Bilderfluten – Unternehmensarchive am Limit

Handreichung zur Archivierung von Fotos, Filmen und Tönen. Aus der Praxis für die Praxis

In den meisten Archiven stapeln sich Berge von analogem und digitalem Bild-, Film- und Tonmaterial. Um diese zu erschließen und zu archivieren braucht es Zeit-, Personal- und Geldressourcen. In Anbetracht der Fülle des Materials kann leicht das Gefühl der Überforderung entstehen.

Der Arbeitskreis Film & Fotografie der VdW hat zwar keine Möglichkeit, gegen Ressourcenengpässe einzelner Archive vorzugehen. Aber er hat nach Hilfsmitteln und Kriterien gesucht, um den Archivarinnen und Archivaren vor Ort die Arbeit zu erleichtern. Herausgekommen ist ein Papier aus der Praxis für die Praxis.

I. Warum sammeln wir Fotos, Filme und Töne?

Hierfür unterscheiden wir zwei Kategorien:

1. **Für die Kommunikation des Unternehmens**
   Zweck ist die Mitarbeiterbindung und die Identifikation mit dem Unternehmen. Zusätzlich soll damit Vertrauen für Kunden und externe Stakeholder generiert, sowie Informationen für Journalisten und andere Interessenten zur Verfügung gestellt werden. Dafür müssen interne und externe Zielgruppen definiert werden. Diese Definition nimmt jedes Unternehmen selbst vor.

2. **Zur Dokumentation der Unternehmensgeschichte in Form eines Langzeitarchivs**
   Bild-, Film- und Audiodokumentationen sind Informationsträger. Sie dienen auch als Ergänzungs- und Ersatzüberlieferung zu schriftlichen Quellen. Fotos, Filme und Töne sind manchmal die einzige Informationsquelle zu einem Thema.

II. Was sammeln wir?

Wir sammeln Fotos, Filme und Töne zu zwei großen Themenblöcken:

1. **Produkte und Dienstleistungen**
   Dazu gehören:
   Produktbezogene Ereignisse (z.B. Werbefotos und -filme etc.)
   Produktvorstellungen (z. B. Messefotos und -filme etc.)
   Produktionsabläufe (z.B. Lehrfilme etc.)

2. **Unternehmen**
   Dazu gehören:
   Personen (z.B. Mitarbeiter, VIPs, Führungsebenen etc.)
   Events (z.B. Hauptversammlungen, Feierlichkeiten, Pressetermine, Tage der offenen Tür, Gebäudeeröffnungen, Betriebsversammlungen, Jubiläen etc.)

Standorte, Gebäude, Architektur (z.B. Luftaufnahmen, Fabrikhalle mit Sheddach etc.)
Arbeitswelt (z.B. Produktion, EDV, Anlagen, Maschinen, Büros etc.)
Design (z.B. Produktdesign, Corporate Design etc.)
Sponsoring (z.B. Sport-, Sozial- und Kultursponsoring)

III. Wie bewerten wir Fotos, Filme und Töne?

Die folgenden Bewertungskriterien sind anhand der Erfahrungen aus Unternehmensarchiven erstellt worden. Es handelt sich lediglich um Empfehlungen. Dabei gibt es keine „K.O.“-Kriterien, jedem Archiv obliegt die individuelle Bewertung des Materials und die Verantwortung für die Kassation. Es muss auch von Bestand zu Bestand unterschiedlich bewertet werden. Der Archivar sollte „Mut zur Lücke“ haben, um Kassationen begründet und guten Gewissens vorzunehmen.

Bewertungskriterien

1. **Einzigartigkeit versus Quantität**
   - Einzigartigkeit der Situation/des Ereignisses
   - Einzigartigkeit des Objekts
   - Einzigartigkeit der Aufnahme
   - Dubletten und Quasi-Dubletten (Generieren minimale Änderungen am Motiv einen Mehrwert?)
   - Müssen wir angesichts der zunehmenden Quantität Fotos und Filme von allen Ereignissen aufheben?
   - Nur Original oder auch Kopie aufbewahren?
   - Nur fertiger Film oder auch Rohmaterial aufbewahren?
   - Sprachversionen (z.B. nur engl./dt. aufbewahren?)

2. **Inhaltliche Relevanz**
   - Dokumentation der Unternehmensgeschichte
   - kommunikatives Potenzial
   - ausreichend dokumentierte Fotos, Filme und Audios
   - Zielgruppen, Kundenwünsche von intern und extern, künftiger Verwendungszweck (z.B. Hoch- und Querformat – was wird gebraucht?)

3. **Qualität**
   - Ästhetik
   - Zustand – Trägerqualität (Schimmel, Haltbarkeit der Träger, Format, Lesbarkeit etc.)
   - Zustand – Produktion (Schärfe, Belichtung, Farbstiche, Auflösung etc.)
   - Perspektive (z.B. Luftaufnahmen)

IV. Was gilt es sonst noch zu beachten

1. **Rechtesituation**
   Wer hat das vorhandene Material hergestellt? Sind die Urheber- und Nutzungsrechte geklärt und wenn ja, wie?

2. **Abgebende Stellen**
   Idealerweise sollten die abgebenden Stellen im Unternehmen so instruiert werden, dass die Metadaten (Kontextinformation wie Ort, Datum, Titel etc.) und die Rechtesituation (Urheber- und Nutzungsrechte) mitgeliefert werden.