Befreiung vom Sexualkunde-Unterricht“ [AUF EINEN BLICK III 2006, S. 8]. Der Bildgegenstand stellt eine Schülerin auf ihrem Sitzplatz dar. Gesucht wurde dieses Bild mit der Anfrage *Klassenzimmer*, wobei sich kaum eine Verbindung zum Thema noch zur Bildunterschrift finden lässt. Somit wird vorausgesetzt, dass der suchende Redakteur eine genaue Vorstellung davon hatte, was das Bild beinhalten sollte und Schlüsselbegriffe nicht beachten brauchte. Hierbei lassen sich jedoch keine Auswirkungen auf das Verhalten bei der Bildbeschriftung finden.

#### 4.2.3 Bildbeschreibung

##### Welche Rolle spielt die Bildbeschreibung des Fotografen?

Eigentliches Augenmerk sollte auf die zu vergebenden Stichworte für digitales Fotomaterial gerichtet sein. Nun stellt sich mit der Analyse ein weiteres Feld in den Vordergrund – die Bildbeschreibung des Fotografen.

Um die folgenden Ergebnisse interpretieren zu können, sollte erwähnt werden, dass die Suche in „Apis“ „scharf“ ist. Das heißt, bei der Eingabe des Begriffs *Hund* in die Suchmaske, erscheinen lediglich die Treffer mit dem Eintrag *Hund* in der Dateiinformation. Bilder nur mit Stichworten *Hundeleine*, *Hundeblick* oder *Hunde* werden nicht angezeigt. Warum dieser Fakt für die Bearbeitung des Fotomaterials relevant ist, zeigt sich mit der folgenden Auswertung der Ergebnisse.

---

<sup>10</sup> BLUM 1998, S. 64

Bei **Bildobjekt 16** wurde mit dem Begriff *Eheringe* gesucht, das entspricht genau dem Bildgegenstand, doch im Feld der Stichworte taucht dieses Wort nicht auf. Somit stellt sich heraus, dass in diesem Fall nicht die Eingabe der Stichworte den Treffer erzeugt hat, sondern die Bildbeschreibung. Da dieser Fakt nicht nur bei diesem Bildobjekt vorkommt, sondern – obwohl die Grundgesamtheit sehr gering ist – auch bei anderen, kann davon ausgegangen werden, dass es in der Realität öfter auftritt als eigentlich erwünscht. In diesen Fällen wurden zwar Ergebnisse gefunden, doch nur, weil keine feldabhängige Suche gestartet wurde. Da diese Option jedoch grundsätzlich besteht, hätte der Nutzer im Fall einer solchen feldspezifischen Suche innerhalb der Stichworte keine Treffer gefunden.

Weitere Bildobjekte, die lediglich durch Bildbeschreibung gefunden werden konnten, sind:

Bildobjekt	Suchanfrage	Stichworte
6	Peter + Hartz Harz	siehe Anhang S. A-6
21	Rezeptformular	siehe Anhang S. A-21
39	Bundesverfassungsgericht	siehe Anhang S. C-2
44	Klinik Krankenhaus Operation + ambulant ambulant	siehe Anhang S. C-7

Tabelle 2: Erfolgreiche Suchanfragen durch Bildbeschriftung

Allerdings bot bei den genannten Bildobjekten die Beschreibung eine ausreichende Alternative an Schlagworten.

Somit kommt man zum Ergebnis, dass zu einer optimalen Bildbeschriftung auch eine sehr gute Beschreibung gehört, die alternative Suchbegriffe bieten kann, wenn keine feldspezifische Suche durchgeführt wird. Zudem ist sie auf jeden Fall relevant für die Vergabe von Bildhinweisen, denn ein Foto an sich besitzt keinerlei eindeutigen Informationen und kann verschiedenste Themen darstellen [Huber 2002, S. 196].

Zusätzlich zeigt sie dem Dokumentar eine bzw. mehrere Themenrichtungen. Das heißt, der Fotograf verfolgt mit der Produktion seines Fotomaterials eine Intension, die er innerhalb der Bildbeschreibung zum Ausdruck bringt. Der Dokumentar kann nun seine, bei der Bildbetrachtung aufkommenden, Gedanken und die des Fotografen mit dem Aufnehmen verschiedener Themenspektren durch unterschiedliche Stichwort-Kategorien verbinden. Somit erhöht sich die Chance, auch mit dem Ziel der Redakteure bei ihrer Suche überein zu stimmen. Ein Beispiel, das sich allerdings nicht unter der Untersuchungsgröße befand, sondern während einer Belegsuche auftauchte, kann die Problematik veranschaulichen:



Wolfram Steinberg / VISUM

Ohne informellen Hintergrund kann bei der Suche dieses Bildes lediglich auf Bildgegenstände eingegangen werden. Der Suchende weiß also weder, um was für eine Firma es sich bei der inhaltlichen Darstellung handelt, in welchem Zusammenhang es fotografiert, noch ist erkenntlich, wo das Bild gemacht wurde. Somit lassen sich also Suchworte finden, die zum einen die Ebene 2 abdeckt, also erkenntliche,

sichtbare Objekte und zum anderen die Ebene 3, für assoziative Begrifflichkeiten oder sogenannte Ideen, die das Foto erweckt:

#### *Ebene 2*

- Mann / Männer
- Mensch / Menschen
- Fernbedienung
- Skateboard ...

#### *Ebene 3*

- Innovation
- Technik
- Erfindung
- Motor ...

Doch die Bildbeschreibung und auch die Stichwortaufnahme lassen völlig andere Themenbereiche zum Vorschein kommen.

*Bildbeschreibung:*

„Rentner Hans-Peter BITTERMANN, 62, arbeitet für den Senior Experten Service SES, der jungen Firmen erfahrene, ehrenamtliche Berater vermittelt. Für Wheelman.de in Halberstadt hat der Ex-Geschäftsführer (Volkswagen Leasing) ein Vertriebs- & Marketingkonzept für das Fun-Sportgerät Wheelman entwickelt.“

[Dateiname: 91423763, Quelle: <http://www.visum.info/> - Abruf 2007-08-06]

*Stichworte:*

[Alte](#), [Alter](#), [Berater](#), [Beratung](#), [Bevoelkerung](#), [Business](#), [Demografie](#), [Demographie](#), [Deutschland](#), [East Germany](#), [Erfahrung](#), [Erfindung](#), [Europa](#), [Europe](#), [Experten](#), [Fabrik](#), [Fabrikation](#), [Firma](#), [Firmen](#), [Generationen](#), [Germany](#), [Geschaeft](#), [Gesellschaft](#), [Gewerbe](#), [Halberstadt](#), [Hersteller](#), [Herstellung](#), [Industrie](#), [Innovation](#), [Lebensabend](#), [Leute](#), [Marketing](#), [Menschen](#), [Ostdeutschland](#), [Produkte](#), [Produktion](#), [Querformat](#), [Rentner](#), [SES](#), [Sachsen-Anhalt](#), [Saxony-Anhalt](#), [Senior](#), [Senior Expert Service](#), [Senior Experten Service](#), [Senioren](#), [Service](#), [Sportartikel](#), [Sportgeraete](#), [Unternehmensberater](#), [Unternehmensberatung](#), [Vertrieb](#), [Wandel](#), [Waren](#), [Werk](#), [Werkshalle](#), [Wheelman](#), [Wirtschaft](#), [aeltere](#), [aged](#), [aging](#), [alt](#), [altern](#), [beraten](#), [company](#), [consultant](#), [counsel](#), [counsellor](#), [demographic change](#), [demographic trends](#), [demographics](#), [demographischer](#), [economy](#), [elderly people](#), [elders](#), [erfinden](#), [experience](#), [generations](#), [horizontal](#), [industry](#), [invent](#), [old age](#), [old people](#), [older people](#), [pensioners](#), [production](#), [products](#), [senescence](#), [senior citizens](#), [seniors](#)

Das sind augenscheinlich sehr viele Stichworte, doch wie viel sagen sie über den Bildgegenstand aus? Mit den ursprünglichen Überlegungen hätte man nur auf eine geringe Trefferliste kommen können, in dem man die Suchwort-Kombination *Innovation* + *Erfindung* eingibt, was sich jedoch sinngemäß gegenseitig nicht zwangsläufig ausschließt. Ohne eine hintergründliche Bildinformation ist es also sehr schwer speziell dieses Foto zu finden. Grund dafür ist der Inhalt der Bildbeschreibung. Sie führt den Dokumentar auf den inhaltlichen Schwerpunkt der Gesellschaft, Demografie und Wirtschaft. Die Themen der Technik, die jedoch eindeutig auf dem Bild erkennbar sind, wurden nicht betrachtet. Das hat Auswirkungen bei der Vergabe von Stichworten, die in diesem Beispiel nicht ausreichend waren.

Das zeigt deutlich, wie relevant eine Bildbeschreibung auch für den bearbeitenden Dokumentar sein kann und wie wichtig es ist, damit umgehen zu können ohne der Einfältigkeit zu verfallen.

Bei der Freitext-Verschlagwortung kann es vorkommen, dass subjektive Eindrücke des indexierenden Dokumentars nicht mit denen der suchenden Redakteure übereinstimmen. Somit ist es von großem Vorteil, eine sehr gute Bildbeschriftung als Grundlage für die Bilderschließung zu nutzen, im Sinne der Ideenfindung.

Doch auch hier müssen bestimmte Fakten beachtet werden. Eine zu ausführliche Bildbeschreibung kann den Redakteur von seiner eigentlichen Suche ablenken bzw. ihn verwirren. Auch Raupach meint: „Schreiben Sie keine Romane – kurz und sachlich. Sie erleichtern die Orientierung der Bildnutzer und reduzieren die Zahl der Fehltreffer über Volltextsuchen.“ [RAUPACH 2005, S. 98].

Bei der Beschreibung sollte also mit Vorsicht vorgegangen werden, denn Begrifflichkeiten die vorkommen und nur geringfügig zum Bildinhalt passen, können die Trefferlisten von anderen Suchanfragen verfälschen und die Suche nicht mehr relevant machen.

Bildredakteure sind in den meisten Fällen bei ihren Recherchen zeitlich sehr eingeschränkt. Das Lesen von Bildbeschreibungen wird oft zum „Überfliegen“ der Inhalte. So kann es vorkommen, dass Fotos mit inhaltlich falschen Bildunterschriften abgedruckt werden, weil die Suche einen Treffer erzielt hat, der normalerweise nicht auftauchen sollte [vgl. BERGMANN 2006, S. 74].

### **4.2.4 Formale Datenbetrachtung**

#### **4.2.4.1 Bildgröße**

Ist die Bildgröße für die Bildsuche relevant?

Eine ursprüngliche These war, dass bei einem größeren Artikel bzw. bei einem größeren Bild, die Suche dafür ausführlicher ist. Demnach würden entweder mehrere Versuche

gemacht oder aber mit mehreren Begrifflichkeiten gesucht werden. Sobald der Redakteur weiß, das sein Bild seitenfüllend ausfallen soll, könnte der Ergeiz steigen, das „perfekte“ Bild zu finden.

Für das Einteilen der Bilder in bestimmte Größenverhältnisse wurde das Bild im Vergleich zur Gesamtseite gemessen. Somit erhält man den Anteil des Fotos an der entsprechenden Heftseite in Prozent. Um diese Werte begrifflich zu verdeutlichen, wurde eine Skala erstellt, die nach eigenem Ermessen definiert wurde. Dabei ging es nicht um die beste Einteilung, sondern lediglich um eine Verdeutlichung der Größenverhältnisse, die damit ausreichend erklärt werden können. Die Skala stellt sich folgendermaßen zusammen:

0,01 %	-	2,00 %	=	sehr klein
2,01 %	-	5,00 %	=	klein
5,01 %	-	15,00 %	=	normal
15,01 %	-	50,00 %	=	groß
50,01 %	-	100,00 %	=	seitenfüllend

Alle Bildobjekte können nun einem Größenverhältnis zugeordnet werden. Der zweite Schritt ist, zu überprüfen, wie viel Versuche für das richtige Bild unternommen und wie viele Suchworte bei einer Anfrage eingegeben wurden. Diese Ergebnisse werden den jeweiligen Größen zugeordnet.

Bei der Untersuchung dessen wird deutlich, dass die Zuordnungen sehr willkürlich bestehen. Beispielsweise wird jede Größe mit zwei Versuchen angefragt, das heißt, diese Bilder wurden nicht bei der ersten Suchanfrage gefunden oder gespeichert, sondern es wurde noch eine Anfrage zum gleichen Thema mit einer anderen Suche durchgeführt, egal wie groß das Bild am Ende im Artikel erscheint. In jeder Größe von „sehr klein“ bis „groß“ konnten Anfragen gezählt werden, die lediglich mit einem Suchwort eingegeben wurden und ausreichende Ergebnisse brachten. Eine Regelmäßigkeit lässt sich bei diesem Auswertungsschritt nicht erkennen.

Damit kann bei der Untersuchung die ursprüngliche These widerlegt werden. Die Größe des Bildes hängt auf keinen Fall mit dem Suchweg zusammen. Entweder werden einzelne Suchwörter für bestimmte Themen eingegeben oder mit mehreren Begriffen eingeschränkt.

Die Häufigkeit der Versuche ist nur zu erklären, in dem man davon ausgeht, dass das passende Bild noch nicht gefunden wurde oder so viel wie möglich für Alternativ-Vorschläge gesammelt wird. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass der Redakteur über die Vielzahl der Agenturen und ihren Beschriftungsmethoden Bescheid weiß und daher mehrere Möglichkeiten ausprobiert um das Angebot, welches der ersten Anfrage entsprechen würde, aber nicht präsentiert wurde, durch neue Versuche zu erweitern.

#### **4.2.4.2 Bildausschnitt**

##### Werden hauptsächlich Ausschnitte oder eher das ganze Bild veröffentlicht?

Eine relevante Fragestellung bezieht sich darauf, ob das abgedruckte Bild ein Gesamtfoto darstellt oder ob es nur einen Teil des Fotos wiedergibt. Für wirtschaftliche Aspekte ist dies nicht relevant, allerdings für die Beschriftung mit Stichworten.

Bei der Suche geht man davon aus, dass Stichworte eingegeben werden, die sich auf den Vordergrund bzw. auf den Gesamteindruck des Bildes beziehen. Während der Beschriftung kann man verschiedene Ebenen des Fotos erkennen und durch Bildgegenstände beschreiben.

Würde nun bei der Untersuchung herauskommen, dass lediglich der Vordergrund wichtig bei der Suche ist, dann wären Stichworte zur Beschreibung der Details aus dem Hintergrund unnötig und würden nur zusätzlich Zeit in Anspruch nehmen, die sich am Ende nicht auszahlt.

38 von 54 Bildobjekten wurden genauso abgedruckt wie sie angeboten wurden.

16 von 54 Bildobjekten wurden nicht gänzlich dem Original entsprechend verwendet. Sie wurden lediglich angeschnitten dargestellt. Bei keinem der untersuchten Objekte wurde ein unwesentliches Element zum Wesentlichen des Bildes gemacht. Die Suchanfragen hierbei beschränken sich demnach also nicht auf detaillierte Aspekte des Fotomaterials. Sie zeigen

entweder den Gesamteindruck des Bildes, oder es wurden Vordergrund-Bildgegenstände gesucht.

Damit kann gezeigt werden, dass keine zu detaillierte Beschreibung des Bildes stattfinden muss. Zu kleine oder schlecht erkennbare Bildgegenstände müssen in die Beschriftung nicht mit eingehen, da sie vom Kunden nicht abgefragt werden.

#### **4.2.4.3 Aufnahmedatum**

##### Ist das Aufnahmedatum ausschlaggebend für den Abdruck?

Dies ist eine Frage, die vor allem Bildagenturen betrifft, die nicht mit zeitlosen Fotografien ihr Angebot füllen. Bei Symbolbildern oder Tierfotografie ist es wahrscheinlich irrelevant ob sie zwei oder fünf Jahre alt sind. In der Realität verändert sich der Bildgegenstand hier nicht wesentlich während dieser Zeit. Bei Bildmotiven mit modischen Aspekten oder Bauwerken ist es durchaus wichtig, aus welcher Zeit sie genau stammen.

Ein untersuchtes Bildobjekt befand sich zur Zeit des Abrufs der nötigen Informationen nicht mehr in der Datenbank, daher konnten nur 53 Bildobjekte untersucht werden.

Die Auswertung der Ergebnisse stellt dar, dass Fotos, die vor 1997 entstanden, nicht mehr abgedruckt wurden, obwohl sogar Material seit dem Jahr 1947 besteht. Aus der geringen Untersuchungsgröße kann daraus nicht geschlossen werden, dass kein einziges Bild, das über 10 Jahre alt ist, gedruckt wird, aber es macht deutlich, dass Zeit doch eine Rolle bei der Auswahl der Redakteure – vor allem im Bereich der Presse – spielt. Der Hauptanteil der untersuchten Fotos kommt aus dem Jahr 2004 bis 2005 (siehe Bild 14). Diese Erkenntnis lässt bereits einen Aktualitätswunsch erahnen.

Die Bilder, die älter als 2002 waren, zeigen nach eigenem Ermessen relativ zeit-unabhängige Motive, das heißt, das Alter dieser Bildinhalte ist nicht offensichtlich. Bei symbolisch verwendbaren Fotos spielt Zeit keine wirkliche Rolle, da sie jederzeit und in allen erdenklichen Kontexten verwendet werden könnten.



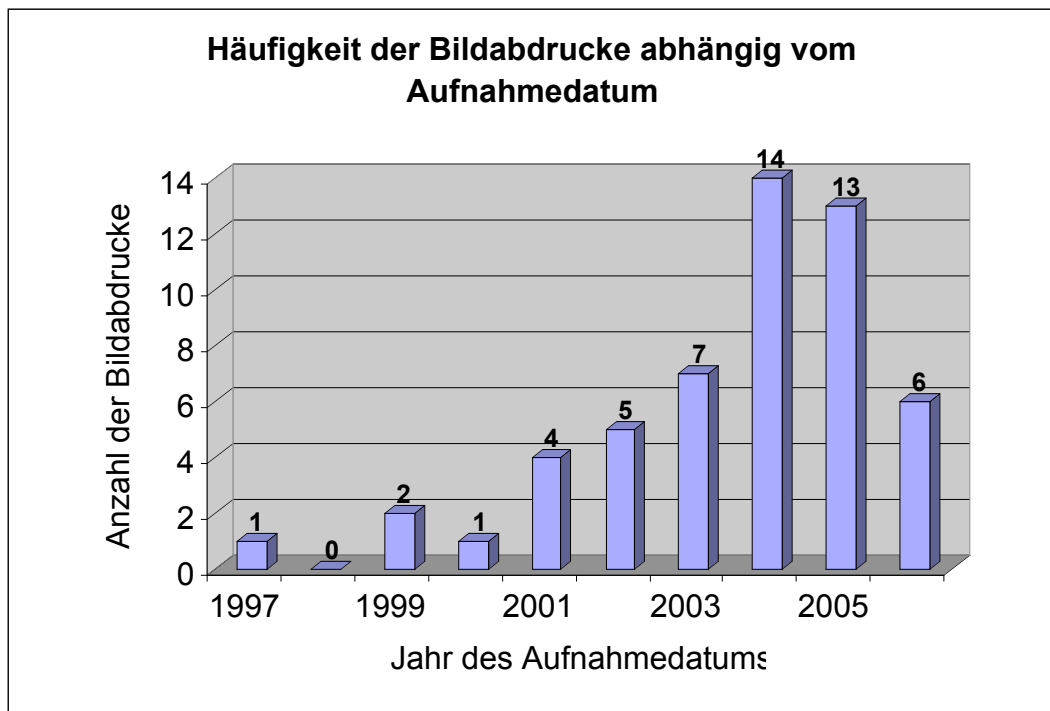


Bild 14: Anzahl der untersuchten Bildabdrucke abhängig vom Aufnahmedatum

#### 4.2.4.4 Weitere Dateneinträge

Wurde nach anderen Dateneinträgen gesucht (als Beschreibung oder Stichworte) bzw. Bildmerkmalen?

Hierbei kann eindeutig vorweggenommen werden, dass die untersuchten Bildobjekte keine Anfragen enthalten, bei denen Informationen aus anderen Feldern gesucht wurden.

Zusätzliches Bildbeschreibungspotenzial liegt beispielsweise in der Angabe des Formats. Bei journalistischen Suchanfragen spielt diese jedoch keine Rolle, da der relevante Bildausschnitt erst dann entsteht, wenn es dem Artikel angepasst wird [vgl. WOLFF 2006, S. 291]. Dabei kann entschieden werden, ob ein Ausschnitt aus dem Gesamtbild abgedruckt wird. Damit geht ein Abschneiden des Bildinhalts einher, in dem man sich lediglich für einen wichtigen Teil entscheidet. Eine andere Möglichkeit ist, dass man nach der Artikelfestlegung und dem Dummy des Artikels das gefundene Bild einfach an die Vorlage anpasst. Dazu gehört auch, das Format zu verändern.

Für Presse-Bildredaktionen hätte also die Eingabe des Formats keine Relevanz.

Ein anderes zusätzliches Stichwort könnte mit der Farbbegebenheit zusammenhängen und aufgenommen werden, also farbig oder schwarzweiß. Auch dieses Merkmal ist unerheblich, da es mit der zunehmenden Digitalisierung Möglichkeiten gibt, aus der Mehrzahl der farbigen Fotografien Schwarzweißbilder zu machen.

Eventuell könnte ein Eintrag bei Schwarzweißfotografie gemacht werden, da hier keinerlei Originalfarbtöne erzeugt werden können und es zum Ausschluss von Ergebnissen nützlich sein könnte.

## **4.2.5 Erfolgsfaktoren für die Bildrecherche**

### **4.2.5.1 Erfolgreiche Suchanfragen**

#### Lassen sich Aussagen über den Erfolg der Suchen treffen?

Eines der wirtschaftlichen Ziele einer Bildagentur ist das Erreichen einer hohen Anzahl von Bildnutzungen aus dem Gesamtangebot.

Bei den untersuchten Objekten ließ sich ein Vorteil daraus erkennen, dass für einen Abdruck lediglich ein bis zwei Suchanfragen gestellt werden mussten. Hierbei ist es hilfreich, wenn alle Anfragen dem Thema entsprechend als Trefferergebnis das abgedruckte Bild beinhalten. Das bedeutet, die Bilder sind ausreichend beschriftet.

Bei 29 von 54 Bildobjekten wurde mit einer Anfrage nach dem Abdruckbild gesucht. Davon waren 3 Anfragen erfolglos, was bedeutet, dass die Anfrage zwar dem jeweiligen Bildinhalt entspricht, aber das Foto durch unzureichende Beschriftung auf diesem Wege nicht gefunden werden konnte. In diesem Fall wurde häufig auf das Eingeben der Bildnummer zurückgegriffen. Dieser Suchweg kann nicht zurückverfolgt werden, da die Anfrage zu einem unbestimmten Zeitpunkt gestellt wurde.

Der beste Erfolg bei der Suche wurde mit einem oder zwei Suchworten für einen erfolgreichen Versuch erzielt. Dies zeigt, dass zum einen der Redakteur mit wenigen Worten genau das eingibt, was er sucht und zum anderen die Bildagentur seinen Vorstellungen mit Hilfe der Beschriftung entsprechen kann.

Bei 13 von 54 Bildobjekten wurde mit zwei Anfragen danach gesucht. Davon waren 8 Anfragen teilweise erfolglos.

Hierbei wurde der beste Erfolg bei der Suche mit zwei bis drei Suchworten erzielt. Dies lässt erkennen, dass je öfter der Redakteur sucht, er umso mehr Suchworte für einen guten Treffer benutzt bzw. benutzen muss um seine Anfrage präzisieren zu können. Das wiederum erfordert eine ausführliche Beschriftung des Bildmaterials.

#### **4.2.5.2 Erfolgreiche Suchanfragen**

##### Wie kommen „erfolgreiche“ Anfragen zustande?

Bei der Untersuchung können lediglich die Bildobjekte analysiert werden, die am Ende doch gedruckt wurden. Das heißt, hierbei handelt es sich nicht um gänzlich erfolglose Suchen. Dennoch gibt es Anfragen, die eindeutig auf bestimmte Bilder hinweisen und erst mit erneuten Versuchen bzw. dem Eingeben der Bildnummer erfolgreich wird, indem es zu einem Abdruck kommt. Zusätzlich muss beachtet werden, dass in den meisten Fällen zu Beginn alle Bild-Recherchen durchgeführt werden und erst dann eine Entscheidung über einen Abdruck fällt, wobei nicht nur der Bildredakteur allein das Sagen hat, sondern auch eine Diskussion innerhalb der gesamten Redaktion stattfinden muss.

Da die Gründe einer erfolglosen Suche vorher nicht feststehen, wird sich jede einzelne Anfrage, die den entsprechenden Bildtreffer nicht erzeugt hat, angesehen und versucht, einen Grund dafür zu finden. Hierbei kann nur spekuliert werden, doch grundsätzliche Situationen, die in jeder Redaktion bestehen, können erkannt werden. Danach kann analysiert werden, welche Art von erfolglosen Anfragen sich hätten vermeiden lassen und wie.

4 von 54 Bildobjekten waren ausschließlich erfolglos, das heißt, bei diesen Bildern wurden keine weiteren Suchwege gefunden. Dabei kann man davon ausgehen, dass dieses Material lediglich durch das Eingeben der Bildnummer aufgerufen wurde und es bereits in einem Handapparat oder ähnlichen Notizen des Redakteurs bestand.

16 von 54 Bildobjekten waren teilweise erfolglos, das heißt, bei diesen Bildern wurden bereits vorher oder aber nachher erfolgreiche Anfragen eingegeben.

Da mehrere Gründe für eine erfolglose Anfrage bestehen können, werden verschiedene Typen definiert und analysiert.

#### Typ I: Alternativensuche

Die nicht relevanten erfolglosen Anfragen sind die, die lediglich nach Alternativen suchen, selbst wenn das entsprechende Bild bereits vorher angezeigt wurde. Damit stellt man fest, dass ein Redakteur so viel Material wie möglich beschaffen will und das perfekte Foto in den seltensten Fällen gefunden werden kann. Hier müssen Meinungen innerhalb der Redaktion ausgetauscht werden, denn was dem Suchenden gefällt, muss nicht zwangsweise den Chefredakteur ansprechen.

Suchanfragen für folgendes Beispielbild (**Bildobjekt 30**):



- 1. Karneval + Alkohol**
- 2. Notaufnahme**
3. Jugendliche + Alkohol
4. Alkohol
- 5. Alkoholismus**
6. Jugendliche + feiern + Alkohol

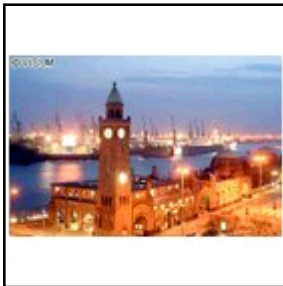
Die vorgehobenen Suchanfragen sind die erfolglosen. Nun stellt sich die Frage, wie man bei der Untersuchung darauf kommt, dass mit dem Suchwort *Karneval* oder *Notaufnahme* nach diesem Bild gesucht wurde. Wie bereits erwähnt, kann die gesamte Ausführung nur mit vermuteten Anfragen durchgeführt werden. Diese lassen sich zum Teil aus dem Artikel-Kontext, aber auch aus der Bildunterschrift erkennen. Sicher sind auf jeden Fall die

erfolgreichen Suchen, die damit erklärt werden, dass mit dem Auftauchen der Suchworte innerhalb der vergebenen Stichworte das entsprechende Bild in der Trefferliste angezeigt wurde.

### Typ II: Spezialisierung

Oft passiert es, dass der Redakteur zu spezielle Anfragen zu seinen zu bebildern dem Artikel stellt, wobei die Anzahl der Treffer sinkt. Je spezifischer man also eine Suche startet, desto genauer wird das Fotomaterial gefiltert. In den meisten Fällen wird das durch eine erneute Anfrage mit allgemeinerem Thema wieder aufgehoben.

Suchanfragen für folgendes Beispielbild (**Bildobjekt 22**):



- 1. Hamburg + Panorama + Winter**
- 2. Hamburg + Binnenalster + Winter Januar  
Februar - Weihnachten**
- 3. Hamburg + Hafen + Musicalzelt**
- 4. Hamburg + Binnenalster + Rathaus**
- 5. Hamburg + Hafen + Musicaltheater**
- 6. Hamburg + Landungsbrücken + Hafen**

### Typ III: falsch gestellte Suche

Seitens der Redakteure passieren bei der Eingabe der Suchanfragen Fehler. Zum Beispiel wurde eine Suche mit den Begriffen *Jürgen + Hartz Harz* angegeben, obwohl ein Porträt von Peter Harz gesucht wurde. Folglich erhält der Redakteur mitunter Folgendes:



*Jürgen Trittin in Bad Harzburg (im Harz)*

[Dateiname: 91391368, Credit: Stefan Sobotta / VISUM,

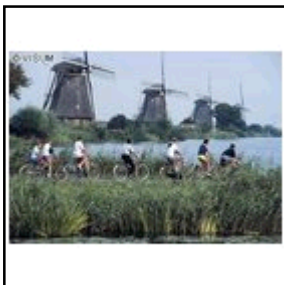
Quelle: <http://www.visum.info/> - Abruf 2007-08-06]

Das hat jedoch keinerlei negative Auswirkungen, da es in den meisten Fällen, wie hier auch, durch das Anzeigen nicht gewünschter Bilder auffällt. Somit lässt sich der Fehler leicht durch eine zweite Anfrage beheben.

#### Typ IV: unzureichende Beschriftung

Sehr negativ und kaum behebbar sind Fehler, die der Dokumentar bei der Beschriftung macht. Die könnten verschiedenstes Ausmaß haben, wie zum Beispiel Schreibfehler, Vergessen der Einordnung in Kategorien, Weglassen relevanter Bildgegenstände oder Nichtaufnahmen eindeutiger Symbolikbegriffe. Diese fallen auch dem Benutzer nicht auf, denn damit geht lediglich ein Nicht-Anzeigen von entsprechendem Fotomaterial einher. Wenn also der Redakteur nicht weiß, dass es tatsächlich etwas anderes und eventuell besseres geben würde, kann auch keine Beschwerde stattfinden, die am Ende eine Fehlerbehebung mit sich bringen würde.

Suchanfragen für folgendes Beispielbild (**Bildobjekt 15**):



1. **Gruppe + Urlaub**
2. Eingabe der Bildnummer

## 5. Analysen und Empfehlungen

In diesem Kapitel sollen nur beispielhaft einzelne Bildobjekte näher betrachtet werden. Somit verdeutlicht man einige Schwachstellen und Probleme, die bei der Bildbeschriftung, aber auch bei der Eingabe der Bildsuche auftreten könnten. Da die Untersuchung nicht alle Anfragen als Grundgesamtheit enthält und die Anzahl der untersuchten Objekte sehr gering ist, kann sich nur auf einige offensichtliche Anfragen-Themen gestützt werden. Dabei zeigt sich keinerlei Allgemeinheit, sondern lediglich eine Idee der Problematikfindung, die vor allem darin liegt, dass ein Nutzer bei der Suche bestimmten Materials immer die vollständigen Ergebnistreffer erhält. Nur wenn der Redakteur das größtmögliche Angebot bekommt, kann er objektiv nach Qualitätsfaktoren des Fotomaterials entscheiden. Bleiben ihm wichtige Bilder vorenthalten, ist er nicht mehr in der Lage nach qualitativen Aspekten zu suchen, sondern muss sich mit einem geringeren Angebot zufrieden geben bzw. wird dazu gezwungen, andere Bildressourcen zu nutzen.

Doch mit der Feststellung von Problemen sollte es nicht getan sein. Im Folgenden werden Empfehlungen gegeben, wie Bilddeskriptoren an das Rechercheverhalten von Bildredakteuren vor allem aus dem Bereich Presse aussehen und welchen Ansprüchen sie gerecht werden müssten. Diese Ansprüche lassen durch eine gezielte Analyse bestimmter Suchanfragen erkennen.

### 5.1 Allgemeine Empfehlungen

#### 5.1.1 Bildgegenstand



„30 Minuten für optimales Zeitmanagement.“

[KARRIERE II 2007, S. 63]

Suchanfrage: Parkscheibe

Bildbeschreibung: Parkscheibe, eine Einrichtung zur Überwachung der Parkzeit gemäß StVO

Der Bildinhalt wurde beim Abdruck in einem ganz anderen Kontext verwendet, als es sich der Bilddokumentar eventuell vorstellen hätte können. Eine Teilansicht einer Parkuhr wird mit der Bildunterschrift „30 Minuten für optimales Zeitmanagement“ als Foto veröffentlicht. Hierbei geht es um die Weiterbildung durch Hörbücher. Die Bildbeschreibung „Parkscheibe, eine Einrichtung zur Überwachung der Parkzeit gemäß StVO“ kommt hierbei nicht annähernd zum tragen.

Dem abgedruckten Thema annähernd hätte maximal mit der Sucheingabe nach „Zeit“ bzw. „Uhrzeit“ gesucht werden können. Diese Stichworte waren vorhanden. Andere Themenbereiche wurden mit der Beschriftung nicht angeboten. In diesem Fall war das auch nicht nötig, da der Redakteur mit dem genauen Bildgegenstand gesucht hat und lediglich 3 Treffer erhielt, mit denen er zufrieden war.

Zum einen lässt dieses Beispiel erneut erkennen, wie wichtig das Aufnehmen der Bildgegenstände für die Suche in Bilddatenbanken ist. Zusätzlich kann man sehen, dass nicht alle Benutzungsmöglichkeiten des Fotomaterials vorgeschlagen werden können, aus zeitlichen Gründen aber auch Vorstellungsdifferenzen zwischen Dokumentar und Redakteur. Da ein Bildredakteur in vielen Fällen seinen Vorstellungen nachgeht und sie direkt „beim Namen nennt“, müssen diese Benutzungsmöglichkeiten auch nicht ausführlich sein.

Die Wichtigkeit der Aufnahme des Bildgegenstandes wurde erneut gezeigt. Ihm muss die oberste Priorität zukommen. Nur so kann die Mehrzahl der Wünsche durch Kundenanfragen auch erfüllt werden. Werden Bildgegenstände vergessen, kann das bedeuten, dass themenentsprechende aber, wie im Beispiel gezeigt, auch nicht themenentsprechende Bilder für den Redakteur unsichtbar bleiben, da sie in seiner Trefferliste nicht auftauchen.

### 5.1.2 Einfachheit



„Stromfresser „stand-by“. Achten Sie beim Neukauf von Fernseher, Radio & Co. darauf, dass sie einen sparsamen „Stand-by“-Modus haben. ...“ [DAS NEUE BLATT I 2007, S. 45]



Suchanfrage: Fernsehgerät – Frau Mann Kind Kinder

Bildbeschreibung: Computermesse CeBIT 2004 in Hannover. Flachbildschirme bei SHARP

Diese Anfrage schien im ersten Moment sehr umständlich aufgebaut. Der Ausschluss der Begriffe *Frau*, *Mann*, *Kind* und *Kinder* hätte durch das Suchwort *Freisteller* ersetzt werden können. Doch mit näherer Betrachtung wird die vorgeschlagene Anfrage irrelevant.

Ein Redakteur gibt bei einer Bildanfrage den ersten Gedankengang für die Suche ein. Er stellt sich dabei nicht die Frage: „Wie hat der Dokumentar dieses Material bearbeitet und welche Stichworte wurden dafür vergeben?“ Er geht davon aus, dass alle Begrifflichkeiten, die er für die Suche verwendet ebenfalls bei der Beschriftung beachtet wurden.

Bei diesem Beispielbild würde eine wörtliche Übersetzung der Anfrage an die Datenbank folgendermaßen lauten: „Zeige alle Bilder, die ein Fernsehgerät veranschaulichen. Dabei dürfen kein Mann, keine Frau und keine Kinder zu sehen sein.“ Das heißt, das was der Redakteur denkt, wird auch so eingegeben. Denn nur so kann er sichergehen, dass eine objektive Bildtrefferliste angezeigt wird. Mit dem Stichwort *Freisteller* weiß der Nutzer nicht, ob wirklich alle Agenturen und Dokumentare diesen Begriff tatsächlich verwendet haben, egal, ob es Konvention war oder nicht. Somit bringt diese Anfrage die besten Ergebnisse.

Eine sichere Trefferliste erhält man also durch Anfragen mit einfachen Suchworten. Diese Situation sollte demnach auch bei der Beschriftung von Bildmaterial beachtet werden. Begrifflichkeiten wie z.B. *Kommunikation*, *Globalisierung*, *Marktwirtschaft*, *Arbeitsmarkt* oder *Luxus*, die sich auf sehr abstrakte Themen stützen und damit keine genaue Beschriftung hervorrufen, werden von Redakteuren in den meisten Fällen als Suchbegriffe nicht benutzt.

Aufwendigkeit und Unsicherheit verhindern dieses Vorgehen, denn Dokumentar und Redakteur müssten beide unnötiger Weise die gleichen Gedankengänge haben, um auf einen Nenner zu kommen. In den meisten Fällen trifft diese Situation nicht zu, denn der Dokumentar weiß nicht, was und wie der Benutzer sucht und der Redakteur kann sich dem

entgegen nicht sicher sein, welche Begrifflichkeiten der Bearbeiter des Fotomaterials für Stichworte verwendet hat.

### 5.1.3 Kontinuität



„In diesem Jahr ist die deutsche Kanzlerin Angela Merkel auch noch „Chefin“ Europas. ...“ [BELLA 2007, S. 16]

Suchanfrage: Angela + Merkel + Europa

Bildbeschreibung: Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU), Pressekonferenz nach der Einigung zum Koalitionsvertrag.

Mit dieser Art von Suchanfrage erwartet der Bildredakteur alle Fotos, die Angela Merkel als Bildgegenstand beinhalten. Mit dem Zusatz „Europa“ soll sie sich entweder in Europa aufhalten oder aber es wird nach Themen, die diesen Kontinent dabei beinhalten, gesucht. Die Anfrage an sich ist hier uneindeutig, kann allerdings im Ergebnis nur auf den Kontinent bezogen werden.

Ein entgegengesetzter Versuch verdeutlicht folgendes:

Eingabe: Angela + Merkel = alle Bilder mit dem Bildgegenstand  
„Angela Merkel“ werden angezeigt

Eingabe: Angela + Merkel – Europa = Bilder mit Frau Merkel auf anderen  
Kontinenten oder Bilder, die nicht mit  
der Eingabe des Kontinents versehen  
wurden, aber trotzdem in Europa  
aufgenommen wurden

Es zeigt sich also, dass hierbei keine konsequente Beschriftung stattfand und damit der Bildredakteur bei seiner gestellten Anfrage nicht das gesamte Angebot der Bildagentur sehen kann, ohne es jedoch zu wissen.

„Der gleiche Text im gleichen Aufbau gehört auf jedes Bild, ...“ [KLEMIG 1980, S. 147].  
Eine optimale Recherche für einen Bildredakteur, wäre die Eingabe einer einzigen

Suchanfrage und das darauffolgende Anzeigen des gesamten Angebots der jeweiligen Datenbank, ohne Ausnahme.

Dieser Ablauf ist relativ unrealistisch, da es meist an Kontinuität fehlt. Jedes Bild hat etwas Spezielles, was beachtet werden muss um es später eventuell eindeutig aus anderem Material identifizieren zu können. Doch gleichzeitig sollte bedacht werden, dass ein Redakteur nicht mehrere Suchanfragen stellt, nur weil er glaubt, dass es weiteres Bildmaterial gibt, das eventuell ganz anders beschriftet wurde, aber etwas Ähnliches zeigt.

Abhilfe schaffen hier bestimmte Konventionen bzw. Vorschriften, die intern festgeschrieben werden. Zum Beispiel muss die Verwendung von Synonymen geklärt werden, welchen Begriff man für die Bildbeschriftung verwendet oder ob man alle sinnverwandten Wörter benutzt. Das muss dann auch in einer konsequenten Arbeitsweise durchgeführt werden.

Die Verwendung von Plural bzw. Singular sollte festgelegt werden. Gründe für Anpassungen bestimmter Abweichungen, die das Bildmaterial betreffen, müssen dem Dokumentar ebenfalls klar sein. Also, ein Bild mit dem Inhalt **einer** männlichen Person kann auf unterschiedliche Weise verschlagwortet werden. Zur Verdeutlichung werden hier einige Beispiele gegeben, die mit Kombinationen und Begriffsmöglichkeiten noch erweitert werden könnten:

1. *Mensch, Menschen*
2. *Mann, Männer*
3. *Mensch, Mann*
4. *Menschen, Männer*
5. *Person, Personen*
6. *männlich, Mensch, Person ...*

Angaben zum Ort sollten bei jedem Bild mit dem Kontinent, Land, Provinz und Stadt bzw. Dorf vertreten sein.

Kontinuität ist vor allem auch in der Präsentation des Angebots gefragt. Dabei kann eine bestimmte Reihenfolge der Begrifflichkeiten und der eingegebenen Daten beim Durchsuchen der Ergebnisse für den Redakteur von Vorteil sein. Die unterschiedlichen Methoden der Bildbeschriftung einzelner Agenturen ist bei der Präsentation auf Bildvermarktungsportalen bereits schwierig genug. Würden diese innerhalb einer Quelle verschieden aussehen, wäre das Aus- und Bewerten der Bildinformationen eine zeitaufwendige Prozedur.

Auch die Formverwendung der eingegebenen Verben sollten vorher geklärt werden. Grundform, Konjunktiv, etc. könnten wichtige Merkmale bei der Eingabe gerade für die „scharfe“ Suche bilden.

Die Frage, ob man Adjektive verwendet und in welchem Zusammenhang ist genauso relevant wie die Klärung der Schreibweise zusammengesetzter Wörter.

### 5.2 Bildbeschreibung

#### 5.2.1 Ausreichende Hintergrundinformationen



„Sanfte Hausmittel aus der Natur. Die alte Bäuerin weiß, was bei Husten, Fieber, Heiserkeit hilft. Profitieren wir von ihrer Erfahrung.“ [FERNSEHWOCHE I 2006, S. 3]

Suchanfrage: Senner + Sennerin

Bildbeschreibung: Olga Lechner (84), Bäuerin auf der Zassler Alm am Gitschberg

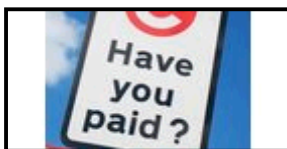
Bei diesem Abdruck werden einige Suchanfragen gestellt, die für dieses Bild jedoch irrelevant waren. Der Abdruck entstand also durch eine viel frühere Anfrage, da nur mit dem Dateinamen dieses Foto gefunden werden konnte. Bei keinen Anfragen diesbezüglich wurden Begriffe wie *Bauer* oder *Bäuerin* verwendet, obwohl sich die Bildunterschrift genau damit beschäftigt.

Ursprünglich diene dieses Foto laut Bildbeschreibung für das Angebot eines Porträts. Im Artikel wird allerdings nur teilweise auf den eigentlichen Bildgegenstand eingegangen. Der einzige Fakt, der übernommen wurde, ist die Beschreibung einer Bäuerin. Zusätzlich wurde sie im Artikel mit bestimmten Erfahrungen und Merkmalen wie Weisheit versehen. Die Art des Bildes ist vom Ursprungsverwendungszweck „Porträt“ in den symbolischen Zweck übergegangen. Allerdings waren Bildinformationen teilweise von Wichtigkeit. Damit wird bewiesen, dass der Artikel und dessen Bildunterschrift das Foto eindeutig definiert und nicht die angedachte Bildbeschreibung. Jedes Bild kann für jedes Thema verwendet werden. Der informative Hintergrund wird eventuell dabei beachtet oder nicht.

Relevanz findet das vor allem bei Agenturen wie VISUM, die nicht auf reine Stockfotografie spezialisiert ist. Bei einem Schwerpunkt, der Presseprodukte betrifft, ist das Wiedergeben von Hintergrundinformationen und bildentsprechenden Fakten sehr wichtig. Diese können in vielen Fällen dem Redakteur von Vorteil sein, müssen aber nicht. Bei diesem Beispiel war es, wenn auch nur teilweise, der Fall.

Das Anbieten von Hintergrundinformationen ist gerade bei Bildagenturen, die sich auf den Schwerpunkt Presseprodukte spezialisiert haben, eine unverzichtbare Maßnahme. Bei VISUM werden diese Informationen in der Caption bzw. in der Bildbeschreibung, die hauptsächlich vom Fotografen übernommen wird, vermittelt. Zusätzlich bieten sie den Redakteuren, beispielsweise bei Themen wobei der Text noch nicht konzipiert wurde, Ideen, über was genau geschrieben werden bzw. wie eine Bildunterschrift aussehen könnte. Bei der gesamten Bildbeschreibung sollte jedoch mit Vorsicht vorgegangen werden. Denn wie im nächsten Analyse-Fall, kann sie auch negative Auswirkungen haben.

### 5.2.2. Bildangepasste Beschreibung



„Geldfrage: In London müssen Autofahrer für einen Tag in der City acht Pfund zahlen.“ [CAPITAL III 2007, S. 50]

Suchanfrage: Maut + London

Bildbeschreibung: Um den Autoverkehr in der Londoner Innenstadt und die damit

verbundenen Belastungen (Staus, Emissionen) zu verringern wurde eine City Maut, die sogenannte CONGESTION CHARGE eingeführt. Das Fahren oder Parken eines Autos innerhalb der ausgewiesenen Zone der Londoner Innenstadt ist seitdem werktags gebührenpflichtig (Erhöhung auf 8 Pfund im Juli 2005). Die gebührenpflichtige Zone (congestion charging zone) ist durch Schilder und Markierungen auf der Fahrbahn gekennzeichnet (Symbol: roter Punkt mit weißem Buchstaben C). Es werden verschiedene Möglichkeiten der Zahlung angeboten (u.a. mit SMS), die Kontrolle erfolgt durch Videokameras und Abgleich der KFZ-Nummern mit einer Datenbank. Das Mautsystem bringt jährliche Einnahmen von ca. 80 Mio. Pfund, die laut Gesetz in Verbesserungen des innerstädtischen Verkehrs (incl. U-Bahn, Busse etc.) investiert werden müssen. Inzwischen ist eine Ausweitung der Maut-Zone in die westliche Innenstadt geplant.

Gegen diese Anfrage und Trefferfindung mit nur drei Ergebnissen ist im Grunde nichts einzuwenden. Auffällig ist lediglich die ausführlich Beschreibung des Fotos. Faktisch gesehen, sollte sich der Redakteur bei solchen Informationen über Hintergründe nicht auf eine Bildbeschreibung verlassen, um eventuell daraus einen Artikel zu gestalten. Seine Aufgabe bezieht sich nur auf das Suchen von entsprechendem Bildmaterial. Recherche und Text des Artikels überlässt er hauptsächlich dem Redakteur bzw. dem Journalisten des Magazins. Demnach muss die Bildbeschreibung des Fotografen lediglich den Ursprung des Bildes erklären, kann eventuell bestimmte Vorschläge machen, aber sollte auf keinen Fall redaktionelle Aufgaben erfüllen.

Grund dafür liegt in der Ausführlichkeit der Beschreibung. Mit grundlegenden Fakten treten auch nur die Begrifflichkeiten auf, die für das Foto relevant sind. Je ausführlicher dies passiert, desto wahrscheinlicher wird es, dass Begriffe genannt werden müssen, die vom Thema abweichen. In der untersuchten Bildbeschreibung kommen Stichworte, wie *Fahrbahn*, *SMS*, *Videokameras*, *Datenbank* oder aber *Busse* vor, die Redakteure bei entsprechenden Anfragen auf falsche Ergebnistreffer führt. Das heißt, Anfragen, die nach

den Themen ‚Handy und SMS‘ oder ‚öffentliche Verkehrsmittel wie Busse‘ sucht, werden auch dieses Bild in den Trefferlisten anzeigen.

Bei einer geringen „Fehleranzahl“ ist dies für den Redakteur eventuell unmerklich, doch häufen sich solche Bilder, kann er leicht das Interesse an der Ressource verlieren, da seine Anfragen-Formulierung irrelevant für die Ergebnisfindung wird.

Negativ muss der technische Grund erwähnt werden, denn wären feldabhängige, scharfe Suchwege in den wesentlichen Portalen möglich, könnte sich der Redakteur, zumindest bei VISUM, auf die Stichwortsuche im entsprechenden Eingabefeld beschränken. Doch wie bereits erwähnt, stellt die Beschreibung eine wichtige Größe in Bezug auf die Suche dar, da hier eventuell nicht verschlagwortete Inhalte Alternativ-Stichworte bieten.

Die Bildbeschreibung sollte demnach kurz und knapp gehalten werden [vgl. Raupach 2005, S. 98]. Damit reduziert sich die Anzeige von nicht gewünschten Themen und der Bildredakteur, dessen zeitliche Begrenzung nochmals erwähnt werden sollte, kann schnell und einfach einen Überblick über die entsprechenden Bildinformationen gewinnen.

### 5.3 Einbeziehung von Ortsangaben

#### 5.3.1 Allgemeine Ortsangaben



„Leibgericht Spaghetti: schmeckt auf Sizilien echter als anderswo.“ [FVW 2007, S. 54]

Suchanfrage: Sizilien + Palermo

Bildbeschreibung: Nudelgericht in Palermo

Bei dem entsprechenden Bild ist eine Nudelspeise sichtbar. Unter diesem Aspekt würde man wahrscheinlich einen Themenbereich wie ‚Essen‘, ‚Spaghetti‘ oder eventuell noch ‚Nudelgerichte‘ damit assoziieren. Die Suchanfrage danach lautete jedoch

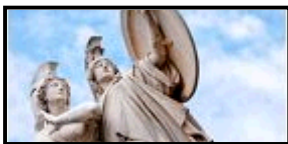
*Sizilien + Palermo*, die einen viel weiteren Themenbereich abdeckt, als auf dem Foto ersichtlich bzw. zu vermuten ist.

Um diese Anfrage zu verstehen, ist der Artikel von Nutzen. Hauptthema ist Sizilien, wobei über mehrere Themenbereiche berichtet wird. Das entsprechende Bild wird unter dem Aspekt der „Lieblingsspeisen auf Sizilien“ abgedruckt. In diesem Zusammenhang bekommt das Foto eine eindeutige Aufgabe, obwohl es die Anfrage anfangs nicht vermuten ließ.

Zum einen werden hier die Informationen im Hintergrund relevant, da sich der Aufnahmeort in Palermo befand. Zum anderen wird gezeigt, dass auch Ortsangaben für symbolhaft wirkendes Fotomaterial verwendet werden sollte, wenn es einen thematischen Zusammenhang zum Bild fordert. In diesem Fall ist es das „Leibgericht Spaghetti“, welches durch den wahren Hintergrund die Faktenbasiertheit des Magazins unterstützt. Denn theoretisch gesehen, hätte jedes andere Bild eines Nudelgerichts den Leser in keinster Weise verunsichert.

Die ausführlichen Angaben des Aufnahmeortes spielen eine relevante Rolle bei der Suche nach themenspezifischen aber nicht bildspezifischen Anfragen. Die Eingabe eines groben Themas kann sich genauso auf Orte beziehen wie auf Kategorien. Daher sollten solche Angaben unbedingt gemacht werden, auch, wenn es in einigen Fällen nicht wirkungsvoll erscheint. Bilder mit ortsspezifischen Merkmalen sollten diese Bilddescriptoren zwangsweise enthalten.

### 5.3.2 Ortsangaben mit Symbolwert



„Griechische Inseln – Der Koloss von Rhodos stand auf Rhodos, das ist einfach. Aber welche berühmte Griechen lebten auf Kos, Kefalonia, Samos oder Kreta?“ [TRAVELTALK IV 2007, S. 18-19]

Suchanfrage: Held + Griechenland

Bildbeschreibung: Berlin: Schlossbrücke mit Skulpturen, entworfen von Karl Friedrich Schinkel; die Figuren zeigen als Erinnerung an die Befreiungskriege



Motive aus der griechischen Mythologie, vor allem Kampf und Tod junger Helden, die von Göttinnen begleitet werden; hier: DER JUNGE HELD WIRD VON ATHENA BESCHÜTZT; die Schlossbrücke verbindet die Linden mit Lustgarten und Dom bzw. Schlossplatz.

Dieses Bild zeigt Statuen, die sich in Berlin befinden. Demnach sind die Ortsangaben *Europa*, *Deutschland* und *Berlin*, wie gerade erwähnt, von hoher Bedeutung.

Doch die entsprechende Suche dafür zeigt etwas anderes. Das Suchwort *Griechenland* entspricht in diesem Fall nicht annähernd dem Ursprung des Bildes und trotzdem wird es eingegeben und gefunden. Woran liegt das?

Bestimmte Bildthemen beschäftigen sich - hauptsächlich immer mit dem Aufnahmeort, nebensächlich aber - mit dem Gedanken, der durch den Inhalt des Fotos vermittelt werden kann. In diesem Fall wird eine Statue sichtbar, die durchaus griechischen Charakter besitzt, denn ihre Hauptfiguren stellen einen „jungen Helden“ und „Athene“ dar. Durch die Abbildung der Göttin und des geschichtlichen Hintergrunds der Figuren (der durch die Bildbeschreibung erkenntlich gemacht wird), kann ohne Schwierigkeiten eine Verbindung zu Griechenland aufgebaut werden. Damit erklärt sich das Aufnehmen dieses Stichwortes, welches nur im assoziativen Sinn eine Ortsangabe darstellt.

Durch den Inhalt des Artikels wird zusätzlich deutlich, dass der reale Ort der Aufnahme keine Bedeutung hat, da der Bildgegenstand auch den assoziativen Ort beinhaltet.

Bei Fotomaterial mit offensichtlichen Ortsangaben, die lediglich einen symbolischen bzw. assoziativen Wert darstellen könnten, kann die Aufnahme derer durchaus von Vorteil für den suchenden Bildredakteur ausfallen.

Dabei sollte jedoch beachtet werden, diesen Arbeitsschritt nur dann anzuwenden, wenn kein Zweifel an der Verwendbarkeit des Stichwortes besteht. In einigen Fällen kann es vorkommen, dass der Redakteur durch diese Symbolwerte verunsichert wird, da er im ersten Moment bei der Trefferliste nicht unterscheiden kann, welche Ortsangabe real und welche assoziativ gemeint ist.

Außerdem besteht die Gefahr der falschen Verwendung des Bildmaterials, da der Redakteur den Ergebnissen vertraut und den Symbolort als realen Aufnahmeort beim Abdruck des Fotos beschreibt. Das heißt, bei einer möglichen Suchanfrage wie *Statue + Griechenland* könnte der Bedarf an Fotos gestellt werden, die griechische Skulpturen darstellen und sich dort auch befinden. Das genannte Bild wird ebenfalls angezeigt und erst beim Lesen der Bildbeschreibung wird klar, dass dieses Material ungeeignet für die entsprechende Suchanfrage wäre.

### 5.4 Qualität der Stichworte

#### 5.4.1 Themenabdeckende Stichworte



„Leichter Abbau: Das Land fördert 31 Millionen Karat jährlich – das sind 6,2 Tonnen“ [FOCUS II 2007, S. 146]

Suchanfrage: Botswana + Diamanten

Bildbeschreibung: Giant tipper truck at open-cast mining, Orapa diamond mine, a subsidiary of the Debswana diamond mining company. Orapa mine is the largest diamond mine in the Southern African country of Botswana. Diamond mining is the countrys biggest source of revenue.

Das Beispielbild zeigt eine Mine, wobei hauptsächlich der Bildgegenstand „Truck“ und „Bagger“ erkennbar ist. Bei der Vergabe von Stichworten wurde darauf geachtet, dass auch themenverwandte Begrifflichkeiten wie z.B. *Diamanten* (für Diamantenmine) oder *Edelsteine* (Erklärung von Diamant) mitaufgenommen werden, die zwar für den Betrachter nicht sichtbar, doch für die Gesamtheit der Themenabdeckung nötig ist. Für diese Anfrage war das besagte Stichwort durchaus auch von Vorteil, da das Bild nur einen Teilaspekt des Themas „Diamanten aus Botswana“ darstellt. Hätte man die genannten Stichworte nicht bei der Beschriftung des Bildes beachtet, wäre eine Diamantenmine ohne Diamanten entstanden, was nicht zwangsläufig logisch wäre.

Als Empfehlung kann demnach gegeben werden, dass auch Stichworte, die im ersten Augenblick nach Bildgegenständen aussehen, aber in Wahrheit keine sind, dennoch nützlich sein können. Voraussetzung ist, dass sie nicht vom Thema des Bildes abweichen, sondern es vielmehr abrunden.

Dabei kann bei der Eingabe der Stichworte überlegt werden, ob der Redakteur mit diesem Bild als Treffer bei der entsprechenden Suchanfrage zufrieden wäre, oder ob es eher Verwirrung stiften würde.

### 5.4.2 Ausreichende Menge an Stichworten



„Per Express sollen die letzten Pakete mit Werbematerial zugestellt werden.“ [TRAVELTALK I 2007, S. 6]

Suchanfrage: Paketbote Postbote

Bildbeschreibung: Ein Mitarbeiter des Euro Express Service der Deutschen Post AG liefert Pakete im Frankfurter Zentrum aus.

Bei diesem Abdruck wurde erwartet, dass mit Begrifflichkeiten wie *Deutsche Post*, *Euro Express* oder *Kurier* gesucht wird. Doch die Anfrage zeigte eine ganz andere Eingabe von Suchworten. Hierbei lag der Schwerpunkt viel detaillierter auf dem Boten, zwar mit der Angabe von Alternativen, aber dennoch unerwartet.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass die Suche des Bildredakteurs in keiner Weise abzuschätzen ist. Suchworte werden eingegeben, wie sie den Redakteuren einfallen. Dabei erwarten sie, egal was für eine Anfrage gestellt wurde, dass immer die passenden Ergebnisse angezeigt werden.

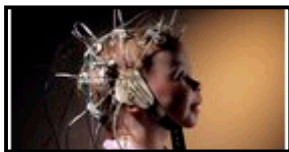
Dieses Vorgehen macht es dem Dokumentar nicht gerade leicht, eine Vorstellung von Suchmöglichkeiten zu bekommen um entsprechende Stichworte abdecken zu können. Doch der Fakt, dass ein Bildredakteur meist mit Worten sucht, die ihm gerade einfallen,

sollte verdeutlichen, dass Dokumentare mit dem Angebot an „so viel wie nur möglich“ reagieren sollten.

Eine Hilfe bei der Beschriftung von Fotomaterial ist, wie bereits erwähnt, der Fotograf. Er liefert die Bildbeschreibung und damit wichtige Informationen, die auch für die Eingabe von Stichworten von Nutzen sind. Diese sollten durch das Benutzen von sinnverwandten Wörtern vom Dokumentar erweitert werden. Zusätzlich muss überlegt werden, in welchem Zusammenhang das Bild abgedruckt werden könnte um später Vorschläge durch eine ausreichende Anzahl an Ergebnistreffern machen zu können.

Außerdem ist es hilfreich sich zu fragen „Wie könnte der Redakteur danach suchen wollen?“. Durch all diese Gedanken erhöht sich die Anzahl der Stichworte, womit nur so eine ausreichende Beschriftung der Bilder gewährleistet werden kann.

### 5.4.3 Nötige und mögliche Stichworte



„Der Blick in den Kopf: Bei EEG-Messungen erfassen Elektroden von außen die Aktivität der Gehirn-Nervenzellen“

[TV HÖREN 2006, S. 20]

Suchanfrage:

Gehirn

Bildbeschreibung:

EEG (Elektroenzephalogramm, Hirnstrombild) bei einem Kleinkind (Roberta, 10 Monate); Ableitung von Hirnströmen (vom Gehirn erzeugte Spannungsschwankungen) von der Kopfhaut mit Elektroden an bestimmten Positionen. Bei Kleinkindern wird eine reduzierte Ableitung mit weniger Elektroden als beim Erwachsenen vorgenommen.

Eine unnötig hohe Anzahl der Stichworte sollte jedoch nicht entstehen, denn je höher sie ab einer bestimmten Menge wird, desto sicherer ist auch, dass Redakteure viele Begriffe davon nicht eingeben werden, was die Untersuchung bereits bei den Ergebnissen gezeigt hat. Im Beispielfoto gibt es einen besonders geringen Suchwortanteil von 0,9 %. Dieser

entstand aus der Menge der Stichworte von 106 und dem Fakt, dass das Foto nur mit einem Begriff davon gesucht und gefunden wurde.

Damit stellt sich die Frage nach der Nötigkeit an Masse der Stichworte. Sicher ist, dass den Kunden so viele Alternativen an Suchmöglichkeiten geboten werden sollten, wie möglich. Ab einem bestimmten Punkt lohnt sich der Aufwand der Beschriftung jedoch nicht mehr, wenn Stichworte eingefügt werden, die den Bildredakteur verwirren, ablenken oder damit auf andere Ergebnisse kommen lässt, als es seinen Vorstellungen entsprechen würde.

Bei diesem Foto finden sich einige Stichworte, die völlig unnötig eingegeben wurden. Alle englischen Übersetzungen können weggelassen werden, da die deutschen Begriffe automatisch beim Einpflegen in eine Datenbank übersetzt werden – zuverlässiger und konsequenter.

Weitere Beispiele für unnötige Stichworte wären:

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| - <i>Ableitung</i>                    | lässt kaum einen Zusammenhang zum Bild erkennen |
| - <i>Augen</i>                        | zu detailliert und zu klein                     |
| - <i>Kinderaugen</i>                  | zu detailliert                                  |
| - <i>Babies</i>                       | nicht existierender Begriff                     |
| - <i>fröhlich / lachen / vergnügt</i> | nicht dem Thema entsprechend                    |
| - <i>Untersuchung</i>                 | kommt 2 mal vor                                 |

Mit dem Weglassen bestimmter Stichworte hätte sich die Anzahl nahezu halbiert und der Dokumentar würde in diesem Fall die Hälfte der Arbeit sparen.

Bei der Bildbeschriftung sollte darauf geachtet werden, dass der Aufwand auch dem Nutzen entspricht. Zu viele Stichworte bedeuten sehr viel Zeit für die Eingabe, erhöhen das Risiko auf Fehltreffer bei den Kunden und verschlechtern die Darstellung der Ergebnisse<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Z.B. werden in „Apis“ Stichworte, die eine bestimmte Anzahl übersteigen, nicht mehr angezeigt

Es sollte vorher in der Art der zu vergebenden Stichworte unterschieden werden:

### a) Nötige Stichworte

Diese beziehen sich, wie in der Untersuchung deutlich gemacht wurde, vor allem auf den Bildgegenstand und die entsprechenden Themengebiete, sowie Angaben zum Aufnahmeort. Diese sind unverzichtbar und führen beim Weglassen dazu, dass das Angebot bei entsprechenden Anfragen nicht vollkommen präsentiert wird und Bilder für den Verkauf verloren sind [SELLER 1990, S. 42].

### b) Mögliche Stichworte

Hierbei handelt es sich um abstrakte Vorstellungen, die bei Fotograf, Dokumentar und Redakteur jedoch sehr unterschiedlich ausfallen können. Diese Symbolbegriffe oder assoziierende Wörter sind relativ subjektiv zu betrachten und können keine Perfektion und Vollständigkeit ihrerseits gewährleisten.

### c) Unnötige Stichworte

Dabei sind Stichworte gemeint, die bei der Suche durch den Kunden für das Angebot nicht relevant sind. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um zu abstrakte Vorstellungen, Schreibfehler oder aber zu detaillierte Stichworte, die für die Beschreibung des Bildes unnötig sind.

## 5.5 Optimale Bildrecherche



„Zeugnis: Gefälscht? Chef darf kündigen!“ [TINA 2007, S. 63]

Suchanfrage: Arbeitszeugnis

Bildbeschriftung: Arbeitszeugnis

Diese Anfrage ist, theoretisch gesehen, ein Beispiel für optimale Bildnutzung. Der Bildgegenstand zeigt ein Arbeitszeugnis, der sowohl in die Beschreibung als auch Beschriftung mit eingegangen ist. Bei der Suche wurde ebenfalls nur dieser eine Begriff eingegeben, wobei lediglich ein Treffer erzeugt, der dann abgedruckt wurde. Es kann nicht nachgewiesen werden, ob es noch andere Anfragen für dieses Bild gab, aber die zeitnahe Überprüfung lässt diese Annahme als wahrscheinlich gelten, zumindest was das Angebot von VISUM betrifft.

Eine optimale Bildnutzung kann also entstehen, wenn Bildgegenstand, Beschriftung und Anfrage sich nicht wesentlich unterscheiden. Leider wird die Situation sehr oft bestehen, dass sich Wünsche und Faktoren der Agentur nicht mit denen der Redaktion decken. Doch werden diese Empfehlungen beachtet und die Ansprüche der Suchenden zum größten Teil erfüllt, nähert sich die Bearbeitung dem Optimalen.

## 6. Faktoren für optimierende Bilderschließung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst. Dabei wird auf Faktoren eingegangen, die die Bildbeschriftung zusätzlich beeinflussen.

### 6.1 Prioritätensetzung

Zu Beginn jeder Bildbeschriftung sollte man sich eine Art Prioritätenfolge bewusst machen. Da durch den Faktor Zeit nicht alle Bilddeskriptorengruppen gleichermaßen beachtet werden können, sollte vorher eindeutig sein, welcher Gruppe die meiste Aufmerksamkeit, Ausführlichkeit und damit auch Zeit zustehen muss, um Redakteure und andere Nutzer des bearbeiteten Fotomaterials das Wiederfinden so leicht wie möglich zu machen. Eine solche Liste könnte für Pressefotografie wie folgt aussehen:

#### (1) Bildgegenstand

Der Bildgegenstand sollte auf keinen Fall unzureichend beschriftet werden. Er ist das Hauptmerkmal eines Bildes um es identifizieren zu können und eventuell nicht eindeutig erkennbare Objekte zu verdeutlichen. Fehlt auch nur ein relevanter Bildgegenstand, ist das Foto für den Verkauf des dafür abgerufenen Materials verloren [vgl. SELLER 1990, S. 42].

#### (2) Hintergrundinformationen

In den meisten Fällen erschließt sich die Hintergrundinformation durch eine präzise Beschreibung des Bildes. Zusätzlich sollten Fakten wie Aufnahmeort und Aufnahme datum dem Hintergrund einen Rahmen bieten. Besonders bei diesen Deskriptoren entscheidet der Redakteur über die Verwendung des Fotomaterials.

#### (3) Kategorieneinordnung

Jedem Bild sollte eine Kategorie zugeordnet werden. Diese ist für die Suche, wie herausgefunden wurde, nicht von ausschließlicher Bedeutung. Dennoch bieten sie jedem Bild zumindest eine geringe Einordnung des Themengebietes und würden bei entsprechenden Anfragen aus einer Masse bereits eine Menge machen.



### (4) Weitere Informationen

Hierzu gehören vor allem der Fotograf, der als Urheber des Bildes gilt. Würde er nicht erkenntlich gemacht werden, so müsste die Redaktion bei einem Abdruck des Bildes eventuelle Nachfragen bei der Agentur machen oder verzichtet auf den Fotografen bei der Aufnahme des Credits und nennt lediglich das Unternehmen. Im schlimmsten Fall wird sogar auf den Abdruck verzichtet. Zusätzlich sollte bei einem Bild der Verwendungszweck verdeutlicht werden. Hierbei könnte es sich um Model Release-Rechte handeln, oder aber um eingeschränkte Verwendungsmöglichkeiten (z.B. nicht für Werbezwecke).

### (5) Symbolwertigkeit

Bei der Beschriftung mit assoziativen Begrifflichkeiten muss immer bedacht werden, dass dabei lediglich Möglichkeiten für die Verwendung des entsprechenden Materials geboten werden. Jeder Dokumentar, jeder Redakteur und jeder Leser einer Zeitschrift sieht in einem Bild eine andere Information und verbindet sie mit jeweiligen Empfindungen. Das Anbieten von Symbolbegriffen macht es dem Redakteur leichter vorhandenes Material auch zu verwenden, ohne lang darüber nachzudenken, „Was muss auf dem Bild genau zu sehen sein?“. Dadurch, dass diese Art von Vorschlägen stark variieren und abhängig vom jeweiligen Dokumentar sind, kommt dieser Deskriptorengruppe die geringste Priorität zu.

## 6.2 Bildbeschreibung

Auch der Bildbeschreibung kommt ein hoher Stellenwert zu. Da die in den meisten Fällen vom Fotografen selbst erstellt wird, kann kaum Einfluss darauf genommen werden. Der Dokumentar sollte dennoch prüfen, ob bestimmte Merkmale einer guten Beschreibung erfüllt wurden:

### - Ausführlichkeit

Die Bildbeschreibung sollte alle wichtigen W-Fragen (wer, was, wann, wo) beantworten. Wenn Hintergrundinformationen nicht gegeben werden, kann gerade im Bereich Journalismus, keine objektive Nutzung des Materials stattfinden.

### - Objektivität

Die Beschreibung sollte gerade für Pressefotografie so objektiv wie möglich gehalten werden. Blumige Sprache und persönliche Eindrücke helfen den Redakteuren nicht, sondern behindern eher das Benutzen der Fotos, da man durch das Übermitteln einer Meinung von dieser nicht wegkommt um sich ein eigenes „Bild“ von der Situation machen zu können. Damit entfällt eventuell das Fotomaterial für andere Verwendungszwecke.

### - Themenvielfalt

Nahezu jedes Bild kann in verschiedensten Themenbereichen benutzt werden. Darauf sollte auch bei der Beschreibung geachtet werden. Informationen, die hier vom Fotografen gegeben werden, können in Stichworte umgewandelt werden. Doch dabei sollte beachtet werden, dass keine Einfältigkeit entsteht, sonst verliert sich das Material ganz leicht in der Datenbank und kann nur als Angebot für einen sehr eingeschränkten Anfragenkreis gelten.

## 6.3 Stichworte

Um die Chancen auf dem Verkaufsmarkt zu erhöhen, sollte einem Foto so viele Attribute wie möglich gegeben werden. Doch auch hier muss und wird es Grenzen geben, da ein Dokumentar „nicht alle Zeit der Welt“ hat um verschiedenstes Material nach individuellen Punkten zu bearbeiten.

Unterschiedliche Themenbereiche mit unterschiedlichen Bildinhalten brauchen einen entsprechenden Zeitaufwand. Dabei spielen bestimmte Faktoren eine Rolle. Diese werden in Bild 15 verdeutlicht.

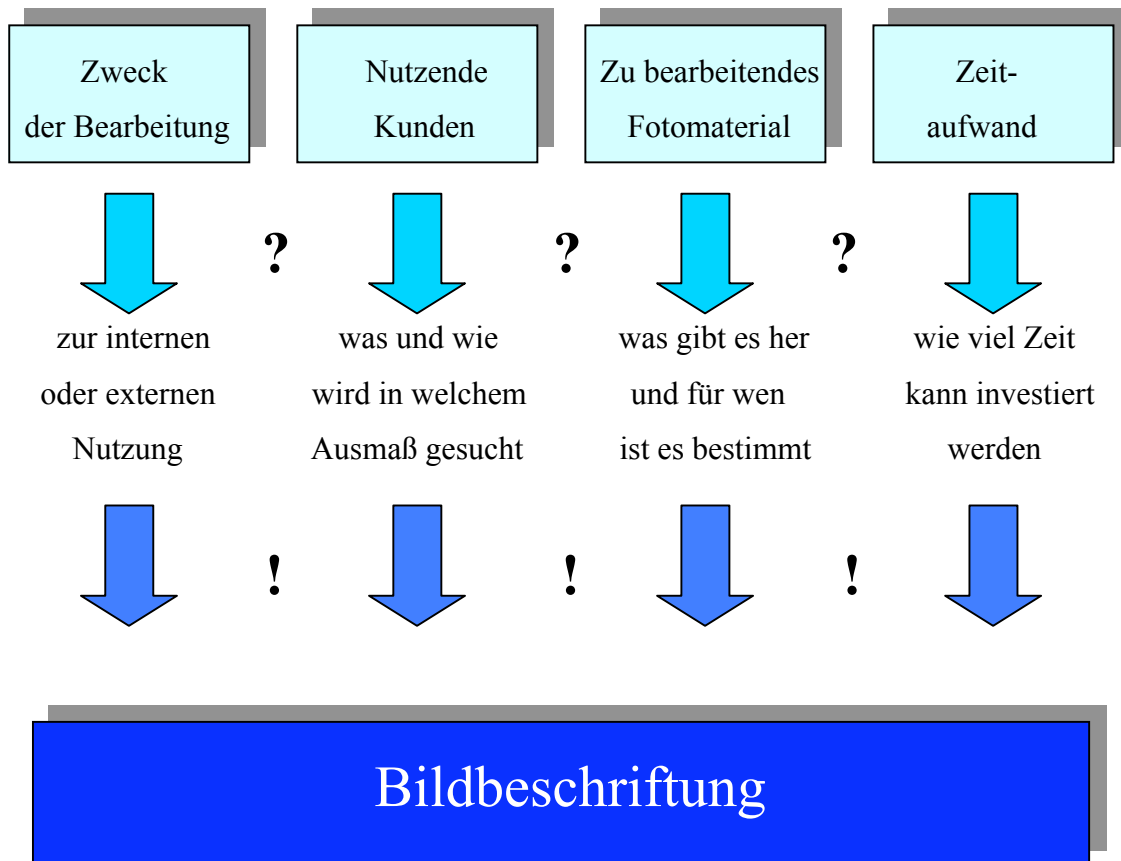


Bild 15: Beeinflussende Faktoren für die Bildbeschriftung

Es kann keine allgemeingültige Konvention für die Beschriftung von Fotomaterial getroffen werden. Die Vielfältigkeit der Anwendung, Nutzung und Interpretationsmöglichkeit von Bildern zu groß, als dass man sie verallgemeinern könnte. Grundsätzlich lassen sich jedoch einige Deskriptorengruppen finden, die aufgenommen werden sollten. In dieser Arbeit kann nur speziell auf die von VISUM angebotenen Materialien eingegangen werden, da andere Themenfelder auch anders gesucht werden und dementsprechende Deskriptorengruppen gelten sollten.

### Porträtfotografie

Auf Porträtfotografie muss erfahrungsgemäß nicht sehr ausführlich eingegangen werden. Dennoch reicht der Name des Porträtierten allein nicht aus, wie die Untersuchung zeigt. Oft kommt es vor, dass Redaktionen einen Vertreter einer Firma suchen bzw. Idee davon bekommen wollen, an wen sie sich bei gesuchten Artikeln wenden könnten. Bei **Bildobjekt 1** wurde beispielsweise eingegeben *Juwelier + London + Garrard* und abgedruckt wurde der Juwelier David Thomas. Somit muss auf Orte, Firmennamen bzw.

Institutionen und Funktionen ebenfalls eingegangen werden. Wenn nicht zwingend ein zusätzliches Themengebiet mit diesem Porträtbild abgedeckt wird, sollten diese Eingaben genügen:

- Vorname
- Zuname
- Funktion der Person
- Themenbereich (Politik, Wirtschaft, Medizin, Literatur...)
- Eventuell Name der Institution / Organisation / des Unternehmens, dem die Person angehört
- Ortsangaben bestehend aus Kontinent / Land / Provinz / Ort
- Eventuell Anlass, warum Person relevant (wichtig, wenn sie keinem Themenbereich zugeordnet werden kann bzw. keiner Organisation angehört)

Auf Gestik oder Mimik bekannter Personen wird, wie die Untersuchung zeigte, bei Bildanfragen nicht eingegangen. Vermutlich stößt ein Redakteur erst bei der Suche auf einen passenden Gesichtsausdruck, der in den seltensten Fällen treffend beschrieben werden kann. Die Eingabe der Stichworte: *Portrait, Portraits, Porträt, Porträts* und die Verdeutlichung durch die Art der Fotografie durch: *Ganzkörper, Ganzkörperportrait, Halbportrait*, usw. ist nur bei Personen relevant, die keinen bekannten Status besitzen und lediglich zur Verdeutlichung und Symbolisierung bestimmter Mimiken oder Porträtarten abgebildet wurden. Zusätzlich kann in vielen Fällen bei genauer Betrachtung einiger Fotos nicht genau festgestellt werden, um welche Art von Porträtbild es sich handelt. Überlegungen und Nachrecherche von Merkmalen allein für die Vergabe von Stichworten wären sehr zeitaufwendig und im Endeffekt unnötig.

### Reise

Bei Reisefotografie sollte die Beschriftung ausführlicher durchgeführt werden. Sehr wichtig dabei ist die Angabe des Kontinents, des Landes und des Ortes wo die Aufnahme gemacht wurde. Auch der Bildgegenstand spielt hier eine erhebliche Rolle um eventuelle Sehenswürdigkeiten, Standortmerkmale und Orttypisierungen machen zu können. Begriffe, wie *Tourismus* und *Urlaub* wurden auch in den untersuchten Objekten als Suchworte benutzt und stellen daher Relevanz dar.

Bei der Typisierung von Magazinen und deren Suchanfragen fiel bei der Untersuchung auf, dass es irrelevant ist, ob es sich bei der Anfrage von Reisebildern auch um ein Reisemagazin handelt oder nicht. Ihre Art und Weise zu suchen unterscheidet sich nicht von denen beispielsweise der Wirtschaftsblätter. Das heißt, auch symbolische Aspekte sollten geringfügig in die Bildbeschriftung mit einfließen, da Bedarf besteht (siehe **Bildobjekt 29**). Demnach sind folgende Bilddeskriptorengruppen zu beachten:

- Kontinent / Land / Provinz / Ort
- Ausführlicher Bildgegenstand
- Eventuell Symbolbegriffe

### Symbole

Symbolfotografie benötigt die zeitaufwendigsten Arbeitsschritte, denn sowohl der Bildgegenstand als auch der mögliche Symbolgehalt sollte ausführlich herausgearbeitet werden. Beide Elemente werden bei Suchen miteinander verknüpft und können nur befriedigende Treffer darstellen, wenn der symbolische Begriff nicht von möglichen Themen abweicht. Diese Abweichung bringt den Dokumentar dazu, sehr lange an einem Bild zu beschriften ohne Effekt zu erzeugen. Der suchende Redakteur hat in den meisten Fällen bereits Vorstellungen von möglichen Bildinhalten und kann daher auch mit einfachen Suchanfragen erfolgreich sein. „Überbeschriftete“ Bilder bringen Unsicherheit und könnten den Redakteur somit von der Verwendung des Fotos abhalten. Grundsätzlich sollten also bei der Beschriftung von Symbolfotografie folgende Punkte beachtet werden:

- Ausführlicher Bildgegenstand
- Ausführliche Symbolbegriffe

### Wirtschaftsfotografie, Medizin, Politik, Sonstiges

Bei dieser Art von Fotografie sollte immer ein gesunder Mittelweg gefunden werden. Dabei sollte vor allem auf die Prioritätenliste geachtet werden. Besonderheiten lassen sich hier nur selten finden und sind motivabhängig.

Alle Fotografien bieten jedoch gleichermaßen Schwierigkeiten bei der Verwendung von Begrifflichkeiten, die bei Ramisch<sup>12</sup> zusammengefasst werden. Hauptsächlich sind dafür technische Voraussetzungen relevant, die vor der Beschriftung des Materials mit bedacht werden müssen und denen nur so teilweise entgegengewirkt werden kann:

### 1. Synonyme und Homonyme

Die Verwendung von Stichworten mit gleicher Bedeutung und Stichworten mit zweideutiger Begriffserklärung tritt auch bei der Bildbeschriftung auf. Bei der Vergabe von Freitext kann dem jedoch leichter entgegengewirkt werden als bei der Verarbeitung mittels Thesaurus, indem alle möglichen Synonyme aufgenommen und Homonyme mit begriffserklärenden Stichworten erweitert werden. Das ist vor allem nötig, da sich die Nutzung sehr vielseitig zeigt. Also jeder Redakteur sucht, auch nach gleichem Material, mit unterschiedlichen Begrifflichkeiten. Zusätzlich kann es sogar vorkommen, dass der selbe Nutzer für ein und das selbe Fotomaterial heute auf diese Weise und morgen auf eine ganz andere Weise sucht – wobei Synonymbenutzungen mit eingeschlossen sind.

### 2. Schreibweise

Ein weiteres Problem zeigt die Beschriftung mit Eigennamen. Hierbei kann es vorkommen, dass es verschiedene Schreibweisen für ein und denselben Bildgegenstand gibt, vor allem in der Porträtfotografie. Diese können teilweise nicht alle aufgenommen werden. Höchste Priorität hat die Struktur des Eigennamens, die am geläufigsten ist und damit korrekt verwendet wird. Mögliche Alternativen können als Stichworte aufgenommen werden, müssen aber nicht. Grund dafür ist die Unwissenheit darüber, ob eine Schreibweise korrekt oder falsch ist, denn Letzteres sollte nicht vorkommen [vgl. NÜRNBERGER 1993, S. 109].

### 3. Sprachwandel

Begrifflichkeiten machen einen laufenden Wandel durch. Dazu kommt eine zunehmende Anwendung von Anglizismen im alltäglichen Sprachgebrauch. Da davon ausgegangen werden kann, dass der Nutzer Suchworte eingibt, die er normalerweise auch im Alltag benutzt, muss auf diesen Wandel reagiert werden. Das heißt, neu aufkommende Wörter sollten von Anfang an mit in die Bildbeschriftung einfließen.

---

<sup>12</sup> Ramisch 2005, S. 9-10

### 4. Flexionsformen

Die Anwendung von Singular und Plural sollte sich vorher bewusst gemacht werden. Dies hat gerade auf der technischen Seite Auswirkungen im Bereich der scharfen Suche. Das heißt, bei der Eingabe von *Hund* werden Bilder mit der Verschlagwortung *Hunde* nicht gefunden und umgekehrt. Aber auch bei unscharfer, und damit flexibler Suche kann es durch Flexionsformen zu Unstimmigkeiten kommen. „Ärzte findet man nicht, wenn man nach Arzt sucht.“ [RAMISCH 2005, S. 10]. Also sollte bei diesem Problem gut überlegt werden und sich mit folgenden Fragen beholfen werden: „Was passiert, wenn der Redakteur danach sucht? Hat die Benutzung der Pluralform eventuell Nachteile für ihn, auch wenn sich das Objekt lediglich einmal auf dem Bild befindet?“

### 5. Zusammensetzungen

Zusammengesetzte Begriffe wie zum Beispiel *Straßenverkehr* sollten immer auch getrennt voneinander aufgenommen werden. Dafür ist ebenfalls die scharfe Suche relevant, denn *Verkehr* kann im Fall des zusammengesetzten Begriffs nicht gefunden werden.

### 6. Rechtschreibwandel

Hierbei verbirgt sich eine Problematik, die nur geringfügig mit Ausführlichkeit der Verschlagwortung behoben werden kann. Mit dem Aufkommen einer neuen Rechtschreibregel sollte man davon ausgehen, dass neues Material auch mit den neuen Regeln beschriftet wird. Doch was passiert bei der Suche danach mit altem Fotomaterial? Eine Nachbearbeitung ist in den seltensten Fällen möglich, da hier die Faktoren Zeit und auch Aufwand – personell wie finanziell – eine erhebliche Rolle spielen und den Vorgang eher bremsen würden. Um diesem Problem geringfügig entgegenzutreten, kann vereinbart werden, dass auch neues Material teilweise mit Begriffen der alten Rechtschreibregel versehen wird. So ist es dem Nutzer möglich, zumindest dabei ein vollständiges Angebot zu bekommen.

### 7. Eingabefehler

„Wo Menschen Daten erfassen, da passieren Tippfehler.“ [RAMISCH 2005, S. 10]. Hier wird ein Problem genannt, das sich nur mit dem gewissenhaften Arbeiten der Dokumentare vermindern lässt. Dennoch ist eine absolute Rationalisierung dessen nicht möglich. Mit dieser Problematik muss die Agentur, aber auch der Redakteur bei der Suche, rechnen.

Zusammenfassend kann man jedoch behaupten, dass solange sich diese Fehler in Grenzen halten, sie keinen sonderlich negativen Einfluss auf das Anzeigen des Angebots haben. Heute gibt es Massen an Bildern auf dem Markt und der Redakteur wird in jedem Fall fündig. Mit der Menge der Stichworte erhöht sich die Chance, dass das beschriftete Bild zumindest bei anderen Anfragen angezeigt wird und stellt somit keinen Verlust für die Agentur dar.



## 7. Fazit

Während der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass jegliche Aspekte, die sich im Bereich Bild erschließen, sehr oft mit subjektiven Eindrücken einhergehen. Sowohl bei der Betrachtung eines Bildes als auch bei der Arbeit damit lassen sich persönliche Empfindungen und damit auch Entscheidungen nicht vermeiden. Selbst beim Aufbau und der Auswertung dieser Ergebnisse konnten einige Aspekte nur nach persönlichem Ermessen eingeordnet und bewertet werden.

Trotz dieser Subjektivität wurde erkannt, dass es für die heutige Bilderschließung wichtig ist, sich an Maßstäben zu orientieren, die ein Kunde durch die Suche von Fotomaterial in internetgestützten Datenbanken aufstellt. Durch beeinflussende Faktoren kann keine Perfektion erreicht werden. Dennoch ist der Bildanbieter in der Lage, durch einfache Beobachtung der Suchanfragen seiner Kunden, bestimmte Anpassungen der entsprechenden Bilddeskriptoren bei der Erschließung seines Fotomaterials vorzunehmen.

Bei der Bildagentur VISUM Foto GmbH wurde durch die Analyse von Bildanfragen deutlich, dass Redakteure hauptsächlich einfach suchen. Begrifflichkeiten werden direkt und ohne abstrakte Bedeutung genannt. Suchkombinationen sind in den seltensten Fällen durch Ausschluss von Bildgegenständen oder Themen gekennzeichnet. Zwei Suchworte reichen den Redakteuren in der Regel aus, wobei diese hauptsächlich durch den booleschen Operator AND miteinander verknüpft werden. Das Ziel bei der Suche nach Fotomaterial ist eine Auswahl aus relativ wenig Ergebnistreffern. Redakteure recherchieren bestimmte Bildkategorien nicht mit entsprechenden Suchwegen. Bei der Suche nach Porträtbildern werden neben dem Namen der abgebildeten Person auch häufig andere Bilddeskriptoren abgefragt. Reisefotografie wird zusätzlich mit bildinhaltlichen und symbolischen Begriffen gesucht. Die später abgedruckte Bildgröße hat keinen Einfluss auf das Suchverhalten von Redakteuren. Eventuell selbst gewählte Bildausschnitte, die lediglich unerhebliche Bildgegenstände zeigen, werden nicht gedruckt. Vor allem aktuelles Fotomaterial erregt Aufmerksamkeit bei den Nutzern. Formale Dateneinträge werden von Bildredakteuren nicht gesucht.

Bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit einer Bildagentur muss beachtet werden, dass nicht zu viele symbolische und atmosphärische Stichworte vergeben werden, da nur ein Bruchteil derer vom Kunden gesucht wird. Die Qualität der Stichworte setzt sich nicht zwangsläufig auch aus ihrer Quantität zusammen. Zeitliche und finanzielle Faktoren sollten dennoch an den Nutzen des zu bearbeitenden Bildmaterials angeglichen werden.

## Literaturverzeichnis

APIS 2007

Picturemaxx [online]. Homepage, 2007. - <http://www.picturemaxx.com>  
[Abruf 2007-07-25]

BERGMANN 2006

Bergmann, Monika: Die Bilderjagd : Beruf des Bildredakteurs. Sinzheim : PIAG,  
2006

BLUM 1998

Blum, Joachim; Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung: Ein Multimediale : Textdesign  
– ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz : UVK Medien,  
1998, S. 63-71

BRIELMAIER 1997

Brielmaier, Peter; Wolf Eberhard: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. Konstanz :  
UVK Medien, 1997

BRUHN 2003

Bruhn, Matthias: Bildwirtschaft : Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit.  
Weimar : VDG, 2003

EAKINS 1999

Eakins, John; Graham, Margaret: Content-based Image Retrieval [online].  
Newcastle : JISC Technology Applications, 1999. –  
[http://www.jisc.ac.uk/uploaded\\_documents/jtap-039.doc](http://www.jisc.ac.uk/uploaded_documents/jtap-039.doc) [Abruf 2007-06-15]

FOTOFINDER 2007

Fotofinder [online]. Homepage, 2007. - <http://www.fotofinder.de>  
[Abruf 2007-07-25]

Huber 2002

Huber, Hans Dieter; Lockemann, Bettina; Scheibel, Michael (Hrsg.): Bild / Medien  
/ Wissen : Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter. München : kopaed, 2002

## KLEMIG 1980

Klemig, Roland: Wie ordnet man 100 000 Bilder?: Sachsystematik und Ordnungsprinzipien im Bildarchiv. In: Presse-, Rundfunk- und Filmarchive – Mediendokumentation 2: Protokoll der Tagung der Fachgruppe Presse-, Rundfunk- und Filmarchivare im Verein Deutscher Archivare in Nürnberg 5. – 8. Mai 1980. München, New York, London, Paris : K. G. Saur, 1980, S. 127-156

## LEBRECHT 2004

Lebrecht, Heike: Methoden der Bilderschließung. Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Band 42. Fachhochschule Köln, 2004, S. 4-30

## NÜRNBERGER 1993

Nürnberger, Albrecht: Datenbanken und Recherchen : Ein Handbuch für Journalisten und Dokumentare. Remagen-Rolandseck : Rommerskirchen, 1993

## NÜRNBERGER 2005

Nürnberger, Albrecht: Das Bildangebot im virtuellen Online-Warenhaus erfordert neue Wege bei der Bildbeschreibung. In: BVPA: Der Bildermarkt : Handbuch der Bildagenturen. Berlin : Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V., 2005, S. 126-130

## RAMISCH 2005

Ramisch, Alexander: Konzeption einer Bilderdatenbank [online]. pixafem 2005. – <http://www.pixafe.com/downloads/KonzeptBilddatenbank.pdf> [Abruf 2007-07-05]

## RAUPACH 2005

Raupach, Thomas: Betextung von Bildern in digitalen Systemen. In: BVPA: Der Bildermarkt : Handbuch der Bildagenturen. Berlin : Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V., 2005, S. 97-99

## RENZ 2000

Renz, Monika; Renz, Wolfgang: Neue Verfahren im Bildretrieval. Perspektiven für die Anwendung [online]. DGI-Online-Tagung, 2000. - <http://pcs2.fbi.fh-koeln.de/institut/papers/kabi/volltexte/band042.pdf> [Abruf 2007]

## SACHSSE 2003

Sachsse, Rolf: Bildjournalismus heute : Beruf, Ausbildung, Praxis. erste Auflage. München : List, 2003

SCHMITZ-ESSER 1979

Schmitz-Esser, Winfried: Bilddokumentation in Publikumszeitschriften. In:  
Englert, Marianne (Hrsg.): Presse-, Rundfunk- und Filmarchive –  
Mediendokumentation : Protokoll der 35. Tagung der Fachgruppe Presse-,  
Rundfunk- und Filmarchivare im Verein Deutscher Archivare, Baden-Baden /  
Offenburg 8.-11. Mai 1997. München, New York, London, Paris : Saur, 1979,  
S. 95-104

SELLER 1990

Seller, B.A.: Der Umgang mit Bildagenturen. Hamburg : K LW, 1990, S. 36-57

WOLFF 2006

Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz : UVK,  
2006, S. 290-299

## Quellenverzeichnis der untersuchten Bildobjekte

### Frauenzeitschriften:

#### 7 TAGE 2006

Rubrik AUS DER WELT DES ADELS: William : Romantische Verlobung unterm Weihnachtsbaum. In: *7 TAGE* (2006-11-13), Nr. 47, S. 11 unten links

#### BELLA 2007

Rubrik menschen & momente: Das wird unser Jahr der Frauen. In: *Bella* (2007-01-24), Nr. 5, S. 16 oben

#### BILD DER FRAU I 2006

Rubrik AKTUELL REPORT: 12 Euro für ein Leben ohne Hunger. In: *Bild der Frau* (2006-12-04), Nr. 49, S. 34 unten links

#### BILD DER FRAU II 2006

Rubrik AKTUELL REPORT: 12 Euro für ein Leben ohne Hunger. In: *Bild der Frau* (2006-12-04), Nr. 49, S. 34 unten rechts

#### BRIGITTE 2006

Rubrik WeekEND: Spielen! Weil es glücklich macht. In: *Brigitte* (2006-12-19), Nr. 1, S. 183

#### BUNTE 2007

Rubrik Leute: ... schlechte Zeiten. In: *Bunte* (2007-04-01), Nr. 2, S. 30 unten, Mitte

#### DAS NEUE 2007

Rubrik REISE-TRÄUME: Prachtvolle Schlösser, stille Gärten und idyllische Seen. In: *das neue* (2007-01-27), Nr. 5, S. 42 oben links

#### DAS NEUE BLATT I 2006

Rubrik Ihr Weihnachts-Ratgeber: Weihnachtsbräuche dieser Welt : USA. In: *DAS NEUE BLATT* (2006-12-06), Nr. 50, S. 45 unten links

#### DAS NEUE BLATT II 2006

Rubrik Ihr bester Ratgeber: Besen mit Schraubsystem. In: *DAS NEUE BLATT* (2006-12-27), Nr. 1, S. 47 unten links

#### DAS NEUE BLATT I 2007

Rubrik Ihr bester Ratgeber: Stromfresser „stand-by“. In: *DAS NEUE BLATT* (2007-01-24), Nr. 5, S. 45 rechts Mitte

DAS NEUE BLATT II 2007

Rubrik Ihr bester Ratgeber: Hausnotruf : Was leistet die Hilfe auf Knopfdruck? In:  
*DAS NEUE BLATT* (2007-02-14), Nr. 8, S. 43 links Mitte

FRAU IM TREND 2006

Rubrik RATGEBER: Spesenbetrug! Ausgerechnet ich habe einen Kollegen dabei  
erwischt. Verraten? Schweigen? In: *Frau im Trend* (2006-12-23), Nr. 52,  
S. 45 oben

FREIZEITREVUE 2007

Rubrik Ratgeber: Die Einfahrt zum Hof ist zugeparkt – was ist zu tun? In:  
*FREIZEITREVUE* (2007-01-03), Nr. 2, S. 18 unten

FREIZEITWOCHE I 2006

Rubrik REISE-TRÄUME: Südindien. In: *FREIZEITWOCHE* (2006-12-27), Nr. 1,  
S. 43 rechts Mitte

FREIZEITWOCHE II 2006

Rubrik REISE-TIPPS: Mehr Spaß am Reisen in der Gruppe. In:  
*FREIZEITWOCHE* (2006-12-27), Nr. 1, S. 45 unten

GALA 2006

Rubrik Stimmt's? Die Gerüchte der Woche: In festen und in lockeren Zeiten. In:  
*Gala* (2006-11-09), Nr. 46, S. 148 oben rechts

IN 2006

Rubrik Stars / Aktuell: Tom Cruise : Vom Papst bekehrt. In: *in* (2006-12-28), Nr. 1,  
S. 65 oben Mitte

LEA 2007

Rubrik Ratgeber: Drum prüfe, wer sich ewig bindet... In: *Lea* (2007-01-24), Nr. 5,  
S. 27 oben

MAX 2007

Rubrik city guide BERLIN 2007: Berliner Spezies. In: *max* (2007), Februar, S. 5  
unten (Beilage)

MINI 2007

Rubrik Reise-Tipps: Deutschland entdecken. In: *Mini* (2007-01-24), Nr. 5,  
S. 41 unten links

NEUE POST I 2007

Rubrik gesund leben: Medikamenten-Sensation : So kriegen Sie Ihre Arznei wieder GRATIS! In: *Neue Post* (2007-01-24), Nr. 5, S. 38 oben

NEUE POST II 2007

Rubrik clever leben: Von Bahn bis Heizung : 5 aktuelle Spar-Tipps. In: *Neue Post* (2007-02-07), Nr. 7, S. 26 unten

REVUE 2007

Rubrik Gesellschaft: MUTIG & STARK. Schön, dass sie so sind. In: *REVUE* (2007-02-01), Nr. 6, S. 27 rechts Mitte

SUPER ILLU 2006

Rubrik Ratgeber: Steuervorteile jetzt noch sichern. In: *SUPER illu* (2006-11-23), Nr. 48, S. 61 oben

TINA 2007

Rubrik Recht im Alltag: Gefälscht? Chef darf kündigen! In: *tina* (2007-01-24), Nr. 5, S. 63 oben

**Fernsehzeitschriften:**

AUF EINEN BLICK I 2006

Rubrik Wissenswertes: Frauen haben die Wahl der Waffen. In: *auf einen Blick* (2006-12-07), Nr. 50, S. 12 rechts Mitte

AUF EINEN BLICK II 2006

Rubrik Apotheke aktuell: Die Erfolgsformel gegen Herzinfarkt. In: *auf einen Blick* (2006-12-07), Nr. 50, S. 89 unten links

AUF EINEN BLICK III 2006

Rubrik Ihr gutes Recht: Kein Anspruch auf Befreiung vom Sexualkunde-Unterricht. In: *auf einen Blick* (2006-12-21), Nr. 52, S. 8 unten

AUF EINEN BLICK I 2007

Rubrik Guter Ratgeber: Darf meine Krankenkasse mir eine Kur verweigern? In: *auf einen Blick* (2007-01-04), Nr. 2, S. 16 rechts

AUF EINEN BLICK II 2007

Rubrik Wochenreport: Die Deutschen – ein Volk von Trinkern. In: *auf einen Blick* (2007-02-08), Nr. 7, S. 5 unten



FERNSEHWOCHE I 2006

Rubrik Inhalt: Gesunde Weisheiten. In: *Fernsehwoche* (2006-12-08), Nr. 50,  
S. 3 oben rechts

FERNSEHWOCHE II 2006

Rubrik Ratgeber Medizin: Husten, Schnupfen, Heiserkeit : 12 schnelle  
Erkältungskiller. In: *Fernsehwoche* (2006-12-15), Nr. 51, S. 25 unten links

HÖRZU I 2006

Rubrik Titel: Schöne mobile Welt. In: *HÖRZU* (2006-11-10), Nr. 46, S. 17

HÖRZU II 2006

Rubrik Report: Raubbau in Amazonien. In: *HÖRZU* (2006-11-17), Nr. 47,  
S. 18 oben links

HÖRZU III 2006

Rubrik Ratgeber: Elektronische Gesundheitskarte. In: *HÖRZU* (2006-11-24),  
Nr. 48, S. 126 unten

TV HÖREN 2006

Rubrik Forschung: Wie die Musik den Menschen schuf. In: *tv Hören und Sehen*  
(2006-11-17), Nr. 47, S. 20

TV KLAR 2007

Rubrik Fernseh-Vorschau: 3satbörse spezial. In: *TV klar* (2007-02-01), Nr. 6, S. 54  
oben links

**Wirtschaftsblätter:**

BÖRSE 2006

Rubrik RÜCKBLICK & AUSBLICK: Viele Gewinner – wenige Verlierer. In:  
*BÖRSE ONLINE* (2006-12-21 – 2007-01-04), Nr. 52,1, S. 48

CAPITAL I 2007

Rubrik Finanzen: Apartes Auslaufmodell. In: *Capital* (2006-12-21 – 2007-01-03),  
Nr. 1, S. 98

CAPITAL II 2007

Rubrik Politik: Hier spielt Deutschlands Zukunft. In: *Capital*  
(2007-01-04 – 2007-01-17), Nr. 2, S. 38

CAPITAL III 2007

Rubrik Politik: Wegzoll für die Innenstadt. In: *Capital* (2007-01-18 – 2007-01-31), Nr. 3, S. 50

FOCUS I 2007

Rubrik PERISKOP: Tod nach Infusion. In: *FOCUS* (2007-01-29), Nr. 5, S. 16 links Mitte

FOCUS II 2007

Rubrik AUSLAND: Es geht auch anders. In: *FOCUS* (2007-01-29), Nr. 5, S. 146 links

FOCUS III 2007

Rubrik DEUTSCHLAND: Augen zu und durch. In: *FOCUS* (2007-02-05), Nr. 6, S. 16 unten links

FOCUS IV 2007

Rubrik DEUTSCHLAND: Dr. Jekyll & Mr. Hyde am PC. In: *FOCUS* (2007-02-12), Nr. 7, S. 23 2. von unten

IMPULSE I 2007

Rubrik kompakt: Cebit und Systems setzen neue Schwerpunkte. In: *impulse* (2007), Nr. 1, S. 62

IMPULSE II 2007

Rubrik neugeschäft: Deutschland, Reiseland. In: *impulse* (2007), Nr. 2, S. 42

KARRIERE I 2007

Rubrik HÖRBÜCHER: 30 Minuten für optimales Zeitmanagement. In: *karriere* (2007), Nr. 1, S. 63 unten links

KARRIERE II 2007

Rubrik HOCHSCHULRANKIGS: Spanien – Junge Unis vorn. In: *karriere* (2007), Nr. 1, S. 69

**Reisemagazine:**

FVW 2007

Rubrik SERIE: Region Palermo: Bunte Vielfalt. In: *fvw* (2007-01-19), Nr. 2, S. 54 unten

TRAVELTALK I 2007

Rubrik Aktuell: Pakete kamen kümmerlich. In: *TravelTalk* (2007-02-12), Nr. 7, S. 6 rechts oben

TRAVELTALK II 2007

Rubrik Aktuell: Venedig rudert zurück. In: *TravelTalk* (2007-02-19), Nr. 8,  
S. 7 rechts


TRAVELTALK III 2007

Rubrik Aktuell: Ganz entspannt zu Lady Liberty. In: *TravelTalk* (2007-03-19),  
Nr. 12, S. 10 rechts


TRAVELTALK IV 2007

Rubrik Produkt: Hellenische Helden. In: *TravelTalk* (2007-03-26), Nr. 13, S. 18-19

## 7 TAGE 2006 – Jiri Rezac / VISUM

Bild	
Bildnummer	91494014
Bildkategorie	Porträt + Wirtschaft
Thema	Aus der Welt des Adels – Romantische Verlobung unterm Weihnachtsbaum
Bildunterschrift	David Thomas, Inhaber von „Hofjuwelier Garrard“, weiß, was er den Royals schuldig ist. Er hüllt sich in Schweigen.
Bildbeschreibung	Portraits of Royal Jeweller David Thomas of Garrard at their flagship store in 24 Albermarle Street, Mayfair, central London. The jewellery company was founded in 1735 and appointed Royal Jeweller by Queen Victoria in 1843
Bildgröße	5,09 % (normal)
Aufnahmedatum	2006
Bildgegenstand	David Thomas
Ausschnitt-Abdruck	ja
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Juwelier + London (5)</b> <b>Juwelier + London + Garrard (5)</b>
Suchweg über	Ort Funktion der Person Name des Unternehmens
Stichworte	<a href="#">David</a> , <a href="#">England</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Garrard</a> , <a href="#">Grossbritannien</a> , <a href="#">Juwelier</a> , <a href="#">London</a> , <a href="#">Maenner</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Mensch</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Portaits</a> , <a href="#">Portraet</a> , <a href="#">Portraits</a> , <a href="#">Portrait</a> , <a href="#">Schmuckhaendler</a> , <a href="#">Thomas</a> , <a href="#">englisch</a> , <a href="#">englischer</a> , <a href="#">koeniglich</a> , <a href="#">koeniglicher</a>
Anzahl der Stichworte	21 (Suchwortanteil: <b>14,3 %</b> )

**BELLA 2007 – Jiri Rezac / VISUM**

Bild		
Bildnummer	91476605	
Bildkategorie	Porträt	
Thema	Menschen & Momente	
Bildunterschrift	In diesem Jahr ist die deutsche Kanzlerin Angela Merkel auch noch „Chefin“ Europas. ...	
Bildbeschreibung	Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU), Pressekonferenz nach der Einigung zum Koalitionsvertrag	
Bildgröße	10,42 % (normal)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Angela Merkel	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Angela + Merkel + Europa (231)</b>	
Suchweg über	Name – Bildgegenstand Kontinent	
Stichworte	<a href="#">Angela</a> , <a href="#">Berlin</a> , <a href="#">CDU</a> , <a href="#">Christlich</a> , <a href="#">Demokratische</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Kanzlerkandidatin</a> , <a href="#">Mehrheit</a> , <a href="#">Mensch</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Merkel</a> , <a href="#">Mimik</a> , <a href="#">Nahaufnahme</a> , <a href="#">Partei</a> , <a href="#">Politik</a> , <a href="#">Politiker</a> , <a href="#">Politikerin</a> , <a href="#">Portraet</a> , <a href="#">Portraits</a> , <a href="#">Portrait</a> , <a href="#">Portraits</a> , <a href="#">Union</a> , <a href="#">closeup</a>	
Anzahl der Stichworte	26	(Suchwortanteil: <b>11,5 %</b> )

**BILD DER FRAU I 2006 – Chris Stowers / Panos Pictures / VISUM**

Bild		
Bildnummer	91434471	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Aktuell Report	
Bildunterschrift	Durch enge überfüllte Straßen fahren die Mitarbeiter der Bank von der Hauptstadt Dhaka zu den Frauen auf dem Land.	
Bildbeschreibung	Crowded Hindu Street, in the centre of Dhakas Old City	
Bildgröße	2,94 % (klein)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Dhaka	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Bangladesh (363)</b>	
Suchweg über	Land	
Stichworte	<a href="#">Asien</a> , <a href="#">Bangladesch</a> , <a href="#">Bangladesh</a> , <a href="#">Dhaka</a> , <a href="#">Einwohner</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Menschenmassen</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Stadtansicht</a> , <a href="#">Stadtzentrum</a> , <a href="#">Strassenszene</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Urlaub</a> , <a href="#">Verkehr</a> , <a href="#">Zentrum</a>	
Anzahl der Stichworte	16	(Suchwortanteil: <b>6,3</b> %)

**BILD DER FRAU II 2006 – Zed Nelson / Panos Pictures / VISUM**


Bild		
Bildnummer	91434487	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Aktuell Report	
Bildunterschrift	... kreditfinanzierte Rikscha-Fahrerin	
Bildbeschreibung	A woman who was the recipient of a Grameen Bank loan and purchased a rickshaw to earn a living	
Bildgröße	3,26 % (klein)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Frau mit Rikscha / Fahrrad	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Bangladesh + Fahrrad (9)</b>	
Suchweg über	Land Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Asien</a> , <a href="#">Bangladesch</a> , <a href="#">Bangladesh</a> , <a href="#">Bank</a> , <a href="#">Fahrrad</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Gesellschaft</a> , <a href="#">Grameen</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Rikscha</a> , <a href="#">Rikschafahrer</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Urlaub</a> , <a href="#">arbeiten</a>	
Anzahl der Stichworte	15	(Suchwortanteil: <b>13,3 %</b> )

## BRIGITTE 2006 – Christian Känzig / Pixsil / VISUM


Bild		
Bildnummer	91439192	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Weekend	
Bildunterschrift	Spielen! Weil es glücklich macht	
Bildbeschreibung	Scrabble	
Bildgröße	< 100 % (seitenfüllend)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Scrabble-Spiel	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Tisch + Spiel (63)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Brettspiel</a> , <a href="#">Buchstabe</a> , <a href="#">Buchstaben</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Freizeit</a> , <a href="#">Freunde</a> , <a href="#">Geselligkeit</a> , <a href="#">Gesellschaftsspiel</a> , <a href="#">Gesellschaftsspiele</a> , <a href="#">Mensch</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Schweiz</a> , <a href="#">Scrabble</a> , <a href="#">Spass</a> , <a href="#">Spiel</a> , <a href="#">Spieleabend</a> , <a href="#">Spielsteine</a> , <a href="#">Woerter</a> , <a href="#">Wort</a> , <a href="#">Wortspiel</a> , <a href="#">Zuerich</a> , <a href="#">gesellig</a> , <a href="#">gewinnen</a> , <a href="#">legen</a> , <a href="#">scrabbeln</a> , <a href="#">spielen</a> , <a href="#">verlieren</a>	
Anzahl der Stichworte	27	(Suchwortanteil: <b>3,7</b> %) 1 Suchwort davon erfolglos




## BUNTE 2007 – Jens Neumann / VISUM

Bild	
Bildnummer	91435540
Bildkategorie	Porträt
Thema	Leute
Bildunterschrift	Der ehemalige Berater von Ex-Kanzler Gerhard Schröder, steht ab 17. Januar vor dem Braunschweiger Landgericht. Die Anschuldigungen: Untreue in 44 Fällen. Der Ex-VW-Vorstand steht im Mittelpunkt der Sexaffäre im Autokonzern. Peter Hartz, 65, kämpft verzweifelt um seinen Ruf
Bildbeschreibung	VW-Personalvorstand <b>Peter HARTZ</b> im Interview-Raum der VOLKSWAGEN AG in Wolfsburg
Bildgröße	7,72 % (normal)
Aufnahmedatum	2004
Bildgegenstand	Peter Hartz
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Jürgen + Hartz Harz (1)</b> <b>Peter + Hartz Harz (5)</b>
Suchweg über	Name – Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">4</a> , <a href="#">AG</a> , <a href="#">Arbeitslosenhilfe</a> , <a href="#">Hartz</a> , <a href="#">Hartz 4</a> , <a href="#">Hartz I</a> , <a href="#">Hartz II</a> , <a href="#">Hartz III</a> , <a href="#">Hartz IV</a> , <a href="#">I</a> , <a href="#">II</a> , <a href="#">III</a> , <a href="#">IV</a> , <a href="#">Personalvorstand</a> , <a href="#">Peter Hartz</a> , <a href="#">Portraet</a> , <a href="#">Portraets</a> , <a href="#">Portrait</a> , <a href="#">Portraits</a> , <a href="#">Reform</a> , <a href="#">Reformen</a> , <a href="#">Sozialhilfe</a> , <a href="#">VW</a> , <a href="#">Volkswagen</a> , <a href="#">Volkswagen AG</a> , <a href="#">nlkw0307har</a>
Anzahl der Stichworte	25 (Suchwortanteil: <b>4,00</b> %)

## DAS NEUE 2007 – C/M Fragasso / VISUM

Bild		
Bildnummer	91467860	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Reise-Träume	
Bildunterschrift	Versteckt im Park von Sanssouci liegt das 1754 bis 1757 erbaute, kleeblattförmige Chinesische Teehaus, dessen Dach von vergoldeten Palmen getragen wird. Umringt von einer goldenen Figurengruppe, wurde das verwunschene kleine Haus früher für Festlichkeiten genutzt. Heute beherbergt es eine Ausstellung von feinstem chinesischem Porzellan aus dem 18. Jahrhundert.	
Bildbeschreibung	Chinesisches Haus im Park Sanssouci in Potsdam	
Bildgröße	9,28 % (normal)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Teehaus / Potsdam	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Sanssouci (99)</b> <b>Potsdam + chinesisches China Tempel Teehaus (18)</b> <b>Potsdam + chinesisches China Tempel (14)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Ort Land	
Stichworte	<a href="#">Altstadt</a> , <a href="#">Architektur</a> , <a href="#">Ausflugsziel</a> , <a href="#">Barock</a> , <a href="#">Barockstil</a> , <a href="#">Centrum</a> , <a href="#">China</a> , <a href="#">City</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">EU</a> , <a href="#">Europäische</a> , <a href="#">Figur</a> , <a href="#">Figuren</a> , <a href="#">Garten</a> , <a href="#">Gold</a> , <a href="#">Gruenanlage</a> , <a href="#">Historisch</a> , <a href="#">Innenstadt</a> , <a href="#">Klassisch</a> , <a href="#">Kultur</a> , <a href="#">Kulturbetrieb</a> , <a href="#">Kulturstadt</a> , <a href="#">Kurzurlaub</a> , <a href="#">Landeshauptstadt</a> , <a href="#">Lustgarten</a> , <a href="#">Naherholung</a> , <a href="#">Nationalsymbol</a> , <a href="#">Ost</a> , <a href="#">Ostdeutschland</a> , <a href="#">Pavillion</a> , <a href="#">Potsdam</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Rokoko</a> , <a href="#">Sanssouci</a> , <a href="#">Schloss</a> , <a href="#">Sehenswürdigkeit</a> , <a href="#">Skulptur</a> , <a href="#">Skulpturen</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Stadttourismus</a> , <a href="#">Städtetourismus</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Tourismuswirtschaft</a> , <a href="#">Touristenort</a> , <a href="#">Union</a> , <a href="#">Urlaub</a> , <a href="#">Verzierung</a> , <a href="#">Wahrzeichen</a> , <a href="#">Weltkulturerbe</a> , <a href="#">Zentrum</a> , <a href="#">golden</a> , <a href="#">goldene</a> , <a href="#">verziert</a>	
Anzahl der Stichworte	54	(Suchwortanteil: <b>5,56 %</b> )

## DAS NEUE BLATT I 2006 – Jeff Greenberg / The Image Works / VISUM

Bild		
Bildnummer	91416298	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ihre Weihnachts-Ratgeber	
Bildunterschrift	Weihnachtsbräuche dieser Welt - USA	
Bildbeschreibung	Virginia, Norfolk, MacArthur Center Mall, shopping mall Santa Claus	
Bildgröße	6,84 % (normal)	
Aufnahmedatum	2003	
Bildgegenstand	Baby mit Santa Claus	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Weihnachten + USA (110)</b>	
Suchweg über	Zeit Land	
Stichworte	<a href="#">Amerika</a> , <a href="#">Baby</a> , <a href="#">Kamin</a> , <a href="#">Kind</a> , <a href="#">Kleinkind</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Nordamerika</a> , <a href="#">Norfolk</a> , <a href="#">Schoss</a> , <a href="#">Sessel</a> , <a href="#">Socke</a> , <a href="#">Socken</a> , <a href="#">Struempfe</a> , <a href="#">Strumpf</a> , <a href="#">USA</a> , <a href="#">Virginia</a> , <a href="#">Weihnacht</a> , <a href="#">Weihnachten</a> , <a href="#">Weihnachtsdekoration</a> , <a href="#">Weihnachtsmann</a> , <a href="#">brav</a> , <a href="#">festlich</a>	
Anzahl der Stichworte	22	(Suchwortanteil: <b>9,1 %</b> )


## DAS NEUE BLATT II 2006 – Harald Theissen / VISUM

Bild		
Bildnummer	91457651	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ihr bester Ratgeber – Spar-Tipps	
Bildunterschrift	Besen mit Schraubsystem. Ist nur die Bürste kaputt, kann diese nachgekauft werden. Der alte Stiel lässt sich so prima weiterverwenden.	
Bildbeschreibung	Bunte Besen an der Wand	
Bildgröße	5,44 % (normal)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Besen	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Besen (41)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Anordnung</a> , <a href="#">Auskehrer</a> , <a href="#">Besen</a> , <a href="#">Besenstiel</a> , <a href="#">Besenstiele</a> , <a href="#">Borsten</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Farbe</a> , <a href="#">Farben</a> , <a href="#">Feger</a> , <a href="#">Gruppe</a> , <a href="#">Gruppierung</a> , <a href="#">Kehrer</a> , <a href="#">Ordnung</a> , <a href="#">Reihe</a> , <a href="#">Reinigung</a> , <a href="#">Sauberkeit</a> , <a href="#">Stilleben</a> , <a href="#">Stillleben</a> , <a href="#">Stills</a> , <a href="#">Waende</a> , <a href="#">Wand</a> , <a href="#">angelehnt</a> , <a href="#">anlehnen</a> , <a href="#">blau</a> , <a href="#">bunt</a> , <a href="#">bunte</a> , <a href="#">farbig</a> , <a href="#">farbige</a> , <a href="#">fegen</a> , <a href="#">geordnet</a> , <a href="#">gruen</a> , <a href="#">kehren</a> , <a href="#">machen</a> , <a href="#">nebeneinander</a> , <a href="#">neu</a> , <a href="#">neue</a> , <a href="#">reinigen</a> , <a href="#">rot</a> , <a href="#">saeubern</a> , <a href="#">sauber</a> , <a href="#">sechs</a> , <a href="#">skurriel</a> , <a href="#">sortiert</a>	
Anzahl der Stichworte	45	(Suchwortanteil: <b>2,2</b> %)

## DAS NEUE BLATT I 2007 – A. Vossberg / VISUM

Bild		
Bildnummer	91398675	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ihr bester Ratgeber – Energiespar-Tipps	
Bildunterschrift	Stromfresser „stand-by“. Achten Sie beim Neukauf von Fernseher, Radio & Co. darauf, dass sie einen sparsamen „Stand-by“-Modus haben. Bei alten Geräten kostet die ständige Betriebsbereitschaft bis zu 80 Prozent mehr Strom.	
Bildbeschreibung	Computermesse CeBIT 2004 in Hannover. Flachbildschirme bei SHARP	
Bildgröße	1,68 % (sehr klein)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Flachbildschirm	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Fernsehgerät – Frau Mann Kind Kinder (133)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">2004</a> , <a href="#">AG</a> , <a href="#">Bildschirm</a> , <a href="#">Bildschirme</a> , <a href="#">Branche</a> , <a href="#">Cebit</a> , <a href="#">Cebit2004</a> , <a href="#">Computer</a> , <a href="#">Computerindustrie</a> , <a href="#">Deutsche</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Elektronik</a> , <a href="#">Entertainment</a> , <a href="#">Fernsehen</a> , <a href="#">Fernseher</a> , <a href="#">Fernsehgeraet</a> , <a href="#">Flachbildschirm</a> , <a href="#">Flachbildschirme</a> , <a href="#">Geraet</a> , <a href="#">Geraete</a> , <a href="#">Glotze</a> , <a href="#">Handel</a> , <a href="#">Hardware</a> , <a href="#">Hersteller</a> , <a href="#">HighTech</a> , <a href="#">Home</a> , <a href="#">IT</a> , <a href="#">Japan</a> , <a href="#">Messe</a> , <a href="#">Monitor</a> , <a href="#">Monitore</a> , <a href="#">Sharp</a> , <a href="#">TV</a> , <a href="#">Technik</a> , <a href="#">Technologie</a> , <a href="#">Unterhaltungselektronik</a> , <a href="#">Unterhaltungsindustrie</a> , <a href="#">Unterhaltungstechnik</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">japanisch</a>	
Anzahl der Stichworte	40	(Suchwortanteil: <b>2,5 %</b> )


## DAS NEUE BLATT II 2007 – Martin Leissl / VISUM

Bild	
Bildnummer	91385490
Bildkategorie	Symbol
Thema	Ihr bester Ratgeber – Hausnotruf. Was leistet die Hilfe auf Knopfdruck
Bildunterschrift	Sicherheit. Schwächeanfall, Unwohlsein? Ein Knopfdruck – und Hilfe ist unterwegs!
Bildbeschreibung	Ein Zivildienstleistender der Johanniter erklärt einer Kundin die Bedienung des Hausnotrufs
Bildgröße	22,71 % (groß)
Aufnahmedatum	2000
Bildgegenstand	Krankenpfleger und Rentnerin
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Hausnotruf (2)</b> <b>Notruf (92)</b> <b>alte + Frau + Telefon (7)</b>
Suchweg über	Symbol Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">Arbeit</a> , <a href="#">Arbeitskleidung</a> , <a href="#">Arbeitszeit</a> , <a href="#">Beratung</a> , <a href="#">Berufskleidung</a> , <a href="#">Bielefeld</a> , <a href="#">Erklärung</a> , <a href="#">Ersatzdienst</a> , <a href="#">Gespräch</a> , <a href="#">Hausnotruf</a> , <a href="#">Hilfe</a> , <a href="#">Hilfsorganisation</a> , <a href="#">Johanniter</a> , <a href="#">Kunde</a> , <a href="#">Kundin</a> , <a href="#">Mitarbeiter</a> , <a href="#">Nordrhein-Westfalen</a> , <a href="#">Notruf</a> , <a href="#">Unfall</a> , <a href="#">Zivildienst</a> , <a href="#">Zivildienstleistender</a> , <a href="#">arbeiten</a> , <a href="#">erklären</a> , <a href="#">helfen</a> , <a href="#">sozial</a> , <a href="#">sprechen</a>
Anzahl der Stichworte	26 (Suchwortanteil: <b>7,7</b> %)

## FRAU IM TREND 2006 – Gregor Schläger / VISUM


Bild	
Bildnummer	91500878
Bildkategorie	Symbol
Thema	Konflikt im Job
Bildunterschrift	„Prüfen mit Argusaugen“ hieß die Parole für uns Buchhalterinnen. Das machte uns nicht gerade beliebt bei Kollegen...
Bildbeschreibung	Frau mit ihrem Chef im Büro
Bildgröße	19,70 % (groß)
Aufnahmedatum	2006
Bildgegenstand	Frau Mann am Arbeitsplatz
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Frau Angestellte Sekretärin Assistentin + Chef (86)</b> <b>Frau + Buchhaltung (25)</b> <b>Frau + Abrechnung (500)</b> <b>Frau + Ablage (2)</b>
Suchweg über	Bildgegenstand Symbol
Stichworte	<a href="#">Aerger</a> , <a href="#">Arbeit</a> , <a href="#">Arbeitgeber</a> , <a href="#">Arbeitnehmer</a> , <a href="#">Arbeitsplatz</a> , <a href="#">Beruf</a> , <a href="#">Buero</a> , <a href="#">Bueroarbeit</a> , <a href="#">Chef</a> , <a href="#">Computer</a> , <a href="#">Computerarbeitsplatz</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Diskussion</a> , <a href="#">Erklaerung</a> , <a href="#">Erklaerungen</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Gespraech</a> , <a href="#">Hamburg</a> , <a href="#">Maenner</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Mensch</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Schreibtisch</a> , <a href="#">Stress</a> , <a href="#">Vorgesetzter</a> , <a href="#">arbeiten</a> , <a href="#">diskutieren</a> , <a href="#">erklaren</a> , <a href="#">jung</a> , <a href="#">junge</a> , <a href="#">modern</a> , <a href="#">moderne</a> , <a href="#">schreiben</a>
Anzahl der Stichworte	35 (Suchwortanteil: <b>5,71 %</b> )

## FREIZEITREVUE 2007 – Molino / VISUM

Bild		
Bildnummer	91438468	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ratgeber	
Bildunterschrift	Ein Hinweisschild an der Einfahrt zeigt deutlich, was den Falschparker erwarten kann	
Bildbeschreibung	Schild PARKEN VERBOTEN	
Bildgröße	2,69 % (klein)	
Aufnahmedatum	2003	
Bildgegenstand	Verkehrsschild ‚Einfahrt freihalten‘	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>falsch + parken (1)</b> <b>Einfahrt + Auto (27)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Symbol	
Stichworte	<a href="#">Auto</a> , <a href="#">Autos</a> , <a href="#">Brettertuer</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Einfahrt</a> , <a href="#">Fahrzeug</a> , <a href="#">Fahrzeuge</a> , <a href="#">Hinweisschild</a> , <a href="#">Parken</a> , <a href="#">Parken verboten</a> , <a href="#">Schild</a> , <a href="#">Tor</a> , <a href="#">Tuer</a> , <a href="#">Verbot</a> , <a href="#">Verbote</a> , <a href="#">Verboten</a> , <a href="#">Verbotsschild</a> , <a href="#">Widerrechtlich</a> , <a href="#">Zufahrt</a> , <a href="#">abschleppen</a> , <a href="#">verbieten</a>	
Anzahl Stichworte	21	(Suchwortanteil: <b>14,3</b> %) 1 Suchwort davon erfolglos




## FREIZEITWOCHE I 2006 – Alain Soldeville / ASK / VISUM

Bild	
Bildnummer	91436330
Bildkategorie	Reise
Thema	Reise-Träume Südindien
Bildunterschrift	Tempeltänzerinnen bei der Probe
Bildbeschreibung	Übungen zur Handbewegung während der Tanzstunde / Hand movements repetition
Bildgröße	8,65 % (normal)
Aufnahmedatum	2004
Bildgegenstand	Inderinnen tanzend
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Indien + Goa (60)</b> <b>Indien + Keralla (120)</b> <b>Indien + Madras (30)</b>
Suchweg über	Land Ort
Stichworte	<a href="#">Asien</a> , <a href="#">Bewegung</a> , <a href="#">Bewegungen</a> , <a href="#">Bharatanatya</a> , <a href="#">Bharatanatyam</a> , <a href="#">Finger</a> , <a href="#">Fingerbewegung</a> , <a href="#">Fingerbewegungen</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Gesicht</a> , <a href="#">Gewaender</a> , <a href="#">Gewand</a> , <a href="#">Haende</a> , <a href="#">Hand</a> , <a href="#">Handbewegung</a> , <a href="#">Handbewegungen</a> , <a href="#">Handuebung</a> , <a href="#">Handuebungen</a> , <a href="#">Indien</a> , <a href="#">Kalakshetra</a> , <a href="#">Kunst</a> , <a href="#">Maedchen</a> , <a href="#">Sari</a> , <a href="#">Schueler</a> , <a href="#">Schuelerin</a> , <a href="#">Schuelerinnen</a> , <a href="#">Schule</a> , <a href="#">Student</a> , <a href="#">Studentin</a> , <a href="#">Taenzerin</a> , <a href="#">Taenzerinnen</a> , <a href="#">Tanz</a> , <a href="#">Tanzschule</a> , <a href="#">Tradition</a> , <a href="#">Uebung</a> , <a href="#">Unterricht</a> , <a href="#">Unterrichtsstunde</a> , <a href="#">asiatisch</a> , <a href="#">dehnen</a> , <a href="#">indisch</a> , <a href="#">indischer</a> , <a href="#">indisches</a> , <a href="#">madras</a> , <a href="#">orange</a> , <a href="#">tanzen</a> , <a href="#">traditionell</a> , <a href="#">traditionelle</a> , <a href="#">traditioneller</a> , <a href="#">ueben</a>
Anzahl der Stichworte	50 (Stichwortanteil: <b>4,00</b> %)

## FREIZEITWOCHE II 2006 – Agenzia Sintesi / VISUM

Bild		
Bildnummer	91419950	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Reise-Tipps	
Bildunterschrift	Mit einem Reiseleiter fahren die sportlichen Singles durch Holland	
Bildbeschreibung	HOLLAND MILL, Holländische Mühlen	
Bildgröße	4,11 % (klein)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Gruppe Fahrradfahrer und Windmühlen	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Gruppe + Urlaub (593)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Symbol	
Stichworte	<a href="#">Ausflug</a> , <a href="#">Fahrrad</a> , <a href="#">Fahrradfahren</a> , <a href="#">Fahrradfahrer</a> , <a href="#">Fahrraeder</a> , <a href="#">Fahrt</a> , <a href="#">Holland</a> , <a href="#">Landschaft</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Muehle</a> , <a href="#">Muehlen</a> , <a href="#">Natur</a> , <a href="#">Niederlande</a> , <a href="#">Rad</a> , <a href="#">Radfahren</a> , <a href="#">Radfahrer</a> , <a href="#">Raeder</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Touristen</a> , <a href="#">Windmuehle</a> , <a href="#">Windmuehlen</a> , <a href="#">fahren</a>	
Anzahl der Stichworte	23	(Stichwortanteil: 0 %)


## GALA 2006 – Christoph Keller / VISUM

Bild		
Bildnummer	91328649	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Die Gerüchte der Woche	
Bildunterschrift	In festen und in lockeren Zeiten – Pete Doherty treibt Englands Juweliere zu Höchstleistungen an – Bei Garrard in London heißt es: „Wir können zu enge Ringe sehr gut anpassen. Das würden wir für Kate und Pete sehr gern tun.“	
Bildbeschreibung	<b>Eheringe</b>	
Bildgröße	4,01 % (klein)	
Aufnahmedatum	1999	
Bildgegenstand	Eheringe	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Eheringe (30)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Brauchtum</a> , <a href="#">Ehe</a> , <a href="#">Hochzeit</a> , <a href="#">Hochzeitssymbol</a> , <a href="#">Ringe</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">Tradition</a>	
Anzahl der Stichworte	7	(Suchwortanteil: <b>0</b> %)

## IN 2006 – Agenzia Sintesi / VISUM

Bild		
Bildnummer	91526873	
Bildkategorie	Porträt	
Thema	Stars / Aktuell	
Bildunterschrift	Tom Cruise – Vom Papst bekehrt. Der Scientologe tritt aus der US-Sekte aus und bereitet sich generalstabsmäßig auf sein neues Leben als Messdiener von Papst Benedikt XVI. vor.	
Bildbeschreibung	CITTA DEL VATICANO SUA SANTITA PAPA BENEDETTO XVI	
Bildgröße	7,96 % (normal)	
Aufnahmedatum	2006	
Bildgegenstand	Papst Benedikt XVI	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Kirche + katholisch katholische (1883)</b>	
Suchweg über	Symbol	
Stichworte	<a href="#">16</a> , <a href="#">Benedikt</a> , <a href="#">Christ</a> , <a href="#">Christentum</a> , <a href="#">Glaube</a> , <a href="#">Haende</a> , <a href="#">Italien</a> , <a href="#">Joseph</a> , <a href="#">Katholik</a> , <a href="#">Katholizismus</a> , <a href="#">Kirche</a> , <a href="#">Kirchoberhaupt</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Nahaufnahme</a> , <a href="#">Oberhaupt</a> , <a href="#">Papst</a> , <a href="#">Persoenlichkeit</a> , <a href="#">Person</a> , <a href="#">Portraet</a> , <a href="#">Portraets</a> , <a href="#">Portrait</a> , <a href="#">Portraits</a> , <a href="#">Ratzinger</a> , <a href="#">Rom</a> , <a href="#">Vatikan</a> , <a href="#">Vatikanstadt</a> , <a href="#">XVI</a> , <a href="#">erhoben</a> , <a href="#">hand</a> , <a href="#">katholische</a> , <a href="#">religion</a>	
Anzahl der Stichworte	31	(Suchwortanteil: <b>6,5 %</b> )


## LEA 2007 – Marion Losse / VISUM

Bild	
Bildnummer	91360685
Bildkategorie	Symbol
Thema	Ratgeber
Bildunterschrift	Drum prüfe, wer sich bindet... Im Kleingedruckten tummeln sich gerne undurchsichtige Fristen
Bildbeschreibung	Frau zu Hause füllt Formulare aus
Bildgröße	22,34 % (groß)
Aufnahmedatum	2001
Bildgegenstand	Frau mit Formularen
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Frau + Zeitung + Anzeigen (29)</b>
Suchweg über	Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">Bewerbung</a> , <a href="#">Bewerbungsschreiben</a> , <a href="#">Brief</a> , <a href="#">Briefe</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Dokumente</a> , <a href="#">Einkommen</a> , <a href="#">Einkommensteuer</a> , <a href="#">Formular</a> , <a href="#">Formulare</a> , <a href="#">Fragebogen</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Geschaeft</a> , <a href="#">Homebanking</a> , <a href="#">Lohnsteuer</a> , <a href="#">Steuer</a> , <a href="#">Steuererklaerung</a> , <a href="#">Steuerformular</a> , <a href="#">Unterlagen</a> , <a href="#">Versicherung</a> , <a href="#">Versicherungsvertrag</a> , <a href="#">Vertraege</a> , <a href="#">Vertrag</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">ausfuellen</a> , <a href="#">schreiben</a> , <a href="#">zuhause</a>
Anzahl der Stichworte	27 (Suchwortanteil: <b>3,7</b> %) Suchworteingabe erfolglos


## MAX 2007 – Morozova Tatyana / PhotoXPress / VISUM

Bild	
Bildnummer	91507616
Bildkategorie	Reise + Symbol
Thema	City Guide – Berlin verstehen
Bildunterschrift	Berliner Spezies - ... Ganz wichtig dabei ist natürlich ein persönliches Netzwerk, was aufzubauen nicht allzu schwer sein soll, weil viele Kollegen „in Kneipen und Cafés“ arbeiten.
Bildbeschreibung	Students with notebooks in the cafe shop in Moscow
Bildgröße	12,82 % (normal)
Aufnahmedatum	2006
Bildgegenstand	Mann Frau Laptops im Café
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Laptop + Cafe (13)</b>
Suchweg über	Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">Ausbildung</a> , <a href="#">Bildschirm</a> , <a href="#">Bildung</a> , <a href="#">Cafe</a> , <a href="#">Computer</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Gesellschaft</a> , <a href="#">Laptop</a> , <a href="#">Maedchen</a> , <a href="#">Maenner</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Moskau</a> , <a href="#">Notebook</a> , <a href="#">Russland</a> , <a href="#">Studenten</a> , <a href="#">Studium</a> , <a href="#">Tisch</a> , <a href="#">arbeiten</a> , <a href="#">jung</a> , <a href="#">junge</a> , <a href="#">lernen</a>
Anzahl der Stichworte	24 (Suchwortanteil: <b>8,3 %</b> )

## MINI 2007 – Martin Leissl / VISUM


Bild		
Bildnummer	91419799	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Reise-Tipps	
Bildunterschrift	Schon früh kann man in den Cafés am Rathaus die ersten Sonnenstrahlen genießen	
Bildbeschreibung	Ein Straßencafe vor dem Heidelberger Rathaus	
Bildgröße	21,70 % (groß)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Straßencafé	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Heidelberg (219)</b>	
Suchweg über	Ort	
Stichworte	<a href="#">Architektur</a> , <a href="#">Aussenansicht</a> , <a href="#">Baden</a> , <a href="#">Besuch</a> , <a href="#">Besucher</a> , <a href="#">Cafe</a> , <a href="#">Denkmaeler</a> , <a href="#">Denkmal</a> , <a href="#">Denkmalschutz</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Essen</a> , <a href="#">Fassade</a> , <a href="#">Fassaden</a> , <a href="#">Fussgaengerzone</a> , <a href="#">Gaeste</a> , <a href="#">Gast</a> , <a href="#">Gastronomie</a> , <a href="#">Gaststaette</a> , <a href="#">Gebaeude</a> , <a href="#">Geschichte</a> , <a href="#">Haeuser</a> , <a href="#">Haus</a> , <a href="#">Heidelberg</a> , <a href="#">Himmel</a> , <a href="#">Innenstadt</a> , <a href="#">Leute</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Neckar</a> , <a href="#">Personen</a> , <a href="#">Platz</a> , <a href="#">Rathaus</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Reisen</a> , <a href="#">Restaurant</a> , <a href="#">Romantik</a> , <a href="#">Sehenswuerdigkeit</a> , <a href="#">Sehenswuerdigkeiten</a> , <a href="#">Sommer</a> , <a href="#">Sommertag</a> , <a href="#">Sonne</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Stadtansicht</a> , <a href="#">Stadtansichten</a> , <a href="#">Staedte</a> , <a href="#">Strassencafe</a> , <a href="#">Studenten</a> , <a href="#">Studentenstadt</a> , <a href="#">Stuehle</a> , <a href="#">Tag</a> , <a href="#">Tische</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Tourismusattraktion</a> , <a href="#">Tourist</a> , <a href="#">Touristen</a> , <a href="#">Urlaub</a> , <a href="#">Wahrzeichen</a> , <a href="#">Wuerttemberg</a> , <a href="#">ausgehen</a> , <a href="#">blau</a> , <a href="#">blauer</a> , <a href="#">deutsch</a> , <a href="#">deutsche</a> , <a href="#">Geschichte</a> , <a href="#">draussen</a> , <a href="#">historisch</a> , <a href="#">sitzen</a> , <a href="#">trinken</a>	
Anzahl der Stichworte	66	(Suchwortanteil: <b>1,5 %</b> )

## NEUE POST I 2007 – Ilja C. Hendel / VISUM

Bild		
Bildnummer	91371584	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	gesund leben – Medikamenten-Sensation – So kriegen Sie Ihre Arznei wieder GRATIS!	
Bildunterschrift	Keine Rezeptgebühr: Fünf bis zehn Euro können Sie jetzt sparen	
Bildbeschreibung	(zum Zeitpunkt der Abfrage nicht mehr vorhanden)	
Bildgröße	7,62 % (normal)	
Aufnahmedatum	(zum Zeitpunkt der Abfrage nicht mehr vorhanden)	
Bildgegenstand	Rezept und 5 Euroschein	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Rezeptformular (11)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Apotheke</a> , <a href="#">Apotheker</a> , <a href="#">Arznei</a> , <a href="#">Arzneimittel</a> , <a href="#">Arzneimittelkunde</a> , <a href="#">Arzneimittelverordnung</a> , <a href="#">Arzneitherapie</a> , <a href="#">Beratung</a> , <a href="#">Berlin</a> , <a href="#">Beruf</a> , <a href="#">Cottbuserdamm Apotheke</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">EURO</a> , <a href="#">Fachapotheker</a> , <a href="#">Gehaeft</a> , <a href="#">Geldschein</a> , <a href="#">Generika</a> , <a href="#">Gesundheit</a> , <a href="#">Gesundheitskosten</a> , <a href="#">Gesundheitspolitik</a> , <a href="#">Gesundheitssystem</a> , <a href="#">Gesundheitswesen</a> , <a href="#">Hausapotheke</a> , <a href="#">Heilkunde</a> , <a href="#">Heilmittel</a> , <a href="#">Kassenrezepte</a> , <a href="#">Kosten</a> , <a href="#">Krankenkassen</a> , <a href="#">Kunden</a> , <a href="#">Kundennaeh</a> , <a href="#">Laden</a> , <a href="#">Ladengeschaeft</a> , <a href="#">Medikament</a> , <a href="#">Medikamente</a> , <a href="#">Medizin</a> , <a href="#">Pharma</a> , <a href="#">Pharmahandel</a> , <a href="#">Pharmazeut</a> , <a href="#">Pharmazeutika</a> , <a href="#">Pharmazie</a> , <a href="#">Rezept</a> , <a href="#">Rezeptblock</a> , <a href="#">Rezeptformulare</a> , <a href="#">Rezeptgebuehr</a> , <a href="#">Rezeptzuzahlung</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">Symbolfoto</a> , <a href="#">Verschreibungspflichtig</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">bezahlen</a> , <a href="#">eigenanteil</a> , <a href="#">innen</a> , <a href="#">rezeptfrei</a> , <a href="#">rezeptpflichtig</a> , <a href="#">symbolisch</a> , <a href="#">verschreiben</a> , <a href="#">zuzahlung</a> , <a href="#">zuzahlungspflichtig</a>	
Anzahl der Stichworte	58	(Suchwortanteil: 0 %)




## NEUE POST II 2007 – Björn Göttlicher / VISUM

Bild	
Bildnummer	91399013
Bildkategorie	Reise
Thema	clever leben – Von Bahn bis Heizung 5 aktuelle Spar-Tipps
Bildunterschrift	Städtetour zum Winter-Spezialtarif – Wie wär's mit einer Städtereise, z.B. zum Musicalabend nach Hamburg?...
Bildbeschreibung	Abendstimmung an den Landungsbrücken, Foto: Abend in Hamburger Hafen an den Blohm & Voss Docks
Bildgröße	29,88 % (groß)
Aufnahmedatum	2004
Bildgegenstand	Hamburger Hafen + Landungsbrücken
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<p><b>Hamburg + Panorama + Winter (12)</b>  <b>Hamburg + Binnenalster + Winter Januar Februar - Weihnachten (11)</b>  <b>Hamburg + Hafen + Musicalzelt (7)</b>  <b>Hamburg + Binnenalster + Rathaus (49)</b>  <b>Hamburg + Hafen + Musicaltheater (7)</b>  <b>Hamburg + Landungsbrücken + Hafen (279)</b></p>
Suchweg über	Ort Format Zeit Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">Abend</a> , <a href="#">Abendstimmung</a> , <a href="#">Architektur</a> , <a href="#">Beleuchtung</a> , <a href="#">Binnenverkehr</a> , <a href="#">Blaue Stunde</a> , <a href="#">City</a> , <a href="#">Daemmerung</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Dock</a> , <a href="#">Docks</a> , <a href="#">Elbe</a> , <a href="#">Export</a> , <a href="#">Fluss</a> , <a href="#">Frachter</a> , <a href="#">Gebaeude</a> , <a href="#">Glockenturm</a> , <a href="#">Hafen</a> , <a href="#">Hafenbecken</a> , <a href="#">Hafenstadt</a> , <a href="#">Hafentor</a> , <a href="#">Hamburg</a> , <a href="#">Hamburger</a> , <a href="#">Hamburgisch</a> , <a href="#">Hansestadt</a> , <a href="#">Historisch</a> , <a href="#">Infrastruktur</a> , <a href="#">Landungsbruecke</a> , <a href="#">Landungsbruecken</a> , <a href="#">Nordelbe</a> , <a href="#">Schiff</a> , <a href="#">Schiffbau</a> , <a href="#">Schiffe</a> , <a href="#">Schiffahrt</a> , <a href="#">Schiffsdock</a> , <a href="#">Schiffsdocks</a> , <a href="#">Seeschiffahrt</a> , <a href="#">Sehenswuerdigkeit</a> , <a href="#">St. Pauli</a> , <a href="#">Stimmung</a> , <a href="#">Transport</a> , <a href="#">Ueberblick</a> , <a href="#">Uebersicht</a> , <a href="#">Uhr</a> , <a href="#">Verkehr</a> , <a href="#">Verkehrsgebaeude</a> , <a href="#">Wahrzeichen</a> , <a href="#">Weft</a> , <a href="#">Werften</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">abends</a> , <a href="#">beleuchtet</a> , <a href="#">deutsch</a>
Anzahl der Stichworte	53 (Suchwortanteil: <b>5,7</b> %)


## REVUE 2007 – Hartmut Bühler / VISUM

Bild	
Bildnummer	91375533
Bildkategorie	Porträt
Thema	Gesellschaft - Titelstory
Bildunterschrift	Wenn eine Frau ihre Top-Karriere aufgibt Christine Novakovic, 42. Sie stieg in der Männerwelt der Großbanken zum Boss der Citybank auf, wurde als erste Frau zum „Manager des Jahres“ gekürt. ...
Bildbeschreibung	Christine LICCI, Vorstandsvorsitzende der Privatbank Citybank AG
Bildgröße	7,04 % (normal)
Aufnahmedatum	2003
Bildgegenstand	Christine Licci
Ausschnitt-Abdruck	ja
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Licci (3)</b> <b>Christine Christin + Licci (3)</b>
Suchweg über	Name – Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">AG</a> , <a href="#">Aktiengesellschaft</a> , <a href="#">Bank</a> , <a href="#">Buero</a> , <a href="#">Christine</a> , <a href="#">Christine Licci</a> , <a href="#">Citibank</a> , <a href="#">Finanzen</a> , <a href="#">Finanzwirtschaft</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Licci</a> , <a href="#">Portraet</a> , <a href="#">Portrait</a> , <a href="#">Privatbank</a> , <a href="#">Vorstandsvorsitzende</a> , <a href="#">Wirtschaft</a>
Anzahl der Stichworte	16 (Suchwortanteil: <b>12,5 %</b> )

## SUPER ILLU 2006 – Ilja C. Hendel / VISUM

Bild		
Bildnummer	91443844	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ratgeber – Der große Finanz-Check	
Bildunterschrift	Geld zurück Die Steuererklärung bringt im Schnitt ca. 800 Euro Erstattung	
Bildbeschreibung	Einkommensteuererklärung 2004 am Computer mit der Steuerklärungssoftware der Finanzämter Elster	
Bildgröße	(21,80 % (groß))	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Laptop Taschenrechner Steuererklärung	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Steuer (572)</b> <b>Steuerberater (52)</b> <b>Lohnsteuerkarte (16)</b>	
Suchweg über	Symbol Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Belege</a> , <a href="#">Buchhaltung</a> , <a href="#">Buero</a> , <a href="#">Buerokratie</a> , <a href="#">Computer</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">EDV</a> , <a href="#">Einkommens</a> , <a href="#">Einkommenssteuer</a> , <a href="#">Einkommensteuer</a> , <a href="#">Elsterformular</a> , <a href="#">Erklaerung</a> , <a href="#">Erklaerungonline</a> , <a href="#">Erklaerungsoftware</a> , <a href="#">Finanzaemter</a> , <a href="#">Finanzamt</a> , <a href="#">Finanzen</a> , <a href="#">Finanzierung</a> , <a href="#">Finger</a> , <a href="#">Flachbildschirm</a> , <a href="#">Formular</a> , <a href="#">Formulare</a> , <a href="#">Informations</a> , <a href="#">Internet</a> , <a href="#">Lohnsteuer</a> , <a href="#">Monitor</a> , <a href="#">Online</a> , <a href="#">Onlinesteuer</a> , <a href="#">Ordnung</a> , <a href="#">PC</a> , <a href="#">Quittungen</a> , <a href="#">Rechnen</a> , <a href="#">Rechnung</a> , <a href="#">Rechnungen</a> , <a href="#">Schreibtisch</a> , <a href="#">Screenshot</a> , <a href="#">Software</a> , <a href="#">Steuer</a> , <a href="#">Steuerberater</a> , <a href="#">Steuerberatung</a> , <a href="#">Steuereinnahmen</a> , <a href="#">Steuererhoehung</a> , <a href="#">Steuererklaerung</a> , <a href="#">Steuerhinterziehung</a> , <a href="#">Steuerlast</a> , <a href="#">Steuern</a> , <a href="#">Steuernsparen</a> , <a href="#">Steueronline</a> , <a href="#">Steuerquote</a> , <a href="#">Steuerreform</a> , <a href="#">Steuersystem</a> , <a href="#">Steuertipp</a> , <a href="#">Steuerzahler</a> , <a href="#">Taschenrechner</a> , <a href="#">Tastatur</a> , <a href="#">Technologie</a> , <a href="#">Vordrucke</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">ausrechnen</a> , <a href="#">sortieren</a> , <a href="#">tippen</a>	
Anzahl der Stichworte	61	(Suchwortanteil: <b>3,28 %</b> )

## TINA 2007 – A. Vossberg / VISUM

Bild		
Bildnummer	91428068	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Recht im Alltag	
Bildunterschrift	Zeugnis Gefälscht? Chef darf kündigen!	
Bildbeschreibung	ARBEITSZEUGNIS	
Bildgröße	1,97 % (sehr klein)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Arbeitszeugnis	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Arbeitszeugnis (1)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Arbeit</a> , <a href="#">Arbeitgeber</a> , <a href="#">Arbeitnehmer</a> , <a href="#">Arbeitsbeschreibung</a> , <a href="#">Arbeitsplatz</a> , <a href="#">Arbeitsrecht</a> , <a href="#">Arbeitszeugnis</a> , <a href="#">Beruf</a> , <a href="#">Beurteilung</a> , <a href="#">Bewerbung</a> , <a href="#">Bewerbungsunterlagen</a> , <a href="#">Bewertung</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Dokument</a> , <a href="#">Firma</a> , <a href="#">Formulierung</a> , <a href="#">Job</a> , <a href="#">Jobsuche</a> , <a href="#">Jobwechsel</a> , <a href="#">Karriere</a> , <a href="#">Kündigung</a> , <a href="#">Laufbahn</a> , <a href="#">Leistung</a> , <a href="#">Qualifikation</a> , <a href="#">Recht</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">Symbolbild</a> , <a href="#">Symbolfoto</a> , <a href="#">Tätigkeit</a> , <a href="#">Unterlagen</a> , <a href="#">Zeugnis</a> , <a href="#">leistungsnachweis</a> , <a href="#">urteil</a>	
Anzahl der Stichworte	33	(Suchwortanteil: <b>3,03</b> %)


## AUF EINEN BLICK I 2006 – Jörg Müller / VISUM

Bild		
Bildnummer	91024039	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Wissenswertes	
Bildunterschrift	Selbstverteidigung - Frauen haben die Wahl der Waffen	
Bildbeschreibung	Selbstverteidigungskurs für Frauen	
Bildgröße	2,32 % (klein)	
Aufnahmedatum	1999	
Bildgegenstand	Frau wehrt sich gegen Mann	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Frau + Selbstverteidigung (13)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Symbol	
Stichworte	<a href="#">Angriff</a> , <a href="#">Bad Muender</a> , <a href="#">Bedrohung</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Dunkel</a> , <a href="#">Dunkelheit</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Gefahr</a> , <a href="#">Germany</a> , <a href="#">Kampf</a> , <a href="#">Kriminalitaet</a> , <a href="#">Kurs</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Nacht</a> , <a href="#">Nordrhein-Westfalen</a> , <a href="#">Selbst</a> , <a href="#">Selbstverteidigung</a> , <a href="#">Sicherheit</a> , <a href="#">Sport</a> , <a href="#">Uebung</a> , <a href="#">Verteidigung</a> , <a href="#">angreifen</a> , <a href="#">kaempfen</a> , <a href="#">verteidigen</a>	
Anzahl der Stichworte	25	(Suchwortanteil: <b>8,00</b> %)

## AUF EINEN BLICK II 2006 – Mcduff Everton / The Image Works / VISUM

Bild	
Bildnummer	91423653
Bildkategorie	Reise
Thema	Apotheke aktuell
Bildunterschrift	Langlauf fördert die Durchblutung des ganzen Körpers
Bildbeschreibung	Couple in their seventies cross country skiing
Bildgröße	16,10 % (groß)
Aufnahmedatum	2002
Bildgegenstand	Senioren beim Langlauf
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Ski + Langlauf + Senior (2)</b> <b>Nordic + Walking + Winter (7)</b>
Suchweg über	Bildgegenstand Symbol
Stichworte	<a href="#">Alte</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Langläufer</a> , <a href="#">Langlauf</a> , <a href="#">MR</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Paar</a> , <a href="#">Paerchen</a> , <a href="#">Rentner</a> , <a href="#">Rentnerin</a> , <a href="#">Schnee</a> , <a href="#">Senior</a> , <a href="#">Senioren</a> , <a href="#">Ski</a> , <a href="#">Skifahren</a> , <a href="#">Skifahrer</a> , <a href="#">Skilanglauf</a> , <a href="#">Spass</a> , <a href="#">Wald</a> , <a href="#">Winter</a> , <a href="#">Wintersport</a> , <a href="#">aktiv</a> , <a href="#">aktive</a> , <a href="#">alt</a> , <a href="#">fahren</a> , <a href="#">lachen</a> , <a href="#">sportlich</a> , <a href="#">sportliche</a>
Anzahl der Stichworte	28 (Suchwortanteil: <b>14,3</b> %) 1 Suchwort davon erfolglos

## AUF EINEN BLICK III 2006 – Christian O. Bruch / VISUM


Bild		
Bildnummer	91362819	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ihr gutes Recht	
Bildunterschrift	Schulstreit. Kein Anspruch auf Befreiung vom Sexualkunde-Unterricht	
Bildbeschreibung	Schüler an einem Hamburger Gymnasium während des Unterrichtes	
Bildgröße	1,74 % (sehr klein)	
Aufnahmedatum	2002	
Bildgegenstand	Schülerin	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Klassenzimmer (410)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">--</a> , <a href="#">Abitur</a> , <a href="#">Abschreiben</a> , <a href="#">Ahnungslos</a> , <a href="#">Bleistift</a> , <a href="#">Bueffeln</a> , <a href="#">Denken</a> , <a href="#">Gymnasium</a> , <a href="#">Hamburg</a> , <a href="#">Jugendliche</a> , <a href="#">Kauen</a> , <a href="#">Klasse</a> , <a href="#">Klassenzimmer</a> , <a href="#">Leistung</a> , <a href="#">Lernen</a> , <a href="#">Maedchen</a> , <a href="#">Nachdenken</a> , <a href="#">Noten</a> , <a href="#">Pisa</a> , <a href="#">Pruefung</a> , <a href="#">Schueler</a> , <a href="#">Schule</a> , <a href="#">Sitzen</a> , <a href="#">Teenager</a> , <a href="#">Zoepfe</a>	
Anzahl Stichworte	25	(Suchwortanteil: <b>4,00 %</b> )

## AUF EINEN BLICK I 2007 – Wolfgang Steche / VISUM


Bild		
Bildnummer	91405785	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Guter Rat	
Bildunterschrift	Darf meine Krankenkasse mir eine Kur verweigern?	
Bildbeschreibung	Touristen vor dem Kurhaus in Norderney	
Bildgröße	1,63 % (sehr klein)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Kurhaus Timmendorf	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Kur + Nordsee (49)</b>	
Suchweg über	Symbol Ort	
Stichworte	Deutschland, Niedersachsen, Norderney, Ostfriesland, Nordsee, Watt, Nationalpark, niedersaechsisches, Wattenmeer, Insel, Inseln, Ostfriesische, Inseln, Tourismus, Touristik, Reise, reisen, Urlaub, Ferien, Wochenende, Ausflug, Kurztrip, Sommer, Touristen, Menschen, Meer, Kueste, Erholung, erholen, Strand, Promenade, Bade, Wasser, See, Freizeit, Haus, Haeuser, Architektur, Kur, Kurhaus, Gesundheit, Wellness, Fassade	
Anzahl der Stichworte	43	(Suchwortanteil: <b>4,6 %</b> )



## AUF EINEN BLICK II 2007 – Georg Schönharting / VISUM

Bild	
Bildnummer	91438682
Bildkategorie	Symbol
Thema	Wochenreport
Bildunterschrift	Wenn Jugendliche mit Alkohol feiern, endet das feuchtfröhliche Fest nicht selten in der Notaufnahme
Bildbeschreibung	Vatertag in Alt-Mariendorf, junge Männer trinken viel Bier
Bildgröße	6,08 % (normal)
Aufnahmedatum	2004
Bildgegenstand	Jugendliche mit Bier
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Karneval + Alkohol (19)</b> <b>Notaufnahme (32)</b> <b>Jugendliche + Alkohol (87)</b> <b>Alkohol (914)</b> <b>Alkoholismus (61)</b> <b>Jugendliche + feiern + Alkohol (55)</b>
Suchweg über	Zeit Bildgegenstand Symbol
Stichworte	<a href="#">Alkohol</a> , <a href="#">Alt</a> , <a href="#">Becher</a> , <a href="#">Berlin</a> , <a href="#">Berliner</a> , <a href="#">Bier</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Feiertag</a> , <a href="#">Fest</a> , <a href="#">Gesellschaft</a> , <a href="#">Glaeser</a> , <a href="#">Herrentag</a> , <a href="#">Himmelfahrt</a> , <a href="#">Jugend</a> , <a href="#">Jugendliche</a> , <a href="#">Jugendlicher</a> , <a href="#">Jungs</a> , <a href="#">Maenner</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Mariendorf</a> , <a href="#">Menge</a> , <a href="#">Mengen</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Menschenmenge</a> , <a href="#">Party</a> , <a href="#">Plastikbecher</a> , <a href="#">Plastikglaeser</a> , <a href="#">Platz</a> , <a href="#">Prost</a> , <a href="#">Vatertag</a> , <a href="#">Zelt</a> , <a href="#">anstossen</a> , <a href="#">bechern</a> , <a href="#">besoffen</a> , <a href="#">betrunken</a> , <a href="#">feiern</a> , <a href="#">jung</a> , <a href="#">junge</a> , <a href="#">saufen</a> , <a href="#">trinken</a> , <a href="#">viel</a>
Anzahl der Stichworte	41 (Suchwortanteil: <b>7,3 %</b> )


## FERNSEHWOCHE I 2006 – Stefan Sobotta / VISUM

Bild		
Bildnummer	91423917	
Bildkategorie	Porträt	
Thema	Inhalt(sverzeichnis)	
Bildunterschrift	Gesunde Weisheiten Sanfte Hausmittel aus der Natur. Die alte Bäuerin weiß, was bei Husten, Fieber, Heiserkeit hilft. Profitieren wir von ihrer Erfahrung.	
Bildbeschreibung	OLGA LECHNER (84), Bäuerin auf der ZASSLER ALM am GITSCHBERG	
Bildgröße	7,40 % (normal)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Olga Lechner	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Senner + Sennerin (8)</b> <b>Bergbauer Bergbauern (8)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Adige</a> , <a href="#">Alm</a> , <a href="#">Almwirtschaft</a> , <a href="#">Alte</a> , <a href="#">Alter</a> , <a href="#">Alto</a> , <a href="#">Baeuerin</a> , <a href="#">Bauernwirtschaft</a> , <a href="#">Ferien</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Gesellschaft</a> , <a href="#">Italia</a> , <a href="#">Italien</a> , <a href="#">Landwirtschaft</a> , <a href="#">Maranza</a> , <a href="#">Meransen</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Rentnerin</a> , <a href="#">Seniorin</a> , <a href="#">Sommerfrische</a> , <a href="#">Suedtirol</a> , <a href="#">Tirol</a> , <a href="#">Urlaub</a> , <a href="#">alt</a>	
Anzahl der Stichworte	24	(Suchwortanteil: <b>0</b> %)


## FERNSEHWOCHE II 2006 – C/M Fragasso / VISUM

Bild		
Bildnummer	91436732	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ratgeber Medizin	
Bildunterschrift	Inhalation Ein Dampfbad mit Kamille macht die Nase wieder frei.	
Bildbeschreibung	Frau beim Inhalieren	
Bildgröße	2,51 % (klein)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Frau Dampfbad	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Frau + inhalieren (29)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Symbol	
Stichworte	<a href="#">Arznei</a> , <a href="#">Arzneimittel</a> , <a href="#">Behandlung</a> , <a href="#">Daempfe</a> , <a href="#">Dampf</a> , <a href="#">Erkaeltung</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Gesundheit</a> , <a href="#">Gesundheitskasse</a> , <a href="#">Gesundheitsreform</a> , <a href="#">Gesundheitssystem</a> , <a href="#">Gesundheitswesen</a> , <a href="#">Grippe</a> , <a href="#">Grippewelle</a> , <a href="#">Grippezeit</a> , <a href="#">Handtuch</a> , <a href="#">Hause</a> , <a href="#">Hausmittel</a> , <a href="#">Heilung</a> , <a href="#">Husten</a> , <a href="#">Infekt</a> , <a href="#">Infektion</a> , <a href="#">Influenza</a> , <a href="#">Inhalation</a> , <a href="#">Kamille</a> , <a href="#">Krankenkasse</a> , <a href="#">Krankenversorgung</a> , <a href="#">Krankheit</a> , <a href="#">Medizin</a> , <a href="#">Pflege</a> , <a href="#">Praevention</a> , <a href="#">Schale</a> , <a href="#">Schnupfen</a> , <a href="#">Vorbeugung</a> , <a href="#">behandeln</a> , <a href="#">erkaeltet</a> , <a href="#">heilen</a> , <a href="#">inhalieren</a> , <a href="#">krank</a> , <a href="#">medizinisch</a> , <a href="#">pflegen</a> , <a href="#">vorbeugen</a> , <a href="#">zu</a>	
Anzahl der Stichworte	43	(Suchwortanteil: <b>4,6 %</b> )


## HÖRZU I 2006 – Andreas Meichsner / VISUM

Bild		
Bildnummer	91455522	
Bildkategorie	Symbol + Reise	
Thema	Titel – Schöne mobile Welt	
Bildunterschrift	Ferngespräch statt Vis-à-Vis. Oft drängt sich das Mobiltelefon in die aktuelle Situation und beherrscht das Geschehen	
Bildbeschreibung	Junge Estinnen in einem Cafe in Tallinn	
Bildgröße	11,28 % (normal)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Frauen im Café mit Handys	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Frauen + Cafe Restaurant + Handy (11)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Altstadt</a> , <a href="#">Baltikum</a> , <a href="#">Baltische</a> , <a href="#">Bar</a> , <a href="#">Cafe</a> , <a href="#">Entspannung</a> , <a href="#">Erholung</a> , <a href="#">Esten</a> , <a href="#">Estlaender</a> , <a href="#">Estland</a> , <a href="#">Estonia</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Ferien</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Freizeit</a> , <a href="#">Genuss</a> , <a href="#">Gesellschaft</a> , <a href="#">Handy</a> , <a href="#">Hanse</a> , <a href="#">Hansestadt</a> , <a href="#">Hauptstadt</a> , <a href="#">Jugend</a> , <a href="#">Jugendliche</a> , <a href="#">Junge</a> , <a href="#">Kaffee</a> , <a href="#">Kneipe</a> , <a href="#">Konsum</a> , <a href="#">Maedchen</a> , <a href="#">Mensch</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Sommer</a> , <a href="#">Staaten</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Stadtzentrum</a> , <a href="#">Strassencafe</a> , <a href="#">Talin</a> , <a href="#">Tallinn</a> , <a href="#">Telefon</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Touristen</a> , <a href="#">Urlaub</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">Zentrum</a> , <a href="#">ausgehen</a> , <a href="#">entspannen</a> , <a href="#">erholen</a> , <a href="#">essen</a> , <a href="#">geniessen</a> , <a href="#">jung</a> , <a href="#">konsumieren</a> , <a href="#">modern</a> , <a href="#">modisch</a> , <a href="#">sitzen</a> , <a href="#">stylish</a> , <a href="#">telefonieren</a> , <a href="#">trinken</a>	
Anzahl der Stichworte	57	(Suchwortanteil: <b>5,3 %</b> )


## HÖRZU II 2006 – Bernd Euler / VISUM

Bild	
Bildnummer	91253988
Bildkategorie	Symbol
Thema	Report – Amazonas. Kein grüner Bereich
Bildunterschrift	Schwarzes Gold zerstört grünen Schatz: Ölförderung im Regenwald
Bildbeschreibung	Arbeiter auf dem Ölbohrturm bei Shushufindi
Bildgröße	1,10 % (sehr klein)
Aufnahmedatum	2001
Bildgegenstand	Arbeiter am Ölbohrturm
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Pipeline + Südamerika Brasilien Peru Venezuela (2)</b> <b>Öl Ölförderung + Ecuador Bolivien (7)</b>
Suchweg über	Bildgegenstand Kontinent Land Symbol
Stichworte	<a href="#">Arbeit</a> , <a href="#">Arbeiter</a> , <a href="#">Beruf</a> , <a href="#">Bodenschatz</a> , <a href="#">Bohrturm</a> , <a href="#">Bohrung</a> , <a href="#">Ecuador</a> , <a href="#">Erdoel</a> , <a href="#">Erdoelfoerderung</a> , <a href="#">Export</a> , <a href="#">Foerderung</a> , <a href="#">Handel</a> , <a href="#">Industrie</a> , <a href="#">Maenner</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Oel</a> , <a href="#">Oelbohrturm</a> , <a href="#">Oelfoerderung</a> , <a href="#">Oelindustrie</a> , <a href="#">Rohstoff</a> , <a href="#">Suedamerika</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">arbeiten</a> , <a href="#">bohren</a> , <a href="#">foerdern</a> , <a href="#">pumpen</a>
Anzahl der Stichworte	26 (Suchwortanteil: <b>15,4</b> %) 1 Suchwort davon erfolglos

**HÖRZU III 2006 – Ilja C. Hendel / VISUM**

Bild		
Bildnummer	91417217	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Ratgeber – Elektronische Gesundheitskarte	
Bildunterschrift	Hightech für die Hosentasche: Die künftige Gesundheitskarte kann eine Vielzahl von Daten speichern	
Bildbeschreibung	Die Gesundheitskarte soll nach Plänen ab 2006 die bisherigen Krankenkassenkarten ablösen. Neben einem Foto speichert der Chip auch Patientendaten, was u.a. eine Fehlmedikation verhindern soll. Hier das aktuelle (09/2005) Muster des Herstellers Datacard Group	
Bildgröße	1,60 % (sehr klein)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Gesundheitskarte	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Gesundheitskarte (18)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Berlin</a> , <a href="#">Chip</a> , <a href="#">Chipkarte</a> , <a href="#">Datacard</a> , <a href="#">Datenschutz</a> , <a href="#">Daumen</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Finger</a> , <a href="#">GKV</a> , <a href="#">Gesundheit</a> , <a href="#">Gesundheits</a> , <a href="#">Gesundheitskarte</a> , <a href="#">Gesundheitsreform</a> , <a href="#">Gesundheitssystem</a> , <a href="#">Group</a> , <a href="#">Haende</a> , <a href="#">Hand</a> , <a href="#">Informationen</a> , <a href="#">Karte</a> , <a href="#">Krankendaten</a> , <a href="#">Krankenkasse</a> , <a href="#">Krankenkassen</a> , <a href="#">Krankenkassenkarte</a> , <a href="#">Krankenversicherung</a> , <a href="#">Krankheitsdaten</a> , <a href="#">Patient</a> , <a href="#">Patientendaten</a> , <a href="#">Patienteninformation</a> , <a href="#">Patientin</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">Symbolbild</a> , <a href="#">Symbolfoto</a> , <a href="#">Symbolik</a> , <a href="#">Versichertenkarte</a> , <a href="#">Versicherung</a> , <a href="#">Versicherungsausweis</a> , <a href="#">elektronisch</a> , <a href="#">elektronische</a> , <a href="#">geben</a> , <a href="#">gesetzlich</a> , <a href="#">gesetzliche</a> , <a href="#">speichern</a> , <a href="#">symbolisch</a> , <a href="#">zeigen</a>	
Anzahl der Stichworte	45	(Suchwortanteil: <b>2,2</b> %)

## TV HÖREN 2006 – Marc Steinmetz / VISUM


Bild		
Bildnummer	91391254	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Forschung – Wie die Musik den Menschen schuf	
Bildunterschrift	Der Blick in den Kopf Bei EEG-Messungen erfassen Elektroden von außen die Aktivität der Gehirn-Nervenzellen	
Bildbeschreibung	EEG (Elektroenzephalogramm, Hirnstrombild) bei einem Kleinkind (Roberta, 10 Monate); Ableitung von Hirnströmen (vom Gehirn erzeugte Spannungsschwankungen) von der Kopfhaut mit Elektroden an bestimmten Positionen. Bei Kleinkindern wird eine reduzierte Ableitung mit weniger Elektroden als beim Erwachsenen vorgenommen. (EEG examination of a girl of 10 months; electrodes on the infant s scalp pick up brain waves.)	
Bildgröße	100 % (seitenfüllend)	
Aufnahmedatum	2003	
Bildgegenstand	Kleinkind bei EEG	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Gehirn (104)</b> <b>Mind + Control (8)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Symbol	
Stichworte	<a href="#">Ableitung</a> , <a href="#">Augen</a> , <a href="#">Babies</a> , <a href="#">Baby</a> , <a href="#">Babys</a> , <a href="#">Diagnose</a> , <a href="#">EEG</a> , <a href="#">EEG-Untersuchung</a> , <a href="#">Elektroden</a> , <a href="#">Elektrodenhaube</a> , <a href="#">Elektroenzephalogramm</a> , <a href="#">Elektroenzephalographie</a> , <a href="#">Forschung</a> , <a href="#">Gehirn</a> , <a href="#">Gehirnaktivitaet</a> , <a href="#">Gehirnentwicklung</a> , <a href="#">Gehirnforschung</a> , <a href="#">Gesundheit</a> , <a href="#">Haube</a> , <a href="#">Hirn</a> , <a href="#">Hirnforschung</a> , <a href="#">Hirnschaden</a> , <a href="#">Hirnstroeme</a> , <a href="#">Hirnstrombild</a> , <a href="#">Hirnstrommessung</a> , <a href="#">Kabel</a> , <a href="#">Kind</a> , <a href="#">Kinder</a> , <a href="#">Kinderaugen</a> , <a href="#">Kinderheilkunde</a> , <a href="#">Kindermedizin</a> , <a href="#">Kinderportrait</a> , <a href="#">Kleinkind</a> , <a href="#">Kleinkinder</a> , <a href="#">Kopf</a> , <a href="#">Kopfhaube</a> , <a href="#">Kopfhaut</a> , <a href="#">Krankheit</a> , <a href="#">Maedchen</a> , <a href="#">Medizin</a> , <a href="#">Mensch</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Messung</a> , <a href="#">Nervenableitung</a> , <a href="#">Nervenableitungen</a> , <a href="#">Nervensystem</a> , <a href="#">Neurologie</a> , <a href="#">Paediatric</a> , <a href="#">Portrait</a> , <a href="#">Querformat</a> , <a href="#">Saeugling</a> , <a href="#">Saeuglinge</a> , <a href="#">Untersuchung</a> , <a href="#">Wissenschaft</a> , <a href="#">Zentralnervensystem</a> , <a href="#">alpha waves</a> , <a href="#">brain waves</a> , <a href="#">brainwaves</a> , <a href="#">cables</a> , <a href="#">caucasian</a> , <a href="#">central nervous system</a> , <a href="#">cerebral</a> , <a href="#">child</a> , <a href="#">disease</a> , <a href="#">electrodes</a> , <a href="#">electroencephalography</a> , <a href="#">examination</a> , <a href="#">female</a> , <a href="#">froehlich</a> , <a href="#">froehlicher</a> , <a href="#">froehliches</a> , <a href="#">girl</a> , <a href="#">head</a> , <a href="#">health</a> , <a href="#">horizontal</a> , <a href="#">illness</a> , <a href="#">infant</a> , <a href="#">kleines</a> , <a href="#">krank</a> , <a href="#">kranker</a> , <a href="#">krankes</a> , <a href="#">lab</a> , <a href="#">lachen</a> , <a href="#">lachendes</a> , <a href="#">lacht</a> , <a href="#">laecheln</a> , <a href="#">laechelnder</a> , <a href="#">laechelndes</a> , <a href="#">laugh</a> , <a href="#">medicine</a> , <a href="#">messen</a> , <a href="#">neurology</a> , <a href="#">paediatrics</a> , <a href="#">pediatrics</a> , <a href="#">people</a> , <a href="#">science</a> , <a href="#">sickness</a> , <a href="#">smile</a> , <a href="#">toddler</a> , <a href="#">vergnuegt</a> , <a href="#">vergnuegter</a> , <a href="#">vergnuegtes</a> , <a href="#">verkabelt</a> , <a href="#">verkabelter</a> , <a href="#">verkabeltes</a> , <a href="#">wired</a> , <a href="#">wires</a>	
Anzahl der Stichworte	106	(Suchwortanteil: <b>0,9</b> %)

## TV KLAR 2007 – Mikkel Ostergaard / VISUM


Bild		
Bildnummer	91491802	
Bildkategorie	Symbol + Wirtschaft	
Thema	Der schnelle Tagesüberblick – Politik und Report	
Bildunterschrift	Wirtschaftsmagazin – Dänemark: Das Hoch im Norden – Wirtschaft und Bevölkerung wachsen	
Bildbeschreibung	Bau einer Windmühle in Nakskov, Vestas factory	
Bildgröße	3,84 % (klein)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Arbeiter beim Windmühlenbau	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Kopenhagen Dänemark + Boom Wirtschaft Shopping (52)</b>	
Suchweg über	Ort Land Symbol	
Stichworte	<a href="#">Bau</a> , <a href="#">Daenemark</a> , <a href="#">Energie</a> , <a href="#">Energiegewinnung</a> , <a href="#">Energiewirtschaft</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Industrie</a> , <a href="#">Nakskov</a> , <a href="#">Oekonomie</a> , <a href="#">Produktion</a> , <a href="#">Technik</a> , <a href="#">Techniker</a> , <a href="#">Umwelt</a> , <a href="#">Unternehmen</a> , <a href="#">Vermessung</a> , <a href="#">Vestas</a> , <a href="#">Werk</a> , <a href="#">Windenergie</a> , <a href="#">Windkraft</a> , <a href="#">Windkraftanlagen</a> , <a href="#">Windkrafttrad</a> , <a href="#">Windkrafttraeder</a> , <a href="#">Windmuehle</a> , <a href="#">Windmuehlen</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">alternative</a> , <a href="#">herstellung</a> , <a href="#">vermessen</a>	
Anzahl der Stichworte	28	(Suchwortanteil: <b>7,1</b> %)




**BÖRSE 2006 – Marcel Kaufmann / BMI-Bild / VISUM**

Bild		
Bildnummer	91477050	
Bildkategorie	Symbol + Wirtschaft	
Thema	Rückblick & Ausblick – Börsenperformance Viele Gewinner – wenige Verlierer	
Bildunterschrift	Glänzende Zeiten für die Börse in Peru: Mit einem Plus von 156,6 Prozent schlug der Lima General Index alle anderen Aktionsmärkte im Jahr 2006 deutlich. Dabei hatten die Börsianer in dem Andenstaat bereits im Jahr zuvor Kursgewinne von rund 30 Prozent gefeiert.	
Bildbeschreibung	Reinigung der Börse	
Bildgröße	12,23 % (normal)	
Aufnahmedatum	2003	
Bildgegenstand	Börse in Lima	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Börse + Lima (1)</b>	
Suchweg über	Institution - Bildgegenstand Ort	
Stichworte	<a href="#">Arbeit</a> , <a href="#">Architektur</a> , <a href="#">Aussenansicht</a> , <a href="#">Boerse</a> , <a href="#">Bolsa</a> , <a href="#">Eingang</a> , <a href="#">Gebaeude</a> , <a href="#">Hauptstadt</a> , <a href="#">Lima</a> , <a href="#">Maenner</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Peru</a> , <a href="#">Reinigung</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Suedamerika</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Tuer</a> , <a href="#">Tueren</a> , <a href="#">Valores</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">arbeiten</a> , <a href="#">aussen</a> , <a href="#">de</a> , <a href="#">putzen</a> , <a href="#">reinigen</a> , <a href="#">reisen</a> , <a href="#">saubern</a> , <a href="#">verreisen</a>	
Anzahl der Stichworte	29	(Suchwortanteil: <b>6,9</b> %)


## CAPITAL I 2007 – Hermann Dornhege / VISUM

Bild		
Bildnummer	91228393	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Finanzen – Schenkung – Apartes Auslaufmodell	
Bildunterschrift	In Kürze entscheidet das Bundesverfassungsgericht über die Steuerwerte von Immobilien	
Bildbeschreibung	<b>Bundesverfassungsgericht</b> : DEU, Karlsruhe, 00.10.1997: Blick in den leeren Sitzungssaal des Verfassungsgerichtes mit Deutschlandfahne im Hintergrund	
Bildgröße	18,45 % (groß)	
Aufnahmedatum	1997	
Bildgegenstand	Bundesverfassungsgericht	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Bundesverfassungsgericht (12)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Gericht</a> , <a href="#">Gerichtssaal</a> , <a href="#">Gesetz</a> , <a href="#">Institution</a> , <a href="#">Justiz</a> , <a href="#">Staat</a> , <a href="#">Symbol</a>	
Anzahl der Stichworte	7	(Suchwortanteil: 0 %)


## CAPITAL II 2007 – Valeska Achenbach &amp; Isabela Pacini / VISUM

Bild		
Bildnummer	91476694	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Politik – Städteranking - Hier spielt Deutschlands Zukunft	
Bildunterschrift	Grund zum feiern hat München – die Stadt des Oktoberfests ist dank exzellentem Branchenmix und Eliteunis Deutschlands bester Standort.	
Bildbeschreibung	Blaskapelle sorgt für musikalische Unterhaltung in dem traditionellen Bierfestzelt Ochsenbraterei auf der Wiesn	
Bildgröße	57,16 % (seitenfüllend)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Zelt Trompeter	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>München (2197)</b> <b>München + Blasmusik (36)</b>	
Suchweg über	Ort Symbol	
Stichworte	<a href="#">1810</a> , <a href="#">Arbeitsplaetze</a> , <a href="#">Arbeitsplatz</a> , <a href="#">Atmosferaere</a> , <a href="#">Attraktion</a> , <a href="#">Attraktionen</a> , <a href="#">Bayern</a> , <a href="#">Besuch</a> , <a href="#">Besucher</a> , <a href="#">Bier</a> , <a href="#">Bierfest</a> , <a href="#">Bierseligkeit</a> , <a href="#">Bierzelt</a> , <a href="#">Bierzelte</a> , <a href="#">Blasmusik</a> , <a href="#">Blasorchester</a> , <a href="#">Braeuche</a> , <a href="#">Brauch</a> , <a href="#">Brauchtum</a> , <a href="#">Brauhaus</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Elchleder</a> , <a href="#">Ereignis</a> , <a href="#">Ereignisse</a> , <a href="#">Erlebnis</a> , <a href="#">Feier</a> , <a href="#">Fest</a> , <a href="#">Feste</a> , <a href="#">Festzelt</a> , <a href="#">Festzelte</a> , <a href="#">Folklore</a> , <a href="#">Freizeit</a> , <a href="#">Gastronomie</a> , <a href="#">Gedraenge</a> , <a href="#">Gemueticlichkeit</a> , <a href="#">Gewirr</a> , <a href="#">Heimat</a> , <a href="#">Highlight</a> , <a href="#">Hirschleder</a> , <a href="#">Instrumen</a> , <a href="#">Instrumente</a> , <a href="#">Klaenge</a> , <a href="#">Klang</a> , <a href="#">Klischee</a> , <a href="#">Klischees</a> , <a href="#">Kultur</a> , <a href="#">Lederhose</a> , <a href="#">Lederhosen</a> , <a href="#">Loden</a> , <a href="#">Lodenjanker</a> , <a href="#">Ludwig I</a> , <a href="#">Muenchen</a> , <a href="#">Muenchner</a> , <a href="#">Musik</a> , <a href="#">Musikanten</a> , <a href="#">Musiker</a> , <a href="#">Musikkapelle</a> , <a href="#">Oktoberfest</a> , <a href="#">Oktoberfestbier</a> , <a href="#">Outfit</a> , <a href="#">Ozapft is</a> , <a href="#">Prosit</a> , <a href="#">Prost</a> , <a href="#">Rindsleder</a> , <a href="#">Schumptata</a> , <a href="#">Sehenswuerdigkeit</a> , <a href="#">Sehenswuerdigkeiten</a> , <a href="#">September</a> , <a href="#">Sitte</a> , <a href="#">Sitten</a> , <a href="#">Stimmung</a> , <a href="#">Theresienwiese</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Tourist</a> , <a href="#">Touristen</a> , <a href="#">Tracht</a> , <a href="#">Trachten</a> , <a href="#">Trachtenanzuege</a> , <a href="#">Trachtenanzug</a> , <a href="#">Tradition</a> , <a href="#">Traditionen</a> , <a href="#">Volksfest</a> , <a href="#">Volkskunst</a> , <a href="#">Volksmusik</a> , <a href="#">Wiesn</a> , <a href="#">Wirtshaeuser</a> , <a href="#">Wirtshaus</a> , <a href="#">Zeitarbeit</a> , <a href="#">bayerisch</a> , <a href="#">bekannt</a> , <a href="#">beruehmt</a> , <a href="#">bestickt</a> , <a href="#">bierselig</a> , <a href="#">blauweiss</a> , <a href="#">deutsch</a> , <a href="#">erleben</a> , <a href="#">feiern</a> , <a href="#">folkloristisch</a> , <a href="#">gutbuergerlich</a> , <a href="#">heimatlich</a> , <a href="#">kulturell</a> , <a href="#">laut</a> , <a href="#">leise</a> , <a href="#">lustig</a> , <a href="#">massgeschneidert</a> , <a href="#">nlkw3806okt</a> , <a href="#">rustikal</a> , <a href="#">schunkeln</a> , <a href="#">stimmungsvoll</a> , <a href="#">touristisch</a> , <a href="#">traditionell</a> , <a href="#">typisch</a> , <a href="#">urig</a> , <a href="#">verdienen</a> , <a href="#">weltberuehmt</a> , <a href="#">zuenftig</a>	
Anzahl der Stichworte	115	(Suchwortanteil: <b>1,7 %</b> )


## CAPITAL III 2007 – Alfred Bülesbach / VISUM

Bild		
Bildnummer	91449805	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Politik – Citymaut – Wegzoll für die Innenstadt	
Bildunterschrift	Geldfrage: In London müssen Autofahrer für einen Tag in der City acht Pfund zahlen.	
Bildbeschreibung	Um den Autoverkehr in der Londoner Innenstadt und die damit verbundenen Belastungen (Staus, Emissionen) zu verringern wurde eine City Maut, die sogenannte CONGESTION CHARGE eingeführt. Das Fahren oder Parken eines Autos innerhalb der ausgewiesenen Zone der Londoner Innenstadt ist seitdem werktags gebührenpflichtig (Erhöhung auf 8 Pfund im Juli 2005). Die gebührenpflichtige Zone (congestion charging zone) ist durch Schilder und Markierungen auf der Fahrbahn gekennzeichnet (Symbol: roter Punkt mit weißem Buchstaben C). Es werden verschiedene Möglichkeiten der Zahlung angeboten (u.a. mit SMS), die Kontrolle erfolgt durch Videokameras und Abgleich der KFZ-Nummern mit einer Datenbank. Das Mautsystem bringt jährliche Einnahmen von ca. 80 Mio. Pfund, die laut Gesetz in Verbesserungen des innerstädtischen Verkehrs (incl. U-Bahn, Busse etc.) investiert werden müssen. Inzwischen ist eine Ausweitung der Maut-Zone in die westliche Innenstadt geplant	
Bildgröße	6,96 % (normal)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Mautschild in London	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Maut + London (3)</b>	
Suchweg über	Symbol Ort	
Stichworte	<a href="#">Abgabe</a> , <a href="#">Autostau</a> , <a href="#">Autoverkehr</a> , <a href="#">City</a> , <a href="#">City-Maut</a> , <a href="#">Citymaut</a> , <a href="#">Einnahmen</a> , <a href="#">England</a> , <a href="#">Entgelt</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Gebuehren</a> , <a href="#">Grossbritannien</a> , <a href="#">Grossstadt</a> , <a href="#">Grosstadt</a> , <a href="#">Innenstadt</a> , <a href="#">London</a> , <a href="#">Maut</a> , <a href="#">Nutzungsentgelt</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Stadtverkehr</a> , <a href="#">Stau</a> , <a href="#">Staus</a> , <a href="#">Strassenbenutzungsgebuehr</a> , <a href="#">Strassenbenutzungsgebuehren</a> , <a href="#">Strassenverkehr</a> , <a href="#">UK</a> , <a href="#">Umwelt</a> , <a href="#">Umweltbelastung</a> , <a href="#">Verkehr</a> , <a href="#">Verkehrsplanung</a> , <a href="#">Verkehrsproblem</a> , <a href="#">Verkehrsprobleme</a> , <a href="#">bezahlen</a> , <a href="#">europaeische</a>	
Anzahl der Stichworte	34	(Suchwortanteil: <b>5,8</b> %)


## FOCUS I 2007 – David Klammer / VISUM

Bild		
Bildnummer	91382708	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Periskop – Tod nach Infusion	
Bildunterschrift	Glukose-Alarm	
Bildbeschreibung	Experten zweifeln an mancher Notfallpraxis	
Bildgröße	Der Rettungssanitäter kontrolliert eine Infusion	
Aufnahmedatum	1,98 % (sehr klein)	
	2003	
Bildgegenstand	Hilfsdienst	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Rettungswagen Notarztwagen Rettungsdienst + Infusion + Deutschland Germany (3)</b> <b>Rettungswagen Krankentransport Notdienst Rettungsdienst Krankenwagen + Infusion Glukose + Deutschland Germany (3)</b> <b>Rettungswagen Krankentransport Notdienst Rettungsdienst Krankenwagen + Germany Deutschland (136)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Land Symbol	
Stichworte	<a href="#">110</a> , <a href="#">112</a> , <a href="#">Aerzte</a> , <a href="#">Ambulanz</a> , <a href="#">Arbeit</a> , <a href="#">Arbeitsalltag</a> , <a href="#">Arbeitsplatz</a> , <a href="#">Arbeitswelt</a> , <a href="#">Arzt</a> , <a href="#">Beutel</a> , <a href="#">Blaulich</a> , <a href="#">Blaulichtransport</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Einsatz</a> , <a href="#">Einsatzteam</a> , <a href="#">Einsatzwagen</a> , <a href="#">Ersthilfe</a> , <a href="#">Germany</a> , <a href="#">Gesundheit</a> , <a href="#">Handschuh</a> , <a href="#">Handschuhe</a> , <a href="#">Hausbesuch</a> , <a href="#">Hausbesuche</a> , <a href="#">Help</a> , <a href="#">Hilfe</a> , <a href="#">Hilfsdienst</a> , <a href="#">Infusion</a> , <a href="#">Infusionsbeutel</a> , <a href="#">Infusionsschlauch</a> , <a href="#">Kontrolle</a> , <a href="#">Krankenhaus</a> , <a href="#">Krankentransport</a> , <a href="#">Krankenwagen</a> , <a href="#">Krankheit</a> , <a href="#">Krankheiten</a> , <a href="#">Malteser</a> , <a href="#">Malteser-Hilfsdienst</a> , <a href="#">Medizin</a> , <a href="#">NRW</a> , <a href="#">Nordrhein</a> , <a href="#">Westfalen</a> , <a href="#">Not</a> , <a href="#">Notarzt</a> , <a href="#">Notfaelle</a> , <a href="#">Notfall</a> , <a href="#">Patient</a> , <a href="#">Patienten</a> , <a href="#">Rescue</a> , <a href="#">Rettung</a> , <a href="#">Rettungen</a> , <a href="#">Rettungsdienst</a> , <a href="#">Rettungsdienste</a> , <a href="#">Rettungseinsatz</a> , <a href="#">Rettungssanitaeter</a> , <a href="#">Rettungsteam</a> , <a href="#">Rettungswagen</a> , <a href="#">Rheinbach</a> , <a href="#">Sanitaeter</a> , <a href="#">Schlaeuuche</a> , <a href="#">Schlagenfall</a> , <a href="#">Schlauch</a> , <a href="#">Team</a> , <a href="#">Trage</a> , <a href="#">Transport</a> , <a href="#">Unfall</a> , <a href="#">Unfallmedizin</a> , <a href="#">Unfallwagen</a> , <a href="#">Versorgung</a> , <a href="#">Zivi</a> , <a href="#">Zivildienst</a> , <a href="#">arbeiten</a> , <a href="#">helfen</a> , <a href="#">kontrollieren</a> , <a href="#">medizinische</a> , <a href="#">transportieren</a> , <a href="#">zum</a>	
Anzahl der Stichworte	75	(Suchwortanteil: <b>9,3</b> %)

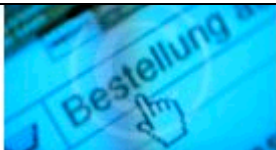
## FOCUS II 2007 – Henner Frankenfeld / VISUM

Bild	
Bildnummer	91487179
Bildkategorie	Symbol
Thema	Ausland – Botswana – Es geht auch anders
Bildunterschrift	Leichter Abbau Das Land fördert 31 Millionen Karat jährlich – das sind 6,2 Tonnen
Bildbeschreibung	Giant tipper truck at open-cast mining, Orapa diamond mine, a subsidiary of the Debswana diamond mining company. Orapa mine is the largest diamond mine in the Southern African country of Botswana. Diamond mining is the countrys biggest source of revenue
Bildgröße	4,49 % (klein)
Aufnahmedatum	2002
Bildgegenstand	Diamantenförderung Bagger
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Rohdiamanten (11)</b> <b>Botswana (77)</b> <b>Botsuana Botswana + Diamanten Diamonds (17)</b>
Suchweg über	Bildgegenstand Land
Stichworte	<a href="#">Afrika</a> , <a href="#">Botswana</a> , <a href="#">Debswana</a> , <a href="#">Diamant</a> , <a href="#">Diamanten</a> , <a href="#">Diamantenmine</a> , <a href="#">Edelstein</a> , <a href="#">Edelsteine</a> , <a href="#">Industrie</a> , <a href="#">Mine</a> , <a href="#">Minen</a> , <a href="#">Orapa</a> , <a href="#">Ressource</a> , <a href="#">Suedafrika</a> , <a href="#">Unternehmen</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">abbauen</a> , <a href="#">schuerfen</a>
Anzahl der Stichworte	18 (Suchwortanteil: <b>11,1 %</b> )

## FOCUS III 2007 – Achim Krug / VISUM


Bild		
Bildnummer	91401547	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Deutschland – Gesundheit – Augen zu und durch	
Bildunterschrift	Krankenhäuser Kliniken sollen ihre ambulante Behandlungen ausweiten	
Bildbeschreibung	Ambulante Knieoperation, Krankenhaus	
Bildgröße	4,52 % (klein)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Operation	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Klinik Krankenhaus Operation + Deutschland BRD Muenchen München Berlin Hamburg Frankfurt Koeln Köln + ambulante ambulanten (9) Klinik Krankenhaus Operation + ambulante ambulanten (9)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Land Ort Symbol	
Stichworte	<a href="#">Aerzte</a> , <a href="#">Ambulanz</a> , <a href="#">Anaesthesie</a> , <a href="#">Anaesthesiologie</a> , <a href="#">Arthroskopie</a> , <a href="#">Arzt</a> , <a href="#">Chirurg</a> , <a href="#">Chirurgie</a> , <a href="#">Endoskopie</a> , <a href="#">Erstattung</a> , <a href="#">Gesundheit</a> , <a href="#">Gesundheitskosten</a> , <a href="#">Gesundheitsreform</a> , <a href="#">Hospital</a> , <a href="#">KV</a> , <a href="#">Klinik</a> , <a href="#">Knie</a> , <a href="#">Knie-OP</a> , <a href="#">Knieoperation</a> , <a href="#">Krankenhaus</a> , <a href="#">Krankenkasse</a> , <a href="#">Krankenversicherung</a> , <a href="#">Leistung</a> , <a href="#">Medizin</a> , <a href="#">Medizintechnik</a> , <a href="#">OP</a> , <a href="#">OP-Saal</a> , <a href="#">Operation</a> , <a href="#">Operationssaal</a> , <a href="#">Orthopaedie</a> , <a href="#">Technik</a> , <a href="#">Versicherung</a> , <a href="#">operieren</a>	
Anzahl der Stichworte	33	(Suchwortanteil: <b>9,1</b> %)

## FOCUS IV 2007 – Andy Ridder / VISUM


Bild		
Bildnummer	91332943	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Deutschland – Online-Fahndung – Dr. Jekyll & Mr. Hyde am PC	
Bildunterschrift	Internet-Betrug Der Verbraucherschutz im Netz ist lückenhaft. Millionen Nutzer fallen jährlich auf Betrüger rein. BKA-Chef Jörg Ziercke ist sicher: „Das Internet ist das Tatmittel der Zukunft“	
Bildbeschreibung	E-Commerce: Bestellbutton im Internet	
Bildgröße	6,18 % (normal)	
Aufnahmedatum	2001	
Bildgegenstand	Internetseite Online-Bestellung	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Internet + Deutschland BRD + Shopping Einkaufen shoppen (28)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Land Symbol	
Stichworte	<a href="#">Bestellung</a> , <a href="#">Computer</a> , <a href="#">Einkaufen</a> , <a href="#">Einkaufswagen</a> , <a href="#">Homeshopping</a> , <a href="#">Internet</a> , <a href="#">Monitor</a> , <a href="#">Online</a> , <a href="#">Shopping</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">Virtuell</a> , <a href="#">WWW</a> , <a href="#">Warenkorb</a>	
Anzahl der Stichworte	13	(Suchwortanteil: <b>23,1</b> %)



## IMPULSE I 2007 – Stefan Kröger / VISUM

Bild	
Bildnummer	91489339
Bildkategorie	Symbol + Wirtschaft
Thema	kompakt Messen – IT-Messen – Cebit und Systems setzen neue Schwerpunkte
Bildunterschrift	Die Aussteller profitieren vom immer klareren Zuschnitt der großen wie der kleinen IT-Messen
Bildbeschreibung	Virtuelle Reise bei T-ONLINE bzw. TELEKOM auf der CeBIT 2006
Bildgröße	10,02 % (normal)
Aufnahmedatum	2006
Bildgegenstand	Cebit Messe
Ausschnitt-Abdruck	ja
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>China + Messe (28)</b> <b>Cebit (258)</b> <b>Shanghai + Messe (7)</b>
Suchweg über	Land Bildgegenstand Ort
Stichworte	<a href="#">2006</a> , <a href="#">Besucher</a> , <a href="#">Branche</a> , <a href="#">Brille</a> , <a href="#">Business</a> , <a href="#">Cebit</a> , <a href="#">Computer</a> , <a href="#">Computermesse</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Handel</a> , <a href="#">Hannover</a> , <a href="#">HighTech</a> , <a href="#">IT</a> , <a href="#">Illusion</a> , <a href="#">Informationstechnologie</a> , <a href="#">Maenner</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Messe</a> , <a href="#">Messebesucher</a> , <a href="#">Messestand</a> , <a href="#">Niedersachsen</a> , <a href="#">Realitaet</a> , <a href="#">Reality</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Stand</a> , <a href="#">T</a> , <a href="#">T-online</a> , <a href="#">Technik</a> , <a href="#">Telekom</a> , <a href="#">Unternehmen</a> , <a href="#">VR</a> , <a href="#">Wirtschaft</a> , <a href="#">digital</a> , <a href="#">online</a> , <a href="#">virtual</a> , <a href="#">virtuell</a> , <a href="#">virtuelle</a>
Anzahl der Stichworte	39 (Suchwortanteil: <b>5,1</b> %) 1 Suchwort davon erfolglos

## IMPULSE II 2007 – Markus Hanke / VISUM

Bild	
Bildnummer	91502282
Bildkategorie	Reise
Thema	neugeschäft Magazin – ITB Berlin – Deutschland, Reiseland
Bildunterschrift	Berlin ist die beliebteste deutsche Reiestadt für Kulturinteressierte.
Bildbeschreibung	Springbrunnen am Alexanderplatz vor dem Berliner Fernsehturm Alex
Bildgröße	18,91 % (groß)
Aufnahmedatum	2005
Bildgegenstand	Berlin Fernsehturm
Ausschnitt-Abdruck	nein
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Berlin + ITB (18)</b> <b>Berlin + Tourismus (1723)</b> <b>Berlin + Tourismus + Innenstadt (102)</b> <b>Berlin + Tourismus + City (121)</b> <b>Berlin + Tourist (244)</b>
Suchweg über	Ort Symbol Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">Alex</a> , <a href="#">Alexanderplatz</a> , <a href="#">Architektur</a> , <a href="#">Bauwerk</a> , <a href="#">Bauwerke</a> , <a href="#">Berlin</a> , <a href="#">Besucher</a> , <a href="#">Brandenburg</a> , <a href="#">Daemmerlicht</a> , <a href="#">Daemmerung</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Fernsehturm</a> , <a href="#">Fontaene</a> , <a href="#">Fontaenen</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Frauen</a> , <a href="#">Freizeit</a> , <a href="#">Funkturn</a> , <a href="#">Gebaeude</a> , <a href="#">Himmel</a> , <a href="#">Menschen</a> , <a href="#">Nacht</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Reisen</a> , <a href="#">Sehenswuerdigkeiten</a> , <a href="#">Sonnenuntergang</a> , <a href="#">Springbrunnen</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Staedte</a> , <a href="#">Staedtereise</a> , <a href="#">Strahl</a> , <a href="#">Strahlen</a> , <a href="#">Tagesende</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Tourist</a> , <a href="#">Touristen</a> , <a href="#">Turm</a> , <a href="#">Urlaub</a> , <a href="#">Wahrzeichen</a> , <a href="#">Wasser</a> , <a href="#">Wasserspiel</a> , <a href="#">Wasserstrahl</a> , <a href="#">Wasserstrahlen</a> , <a href="#">Wolken</a>
Anzahl der Stichworte	45 (Suchwortanteil: <b>8,9</b> %) 1 Suchwort aus Übersetzung


## KARRIERE I 2007 – A. Vossberg / VISUM

Bild		
Bildnummer	91385966	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Weiterbildung - Hörbücher	
Bildunterschrift	30 Minuten für optimales Zeitmanagement.	
Bildbeschreibung	Parkscheibe, eine Einrichtung zur Überwachung der Parkzeit gemäß StVO	
Bildgröße	3,34 % (klein)	
Aufnahmedatum	2004	
Bildgegenstand	Parkscheibe	
Ausschnitt-Abdruck	nein	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Parkscheibe (3)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">10.</a> , <a href="#">Ankunftzeit</a> , <a href="#">Auto</a> , <a href="#">Autoverkehr</a> , <a href="#">Dauer</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Parkdauer</a> , <a href="#">Parkscheibe</a> , <a href="#">Parkzeit</a> , <a href="#">Scheibe</a> , <a href="#">StVO</a> , <a href="#">Strassenverkehr</a> , <a href="#">Uhr</a> , <a href="#">Uhrzeit</a> , <a href="#">Verkehr</a> , <a href="#">Zehn</a> , <a href="#">Zeit</a> , <a href="#">parken</a>	
Anzahl der Stichworte	18	(Stichworte: <b>5,5</b> %)


## KARRIERE II 2007 – Björn Göttlicher / VISUM

Bild		
Bildnummer	91483179	
Bildkategorie	Reise	
Thema	Hochschulrankings	
Bildunterschrift	Spanien Junge Unis vorn	
Bildbeschreibung	Innenhof und Edificio de las Aguas, Universität Pompeu Fabra in Barcelona	
Bildgröße	34,10 % (groß)	
Aufnahmedatum	2005	
Bildgegenstand	Student in Barcelona	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Universität + Barcelona (12)</b> <b>Student + Barcelona (15)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand Ort	
Stichworte	<a href="#">Ausbildung</a> , <a href="#">Ausland</a> , <a href="#">Auslandssemester</a> , <a href="#">Barcelona</a> , <a href="#">Bildung</a> , <a href="#">Bildungswesen</a> , <a href="#">Erasmus</a> , <a href="#">Europa</a> , <a href="#">Innenhof</a> , <a href="#">Katalonien</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Mensch</a> , <a href="#">Pause</a> , <a href="#">Programm</a> , <a href="#">Spanien</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Student</a> , <a href="#">Studenten</a> , <a href="#">Studium</a> , <a href="#">Uni</a> , <a href="#">Universitaet</a> , <a href="#">arbeiten</a> , <a href="#">katalanisch</a> , <a href="#">lernen</a> , <a href="#">spanisch</a> , <a href="#">studieren</a>	
Anzahl der Stichworte	26	(Suchwortanteil: <b>11,5 %</b> )


## FVW 2007 – Jens Neumann / VISUM

Bild		
Bildnummer	91370309	
Bildkategorie	Symbol	
Thema	Sizilien	
Bildunterschrift	Leibgericht Spaghetti: schmeckt auf Sizilien echter als anderswo.	
Bildbeschreibung	Nudelgericht in Palermo	
Bildgröße	3,66 % (klein)	
Aufnahmedatum	2001	
Bildgegenstand	Spaghetti	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Sizilien + Palermo (30)</b> <b>Catania (1)</b>	
Suchweg über	Land Ort	
Stichworte	<a href="#">Brot</a> , <a href="#">Essen</a> , <a href="#">Food</a> , <a href="#">Gabel</a> , <a href="#">Gastronomie</a> , <a href="#">Gedeck</a> , <a href="#">Glaeser</a> , <a href="#">Glas</a> , <a href="#">Italien</a> , <a href="#">Italienisches Essen</a> , <a href="#">Karaffe</a> , <a href="#">Lebensmittel</a> , <a href="#">Nahrung</a> , <a href="#">Nudelgericht</a> , <a href="#">Nudeln</a> , <a href="#">Palermo</a> , <a href="#">Restaurant</a> , <a href="#">Sizilien</a> , <a href="#">Spagetti</a> , <a href="#">Spaghetti</a> , <a href="#">Spaghetti di mare</a> , <a href="#">Teller</a> , <a href="#">Tisch</a> , <a href="#">Unschaerfe</a> , <a href="#">Wein</a> , <a href="#">farbig</a> , <a href="#">horizontal</a> , <a href="#">italienisch</a>	
Anzahl der Stichworte	29	(Suchwortanteil: <b>6,9</b> %)


## TRAVELTALK I 2007 – Sean Gallup / VISUM

Bild		
Bildnummer	91371323	
Bildkategorie	Symbol + Wirtschaft	
Thema	Aktuell – Pakete kamen kümmerlich	
Bildunterschrift	Per Express sollen die letzten Pakete mit Werbematerial zugestellt werden.	
Bildbeschreibung	Ein Mitarbeiter des Euro Express Service der Deutschen Post AG liefert Pakete im Frankfurter Zentrum aus. / An employee of Deutsche Post AG s Euro Express service delivers packages in central Frankfurt, Germany, December 3, 2002. Deutsche Post AG announced December 3 that it had completed its takeover of courier DHL	
Bildgröße	13,57 % (normal)	
Aufnahmedatum	2002	
Bildgegenstand	Paketdienst	
Ausschnitt-Abdruck	ja	
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Postbote Paketbote (20)</b>	
Suchweg über	Bildgegenstand	
Stichworte	<a href="#">Aktiengesellschaft</a> , <a href="#">Ausliefern</a> , <a href="#">DHL</a> , <a href="#">Deutsche Post</a> , <a href="#">Deutsche Post AG</a> , <a href="#">Dienstleistung</a> , <a href="#">Entladen</a> , <a href="#">Euro Express</a> , <a href="#">Kurier</a> , <a href="#">Lieferrn</a> , <a href="#">Lieferwagen</a> , <a href="#">Paeckchen</a> , <a href="#">Paket</a> , <a href="#">Paketauto</a> , <a href="#">Paketbote</a> , <a href="#">Pakete</a> , <a href="#">Paketpost</a> , <a href="#">Post</a> , <a href="#">Postauto</a> , <a href="#">Postbote</a> , <a href="#">Takeover</a> , <a href="#">Uebernahme</a> , <a href="#">courier</a> , <a href="#">gelb</a> , <a href="#">gelbe Post</a> , <a href="#">mail</a> , <a href="#">packages</a> , <a href="#">shipping</a>	
Anzahl der Stichworte	28	(Suchwortanteil: <b>7,1 %</b> )

## TRAVELTALK II 2007 – Gebhard Krewitt / VISUM


Bild	
Bildnummer	91040820
Bildkategorie	Porträt + Reise
Thema	Bus
Bildunterschrift	Venedig rudert zurück
Bildbeschreibung	Venedig, Gondelieri Mario de Pita, genannt: Der Prinz
Bildgröße	10,04 % (normal)
Aufnahmedatum	2002
Bildgegenstand	Gondel Venedig
Ausschnitt-Abdruck	ja
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Venedig + Gondel (160)</b>
Suchweg über	Ort Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">Altstadt</a> , <a href="#">Architektur</a> , <a href="#">Bauwerk</a> , <a href="#">Bauwerke</a> , <a href="#">Boot</a> , <a href="#">Boote</a> , <a href="#">Canal Grande</a> , <a href="#">Fassade</a> , <a href="#">Fassaden</a> , <a href="#">Gebaeude</a> , <a href="#">Gerueche</a> , <a href="#">Gewaesser</a> , <a href="#">Gondel</a> , <a href="#">Gondelfahrer</a> , <a href="#">Gondelfahrt</a> , <a href="#">Gondelfuehrer</a> , <a href="#">Gondelieri</a> , <a href="#">Haeuser</a> , <a href="#">Haus</a> , <a href="#">Italien</a> , <a href="#">Italy</a> , <a href="#">Kanaele</a> , <a href="#">Kanal</a> , <a href="#">Kloake</a> , <a href="#">Kosename</a> , <a href="#">Mann</a> , <a href="#">Mario</a> , <a href="#">Mario de Pita</a> , <a href="#">Norditalien</a> , <a href="#">Prinz</a> , <a href="#">Problem</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Romantik</a> , <a href="#">Spitzname</a> , <a href="#">Strasse</a> , <a href="#">Taubenplage</a> , <a href="#">Tourismus</a> , <a href="#">Venedig</a> , <a href="#">Wasser</a> , <a href="#">Wasserstrasse</a> , <a href="#">Wasserstrassen</a> , <a href="#">alt</a> , <a href="#">de Pita</a> , <a href="#">reisen</a> , <a href="#">romantisch</a> , <a href="#">typisch</a> , <a href="#">verreisen</a>
Anzahl der Stichworte	47 (Suchwortanteil: <b>4,3</b> %)

## TRAVELTALK III 2007 – A. Vossberg / VISUM

Bild	
Bildnummer	91382316
Bildkategorie	Symbol + Reise
Thema	Aktuell
Bildunterschrift	New York City – Den Big Apple noch besser verkaufen? Mit 13000 zusätzlichen Hotelzimmern, tollen Angeboten aus allen fünf Stadtbezirken und der richtigen Reisezeit kein Problem!
Bildbeschreibung	New York City: Statue of Liberty, Freiheitsstatue
Bildgröße	17,31 % (groß)
Aufnahmedatum	2003
Bildgegenstand	Freiheitsstatue
Ausschnitt-Abdruck	ja
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>New + York + Freiheit (43)</b> <b>Freiheit + Statue (85)</b>
Suchweg über	Ort Symbol Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">America</a> , <a href="#">Amerika</a> , <a href="#">Ansicht</a> , <a href="#">Bauwerk</a> , <a href="#">City</a> , <a href="#">Denkmal</a> , <a href="#">Einwanderung</a> , <a href="#">Frau</a> , <a href="#">Freedom</a> , <a href="#">Freiheit</a> , <a href="#">Freiheits</a> , <a href="#">Geschichte</a> , <a href="#">Immigration</a> , <a href="#">Island</a> , <a href="#">Krone</a> , <a href="#">Kupfer</a> , <a href="#">Liberty</a> , <a href="#">Miss</a> , <a href="#">New</a> , <a href="#">Nordamerika</a> , <a href="#">Reise</a> , <a href="#">Sehenswuerdigkeit</a> , <a href="#">Stadt</a> , <a href="#">Statue</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">US</a> , <a href="#">USA</a> , <a href="#">Wahrzeichen</a> , <a href="#">York</a> , <a href="#">fackel</a>
Anzahl der Stichworte	30 (Suchwortanteil: <b>13,3 %</b> )



## TRAVELTALK IV 2007 – Alfred Büllesbach / VISUM

Bild	
Bildnummer	91510511
Bildkategorie	Symbol - Reise
Thema	Produkt – Hellenische Helden
Bildunterschrift	Griechische Inseln – Der Koloss von Rhodos stand auf Rhodos, das ist einfach. Aber welche berühmten Griechen lebten auf Kos, Kefalonia, Samos oder Kreta?
Bildbeschreibung	Berlin: Schlossbrücke mit Skulpturen, entworfen von Karl Friedrich Schinkel; die Figuren zeigen als Erinnerung an die Befreiungskriege Motive aus der griechischen Mythologie, vor allem Kampf und Tod junger Helden, die von Göttinnen begleitet werden; hier: DER JUNGE HELD WIRD VON ATHENA BESCHUETZT; die Schlossbrücke verbindet die Linden mit Lustgarten und Dom bzw. Schlossplatz
Bildgröße	35,97 % (groß)
Aufnahmedatum	2006
Bildgegenstand	Heldendenkmal
Ausschnitt-Abdruck	ja
Suchanfrage und Trefferanzahl	<b>Held + Griechenland (10)</b> <b>Odysseus (1)</b> <b>Pythagoras (1)</b>
Suchweg über	Symbol Land Name – Bildgegenstand
Stichworte	<a href="#">Antike</a> , <a href="#">Architekt</a> , <a href="#">Architektur</a> , <a href="#">Athena</a> , <a href="#">Athene</a> , <a href="#">Baumeister</a> , <a href="#">Bauwerk</a> , <a href="#">Berlin</a> , <a href="#">Bildhauerkunst</a> , <a href="#">Bruecke</a> , <a href="#">Bundesrepublik</a> , <a href="#">Carl</a> , <a href="#">Denkmal</a> , <a href="#">Denkmalbruecke</a> , <a href="#">Deutschland</a> , <a href="#">Friedrich</a> , <a href="#">Germany</a> , <a href="#">Griechenland</a> , <a href="#">Held</a> , <a href="#">Helden</a> , <a href="#">Heldenfigur</a> , <a href="#">Heldenmut</a> , <a href="#">Heldensagen</a> , <a href="#">Kaempfer</a> , <a href="#">Kampf</a> , <a href="#">Kampfszene</a> , <a href="#">Karl</a> , <a href="#">Klassizismus</a> , <a href="#">Krieger</a> , <a href="#">Kultur</a> , <a href="#">Marmor</a> , <a href="#">Mut</a> , <a href="#">Mythologie</a> , <a href="#">Pallas</a> , <a href="#">Person</a> , <a href="#">Personen</a> , <a href="#">Preussen</a> , <a href="#">Schild</a> , <a href="#">Schinkel</a> , <a href="#">Schlossbruecke</a> , <a href="#">Schutz</a> , <a href="#">Schutzschild</a> , <a href="#">Skulptur</a> , <a href="#">Sockel</a> , <a href="#">Standbild</a> , <a href="#">Statue</a> , <a href="#">Statuen</a> , <a href="#">Symbol</a> , <a href="#">Symbolbild</a> , <a href="#">Symbolfoto</a> , <a href="#">Tapferkeit</a> , <a href="#">Waffen</a> , <a href="#">beschuetzen</a> , <a href="#">griechisch</a> , <a href="#">griechische</a> , <a href="#">kaempfen</a> , <a href="#">nlkw3506_berl</a>
Anzahl der Stichworte	57 (Suchwortanteil: <b>3,51</b> %)

### **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ich stimme zu, dass ein Exemplar der Diplomarbeit in den Bibliotheksbestand aufgenommen wird.

Ort, Datum