

Goodstock

Fotos sind in den letzten Jahren zur Massenware geworden. Neuester Trend sind sogenannte Mobile Stockfotos. Ein folgerichtiger Schritt, wenn Sie bedenken, dass beim Fotosharing-Dienst Flickr Smartphones mittlerweile den dritten Platz der meistgenutzten Kameras ausmachen. Diese Entwicklung macht die Fotorecherche immer schwieriger. Wir zeigen Ihnen, worauf Sie bei der Fotosuche achten sollten und warum nicht jedes Stockfoto ein gutes Stockfoto ist.

Immer bessere und intelligendere Kameras bieten Funktionen, von denen Veteranen der Analog-Fotografie nur träumen konnten. Moderne Geräte verfügen über Superzoom, Bildstabilisatoren, Gesichts- und Lächel-Erkennung, üppige Kreativprogramme, HD-Funktionalität, fantastische ISO-Werte, Rauschmut und astronomische Bildauflösungen. Community-Funktionalitäten für direktes Feedback, massenhaft hochwertige Web-Tutorials und Online-Videos sowie die Verschmelzung von Kameratechnik mit Smartphones – inklusive sofortiger Nachbearbeitung mithilfe von Apps vom Schläge Hipstamatic, TiltshiftGen, Camera+ und dergleichen mehr – machen praktisch jedermann zum Fotografen.

Der weltweite Output an digitalem Bildmaterial ist gigantisch. Community-Services wie Flickr, Picasa oder Instagram tragen ebenso zur Verbreitung bei wie Pinterest und Tumblr. Dazu kommen das vereinfachte Lizenzierungs-Modell Creative Commons oder auch Stock- und insbesondere Microstock-Anbieter, welche die Distribution von Bild- und Fotomaterial demokratisiert haben. Getty Images, eine der bekanntesten Bilddatenbanken überhaupt, und Flickr, die vermutlich größte Online-Fotoplattform der Welt, sind deshalb schon 2009 eine weitsichtige Kooperation eingegangen: Unter dem Namen Flickr Collection werden bei Getty Images „ehemalige“ Flickr-Bilder lizenzpflichtig vertrieben. Die Kollektion umfasst Anfang 2013 bereits über 600.000 Bilder aus mehr als 115 Ländern, und sie wächst langsam, aber sicher weiter – eine Profikollektion gefüllt von begabten Knipsern, Hobby- und Berufsfotografen.

Stockanbieter wie beispielsweise iStockphoto oder Shutterstock gehen noch einen Schritt weiter und bieten mit sogenannten Mobile Stockfotos neben „normalem“ Stockmaterial auch unumwunden Fotomaterial an, welches mit Handys aller Art geschossen wurde. Mit dieser Strategie versuchen die etablierten Stockanbieter ein Stück vom Kuchen abzubekommen, den sie in Zukunft ansonsten App-Anbietern wie Foap Stockphotopants, Pictorama oder Pocketstock überlassen müssten. Mithilfe dieser Apps kann wirklich jedermann seine Handyfotos online verkaufen. Wie jung und gleichzeitig eruptiv der Trend ist, zeigt das Beispiel Pocketstock, das erst 2012 gegründet wurde, aber nach eigener Aussage bereits Millionen von Bildern verkauft und wöchentlich über 50.000 neue Bild-Uploads verzeichnet.

Fotos, Fotos, überall Fotos: Schon Ende 2011 ließ sich feststellen, dass sich der Bildmarkt und vor allem das Quasi-Monopol der großen (damals meist amerikanischen) Bildanbieter liberalisiert hatte und von Microstock-Anbietern wie Fotolia, iStockphoto, Shutterstock & Co. dominiert wurde. Der neue Trend zu Mobile Stockfotos und direkten Vertriebswegen über Apps macht Fotorecherche jetzt noch unübersichtlicher. Trotzdem gibt es Regeln für qualitativ hochwertiges Bildmaterial, die unabhängig von der gewählten Bilddatenbank und auch unabhängig von der „Kamera“ gelten. Darüber hinaus gibt es Stolpersteine, die überhaupt erst durch die Bereitstellung von Bildmaterial über durchsuchbare Online-Bilddatenbanken aufgekommen sind. Wir zeigen Ihnen, worauf Sie achten müssen und wie Sie gutes Bildmaterial finden können.

Budget- und Nutzungsaspekte

Nicht nur gestalterische, qualitative Aspekte, lizenzrechtliche Anforderungen (siehe dazu Premium-Fotoagenturen) oder erweiterte Services können die Nutzung von konkreten Bilddatenbanken abseits der Platzhirsche Fotolia und iStockphoto sinnvoll erscheinen lassen. Auch der Einsatzzweck oder das spezielle Motiv führen manchmal zu eher unbekanntem oder weniger häufig frequentierten Anbietern. Schon alleine deshalb sollten Sie der Versuchung widerstehen, bei einem einzigen Microstock-Anbieter viele Credits auf einmal zu kaufen, nur um einen möglichst geringen Preis pro Bild zu erzielen. Hunderte von Credits wollen ja auch aufgebraucht werden.

Special Interest:

In einigen Bereichen führt eine Suche bei spezialisierten Stock-Anbietern möglicherweise schneller zu Ergebnissen, auf jeden Fall aber zu anderen. Denn viele Bilddatenbanken haben auch inhaltlich einen Schwerpunkt, wie beispielsweise mediscan.co.uk oder doc-stock.com im medizinischen Bereich. Wenn Sie tolle Tierfotos suchen, sollten Sie hingegen bei animal-photography.com, animalsanimals.com oder kimballstock.com vorbeischaun. Sind Autos gefragt: Wie wäre es dann mit izmostock.com? Mode geht natürlich auch, mit fashionstock.com. Für fast jeden Special-Interest-Bereich gibt es irgendwo im Netz eine ebenso spezialisierte Fotodatenbank, Sie müssen nur danach suchen.

Editorial-Bereich:

Gerade im Editorial-Bereich, wenn Bilder redaktionell und nicht für werbliche Zwecke verwendet werden sollen, sind Anbieter wie Getty Images, aber auch Shutterstock, Bigstockphoto, Pressassociation oder die Picture-Alliance, der umfassende und relativ preiswerte Stockfotodienst der dpa, empfehlenswerte Anlaufstellen. Solche Fotos finden sich andernorts nur schwer und eignen sich gut für redaktionelle Online-Beiträge. Tipp: Modelfreigaben sind für redaktionelle Bilder nicht erforderlich (mehr dazu unter Premium-Fotoagenturen).

General Interest:

Je allgemeiner, desto besser. Sie haben auf den hinlänglich bekannten Microstock-Plattformen das gesuchte Bild nicht gefunden? Versuchen Sie es doch auf Flickr. Die Foto-Community-Plattform ist ganz gut geeignet, wenn Sie generelles Bildmaterial beispielsweise von interessanten Orten in der Öffentlichkeit suchen. Beispiel: Die eingeschränkte Suche nach dem Suchbegriff „eiffeltower“ innerhalb von Inhalten mit einer Creative-Commons-Lizenz zur kommerziellen Nutzung liefert Flickr stattliche 9150 Suchergebnisse. Zum Vergleich: Fotolia spuckt hier nur etwas mehr als die Hälfte aus. Der Suchbegriff „Amsterdam“ bringt es auf Flickr sogar auf 164.911 Treffer. Bei Flickr müssen Sie sich allerdings bei jedem gesuchten Motiv immer zuerst die Frage stellen, ob das Fotomotiv von möglichst vielen Menschen schon mal fotografiert wurde und ob es realistischerweise auch in fotografisch ansprechender Qualität auf Flickr zu finden sein wird. Denn ansonsten macht die Suche auf Flickr keinen Sinn. Suchen Sie mal nach „Server“ oder „Kühlschrank“, dann wissen Sie, was gemeint ist. Paradoxerweise kann ein Motiv aber auch so speziell sein, dass schon aufgrund der Masse an Fotos auf Flickr eine geringe Chance besteht, dass Sie es hier finden. Wenn ein Motiv also bei normalen Stock-Anbietern absolut nicht zu finden ist, sollten Sie ihr Glück mal auf Flickr versuchen.

No Budget:

Kostenlos und trotzdem brauchbar – gibt es nicht? Doch, gibt es, Sie müssen nur wissen wo. Klar ist, je konkreter die Anforderungen an Bildmotiv und Bildsprache, desto schwieriger ist es natürlich, dieses irgendwo kostenlos zu bekommen. Und da auch Zeit Geld kostet, sollten Sie sich hier im Vorfeld gut überlegen, ob die Suche nach kostenlosem Bildmaterial überhaupt realistisch ist. Je allgemeiner der Bildinhalt sein darf (siehe dazu auch „General Interest“), desto sicherer wird Ihre Suche von Erfolg gekrönt sein. In jedem Fall sollten Sie immer einen Blick in die Lizenzbedingungen des jeweiligen Anbieters werfen. Dort, wo die Nutzung (teilweise auch kommerziell) von Bildmaterial kostenlos erlaubt ist, gilt dies in der Regel nur gegen Namensnennung. Häufig lohnt sich auch ein Blick ins Kleingedruckte, denn gerade Bildungseinrichtungen und Publikationen zu reinen Lehrzwecken unterliegen oftmals etwas lockereren Lizenzbestimmungen. Teilweise richtig gutes kostenloses Material finden Sie u. a. hier:

- stockvault.net
- photl.com
- piqs.de
- pixelio.de
- pixabay.com/de

- bildtankstelle.de
- photorack.net
- freerangestock.com
- tiermotive.de
- sxc.hu

Last but not least:

Suchen Sie einfach mal auf Google nach Bildmaterial. Nutzen Sie dafür die Bildersuche. Um kostenloses und kommerziell verwertbares Bildmaterial angezeigt zu bekommen, müssen Sie Ihre Suche in den erweiterten Suchoptionen entsprechend Ihrer gewünschten Lizenzbedingung noch etwas einschränken. Ganz sicher sind Sie mit der Einstellung: „zur kommerziellen Wiederverwendung mit Veränderung gekennzeichnet“. Dann dürfen Sie das gefundene Bildmaterial nicht nur nutzen, sondern auch verändern, was beispielsweise für Collagen, Farbanpassung und/oder Retuschen notwendig sein kann.

Die Suchergebnisse können Sie übrigens auch noch weiter filtern, beispielsweise nach Farbe oder nach Typ. Letzteres ist interessant, wenn Sie beispielsweise nach Cliparts, Fotos oder konkret nach Gesichtern suchen wollen. Und auch die Google-typische Vorschlagsliste verwandter Suchanfragen kann bei der Suche hilfreich sein. Über diese umfassenden Filter können Sie Ihre Suche immer weiter einschränken und eine beachtliche Auswahl vergleichbarer Motive finden. Hinweis: Haben Sie sich erst mal für ein Motiv entschieden, bietet die Google-Bildersuche mit „ähnliche Bilder“ eine noch weitere Verfeinerung der Suche an. Diese Auswahl setzt aber die zuvor getroffene Lizenzbestimmung wieder zurück, hier ist also Vorsicht geboten. Zudem müssen Sie beachten, dass die Google-Bildersuche Bildmaterial nach amerikanischem Recht, beispielsweise unter Public Domain, als lizenzfrei und zur kommerziellen Nutzung ausweist. Das kann aber ggf. außerhalb der USA zu Problemen führen. Im Zweifelsfall fragen Sie einen Juristen um Rat. Übrigens können Sie über die Google-Bildersuche natürlich auch lizenzpflichtiges Bildmaterial von Profi-Fotografen finden, die ihr Fotomaterial nicht über Stock-Agenturen verkaufen.

Sieben mal sieben

So wie die Google-Bildersuche erlauben die meisten Online-Bilddatenbanken über vielfältige Filter die Einschränkung von ansonsten oft extrem unüberschaubaren Suchergebnissen. Da die meisten Stock-Anbieter neben Fotos auch Illustrationen und häufig Videos anbieten, sollten Sie in einem ersten Schritt die Suche auf Fotos einschränken, es sei denn, Sie wollen explizit etwas anderes. Wenn der spätere Einsatzzweck des Bildes schon bekannt ist, was in der Regel der Fall ist, empfiehlt es sich zudem, die Ausrichtung des Bildes festzulegen – beispielsweise horizontal, wenn es sich um ein Headerbild in einer Webseite handeln soll. Unterscheiden können Sie bei vielen Anbietern in der Regel zwischen horizontal, vertikal, quadratisch oder Panorama. Ein weiterer sinnvoller Filter ist die Angabe, ob Personen auf dem Bild zu sehen sein sollen; diese Angabe bewirkt Wunder. Wenn der Preis eine Rolle spielen sollte, können Sie zumeist auch danach filtern. Bei den mehrheitlich kostengünstigen Microstock-Anbietern spielt dieses Kriterium aber vermutlich nur eine untergeordnete Rolle. Hilfreich hingegen ist häufig das Kriterium „Freigestellt“. Eine zumindest im Webbereich zu vernachlässigende Filtermöglichkeit ist die nach der Größe, sprich Auflösung. Denn unterhalb der Web-Auflösung findet ja ohnehin keine Nutzung statt. Der umgekehrte Fall wäre aber denkbar, wenn ein Keyvisual sowohl im Web als auch für ein Megaposter eingesetzt werden soll: Dann schränkt die Suche nach XXL-Motiven das Ergebnis schon erheblich ein, schützt Sie aber später vor Überraschungen.

Die Filtermöglichkeiten sollen aber nicht nur dazu dienen, Ihre „zu erfolgreiche“ Bildersuche auf einigermaßen überschaubare Ergebnisse zusammenzuschumpfen, sie soll Ihnen auch dabei helfen, die Spreu vom Weizen zu trennen. Beispiel: Die Suche nach dem zugegebenermaßen relativ allgemeinen Begriff „Business“ liefert auf Fotolia bei der bereits eingeschränkten Suche nach horizontalen Fotos mit Personen immerhin noch 298.194 Treffer. Die lassen sich

natürlich nicht alle durchsehen. Zum Glück gibt es aber bei den meisten Bilddatenbanken auch die Möglichkeit, Bilder nach verschiedenen Kriterien wie Relevanz, Preis, Popularität oder Downloads zu sortieren. Besonders die Sortierung nach Downloads verschafft tiefe Einblicke. Oder möchten Sie ein Bild verwenden, das bereits 7000-mal heruntergeladen wurde? Um Bilder herauszufiltern, die schon so oft heruntergeladen und damit verwendet wurden, können Sie beispielsweise in Fotolia die Zeit, wie lange ein Bild schon in der Datenbank liegt, reduzieren. Die Einschränkung auf sechs Monate verkleinert das Ergebnis schon auf 47.463 Treffer. Auch dann lohnt sich noch ein Blick in die Downloads-Statistiken, aber ausgelutschte Topseller finden Sie in dieser Auswahl in der Regel nicht mehr. Ansonsten müssen Sie den Zeitraum noch weiter reduzieren. Ein weiterer wichtiger Vorteil dieser Vorgehensweise ist: Sie haben nicht nur eine Auswahl wenig genutzter Bilder, sondern logischerweise auch aktuellere Bilder. In vielen Bereichen können Sie Bildern nämlich den Zahn der Zeit schnell ansehen. Achten Sie dazu auf technische Elemente – wie Computer, Monitore, Telefone oder Smartphones. Aber auch Autos, Interieur-Design, Lampen, Spielzeug, Frisuren und vieles mehr verraten das grobe Alter eines Fotos. Manches können Sie sicherlich wegwetuschieren, aber auch hierzu ist Zeit notwendig, die bezahlt werden will.

Typische Fehler

Selbst wenn Sie mit den oben beschriebenen Filtermöglichkeiten Ihre Suchergebnisse schon erheblich einschränken konnten, bei der Auswahl von den Motiven warten immer noch genügend Fallen auf Sie. Einige typische Fehler sollten Sie vermeiden.

Immer das Gleiche:

Auch wenn es offensichtlich ist und nicht mehr erwähnt werden muss: Die gigantische Anzahl von Bildern wird auf den meisten Bilddatenbanken von einer vergleichsweise überschaubaren Anzahl von Fotografen geliefert. Und die erfolgreichsten unter ihnen haben meist auch den größten Output. Das äußert sich zum einen in einer typischen Mainstream-Stockfoto-Ästhetik, zum anderen aber in immer wieder den gleichen Models. Was erzählt man aber seinen Kunden, wenn der gleiche seriöse ältere Herr sowohl im Blaumann auf der Titelseite des IHK-Magazins als auch im OP-Kittel in einer Apotheker-Zeitschrift erscheint?

Regionale Besonderheiten:

Achten Sie in Fotos immer auf Besonderheiten wie Kleidung, Accessoires, aber auch Ampeln, Werbetafeln, Autos, Telefonleitungen, Strommasten, Straßenbeschilderung und Straßenmarkierungen, Bushaltestellen etc. Auch Tierarten (nicht jede Milchkuh sieht aus wie unsere schwarz-weiße Milchkuh), Pflanzen (besonders Bäume) und geografische Details können verräterisch sein. Viele Details in einem Bild lassen Rückschlüsse auf die regionale Herkunft zu. Berücksichtigen Sie dies, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Grinsen und Posieren:

Genauso wichtig wie ein interessanter Bildaufbau ist natürlich der Inhalt. Hier zeigt sich leider, dass Bildersuchmaschinen keine intelligenteren Suchergebnisse liefern können, als die Kombination aus Suchbegriff und Tagging der Bilder es zulässt. Wenn Sie für einen Business-Kunden ein Motiv mit dem Schlagwort „Business“ suchen, spucken die meisten Stock-Anbieter natürlich auch erstmal nur plakatives Material vom Schlage „Shake Hands“ oder „Thumbs Up“ aus. Die ausführlich beschriebenen Filtermöglichkeiten helfen in einem solchen Fall nur bedingt. Gleiches gilt für die – übrigens fast überall funktionierende – Möglichkeit, den Such-String durch negative Suchangaben einzuschränken. Beispiel: „Business Erfolg -Computer -Puzzle -Office“. Vermeiden Sie die naheliegendsten Suchbegriffe, zumindest wenn Sie nicht direkt gute Ergebnisse bekommen. Diese führen nur zu naheliegenden Bildern. Wenn Sie trotzdem noch keine besseren Ergebnisse erhalten, bieten viele Stock-Anbieter auch Hilfe über Kategorien, die Sie als

Filter nutzen können. Für Business beispielsweise so etwas wie Gefühle & Emotionen, Lebensstil, Technologie, Wissenschaft & Natur, Soziale Fragen und vieles mehr. Das führt häufig zu anderen und überraschenden Ergebnissen. Wenn Sie unsicher sind, ob Ihr favorisiertes Motiv bereits abgelutscht ist oder nicht, bemühen Sie entsprechend der oben beschriebenen Vorgehensweise die Google-Suche. Dann sehen Sie, was unter dem Begriff „Business People“ als Mainstream ausgespuckt wird.

Bildquellen und Preise:

Wenn Sie bisher nur eine einzige Bilddatenbank für Ihre Recherchen herangezogen haben, war die Frage „Wo haben wir das Bild eigentlich her?“ für Sie bisher nicht relevant. Sobald Sie aber verschiedene Bildquellen bemühen, sollten Sie sich über eine langfristig nachvollziehbare Organisation Ihrer Bildquellen und der letztendlich erworbenen Lizenzen Gedanken machen. Klar ist auch, dass Sie bei der Recherche immer ein wachsames Auge auf die Preise der Bilder haben sollten. Zum einen kosten Bilder in verschiedenen Bilddatenbanken unterschiedlich viel Geld (oder Credits, die wiederum auch unterschiedlich viel kosten). Insbesondere die Preissprünge bei steigender Dateigröße sollten Sie im Blick behalten. Eine weitere Preisfalle lauert in vielen Bilddatenbanken im Kleingedruckten. Denn auch Microstock-Anbieter haben oftmals hochpreisiges Bildmaterial im Portfolio, das teilweise nur an kleinen Icons zu erkennen ist. Kostenlose Bilddatenbanken spicken ihre Suchergebnisse gerne auch mal mit sogenannten gesponserten Posts. Das ist insofern eine fiese Falle, als dass Layoutbilder, also Bilder, die ohne Wasserzeichen nur zu Layoutzwecken runtergeladen werden dürfen, eigentlich bei allen Anbietern kostenlos sind. Hat sich der Kunde aber erst einmal entschieden, können Sie schlecht zurückrudern und sagen, dass Sie das Kleingedruckte übersehen haben.

Premium-Anbieter

Keine Frage, über Microstock-Anbieter können Sie richtig gutes Bildmaterial. Dennoch spielen Premium-Fotoagenturen eine durchaus wichtige Rolle, wenn es um hochwertiges und rechtssicheres Bildmaterial geht (Stichwort Model-Release, schriftliche Zustimmung einer fotografierten Person). Beispiel: Das Foto einer stark tätowierten Rückenansicht einer Surferin (das Gesicht ist nicht zu erkennen) wäre für Fotolia & Co. sicherlich kein Problem, für Getty Images hingegen schon, wenn kein gültiger Model-Release-Vertrag vorhanden ist. Wer Fotorecherche betreibt, ist also rechtlich bei Premium-Anbietern auf der sicheren Seite. Abseits davon sollten Sie sich mit lizenzrechtlichen Fragen (und Fragen des Persönlichkeitsrechts) jedenfalls gut auskennen. Ein Tipp, falls Sie selbst mal ein Motiv „knipsen“ und ggf. über Apps wie Pocketstock verkaufen wollen: Mit der iPhone- und iPad-App-Easy-Release können Sie einen Model-Release-Vertrag im Handumdrehen selbst erstellen. Eine Besonderheit von Premium-Fotoagenturen ist, dass diese neben Royalty Free Lizenzen, also Lizenzvereinbarungen, wie Sie auch auf Fotolia & Co. getroffen werden, auch Rights-Managed-Lizenzen anbieten. Im Gegensatz zur Royalty-Free-Lizenz, unter der Bilder in unbegrenzter Stückzahl und ohne eingeschränkten Einsatzzweck verkauft werden, werden bei der Rights-Managed-Lizenz die Rechte am Bild überwacht. Für Nutzer der Bilder hat das einen wichtigen Vorteil: Es ist zu jeder Zeit ersichtlich, wer eine Bildlizenz zu welchem Einsatzzweck gekauft hat. Dass zwei Unternehmen aus der gleichen Branche, womöglich noch aus dem gleichen Land, dasselbe Bild für ihre Werbung nutzen, was eine mittlere Katastrophe wäre, ist praktisch ausgeschlossen. Im Gegensatz zu Royalty-Free-Bildern sind hier teilweise auch exklusive Rechte möglich. Zudem bieten Premium-Fotoagenturen auch Zusatz-Dienstleistungen, wie Auftragsarbeiten oder einen umfassenden Research-Service. Darüber hinaus stellen Premium-Anbieter wie Getty Images ziemlich hohe Ansprüche an ihre „Contributoren“. Bei jedem Fotografen wird zunächst anhand von Arbeitsproben untersucht, ob seine Arbeiten überhaupt verkäuflich sind und sie die hohen technischen und kreativen Standards von potenziellen Kunden erreichen.

Fazit

Bildersuche war und ist häufig Praktikantenarbeit. Ganz früher war das völlig unproblematisch. Man bekam einfach

einen dicken Stapel ZEFA-Kataloge vor die Füße gestellt, und dann musste man nach grob vorgegebenen Motiven suchen. Heute ist der Markt ziemlich zerfasert. Und wenn Sie den Stapel ZEFA-Kataloge nicht einfach durch ein Dauerabo bei einem der großen Stock-Anbieter ersetzt haben, also ohnehin Ihre Bilder nur bei einem einzigen Anbieter suchen, verlangt Bildrecherche mittlerweile nach solidem Grundwissen. Zumindest wenn Sie alle Möglichkeiten ausschöpfen wollen.

Fünf Regeln für gute Fotos

Die beste Kamera mit all ihren Features macht noch kein gutes Foto – Glückstreffer mal ausgenommen. Bildgestaltung lässt sich nicht automatisieren und ist ein wichtiges Kriterium bei der Bildrecherche. Für die Bildgestaltung gibt es verschiedene Gestaltungselemente, die alle einen erheblichen Einfluss auf die Wirkung eines Gesamtbildes haben. Neben Farbton, Sättigung und Kontrast (Hell-Dunkel-Kontrast, Kalt-Warm-Kontrast, Farbe-an-sich-Kontrast, Komplementär-Kontrast, Qualitäts- und Quantitätskontrast) spielen Formen und Linien sowie Harmonie, Perspektive und Bildstrukturierung (Komposition) eine wichtige Rolle. Für die Komposition gibt es formale Regeln, die nicht nur bei der Erstellung von Fotomaterial, sondern auch bei dessen Bewertung und Auswahl helfen können.

Der Goldene Schnitt – die Drittel-Regel:

Die Drittel-Regel ist eine vereinfachte Variante des berühmten und oft zitierten goldenen Schnitts, der schon seit dem 19. Jh. in der Kunst und Architektur als ideale Proportionierung angesehen wird. Die besondere ästhetische Wirkung lässt sich zwar bis heute nicht wirklich beweisen, aber die meisten Menschen empfinden mittig ausgerichtete Motive zumindest als weniger dynamisch. Achten Sie mal darauf: Viele Stockbilder folgen diesem Prinzip.

Dreieckskomposition:

Im Kern dieser sehr klassischen Gestaltungsregel steht ein optisches Dreieck innerhalb des Bildes (in der Regel durch das Hauptmotiv erzeugt), das eine stabilisierende und harmonisierende Funktion hat – ähnlich wie die Drittel-Regel auch. Das Konzept wirkt aber oft auch statisch und starr und ist insofern mit Vorsicht einzusetzen.

L-Komposition:

Die L-Komposition ist namentlich deutlich weniger bekannt als der goldene Schnitt. Nichtsdestotrotz findet sie aufgrund ihres praktischen Nutzens gerade im Kommunikationsbereich häufig Anwendung. Diese Art der Komposition teilt ein Bild so auf, dass sich zumeist im Vordergrund ein großer Teil des Bildinhalts innerhalb einer mehr oder weniger optischen L-Form ausbreitet. In der Folge bleibt ein nicht unerheblicher Teil des Bildes „frei“, sodass dieser beispielsweise mit einer Headline belegt werden kann. Fotos (auch Stockfotos) werden genau aus diesem Grund häufig in einer vergleichbaren Form konzipiert – wohl wissend, dass bei späterer Verwendung im Bild relativ problemlos Text untergebracht werden kann. Vorteil: Wenn Sie Text in dem freien Bereich eines Motives platzieren, wird die Aufmerksamkeit des Betrachters automatisch darauf gelenkt, weil der restliche Bildinhalt eine Art Rahmen für das Motiv darstellt.

Perspektive – Spiel mit Vorder-, Mittel- und Hintergrund:

Neben den drei genannten kompositorischen Konzepten sollten Sie immer auch ein Auge auf eine spannende Perspektive sowie ein gelungenes Zusammenspiel von Vorder- und Hintergrundelementen haben. Die Perspektive ist nicht nur ein Instrument, um einen dramatischen Bildaufbau zu schaffen, sondern kann auch ganz praktisch dazu dienen, auf bestimmte Aspekte (Produkt, Keyvisual, Headline) in Ihrem Bild hinzuleiten. Achten Sie auf Fotos mit einer ausgeprägten, deutlich erkennbaren Fluchtpunktperspektive, damit können Sie die Blickrichtung und Aufmerksamkeit

Ihres Nutzers gezielt lenken. Darüber hinaus verschafft Ihnen ein offensichtlicher Perspektivwechsel ganz neue Möglichkeiten mit eigentlich schon „abgedroschenen“ Bildmotiven.

Tiefenunschärfe:

Umgangssprachlich oft als Tiefenschärfe oder Tiefenunschärfe bezeichnet, wäre Schärfentiefe eigentlich der fotografisch exakte Begriff. In der Regel wird eine große Tiefenunschärfe in Fotografien (ein Effekt, der auch mit Adobe Photoshop immer noch kaum realistisch zu erzeugen ist) durch große Blendenöffnung und/oder Makro- und Teleobjektiv mit entsprechenden Brennweiten erzielt. Ein Gestaltungsmittel, das Kompaktkameras und insbesondere Handys nicht ohne weiteres realisieren können (Apps machen auch nichts anderes als Photoshop). Gezielt eingesetzt können Sie mit partieller Tiefenunschärfe nicht nur den Blick Ihrer Nutzer auf das Hauptmotiv lenken, sondern auch Platz für Textinformationen, wie z. B. Überschriften, schaffen – ohne dabei die Verbindung zwischen Text und Bild zu verlieren.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Screenguide Magazin Nr. 17)