

Bilddatenbanken im Überblick

Abseits großer Microstocks

Nicht jeder ist der geborene Fotograf, um selbst für gutes Bildmaterial zu sorgen. Weiterhelfen können Ihnen da dutzende Anbieter mit Millionen von Fotos. Die Frage ist nun: Ist das ein Fluch oder ein Segen?

Zahllose Online-Datenbanken haben den Markt für Fotos und Grafiken aller Art demokratisiert. Der Erfolg dieser Demokratisierung ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass die meisten Online-Datenbanken ihr Material unbürokratisch lizenzfrei, für wenige Euro oder sogar kostenlos abgeben. Erinnern Sie sich eigentlich an die Zeit, als es noch keine Online-Datenbanken für Bildmaterial gab? ZEFA, Gettyimages und Corbis dominierten mit ihren immer irgendwie zu amerikanischen Bildern den Markt. Und vor allem Praktikanten mussten ständig dutzende von Bildkatalogen, schwer wie Telefonbücher, nach dem richtigen Bildmotiv durchforsten. Lange ist's her. Dabei hat der Siegeszug der sogenannten Microstock-Agenturen – Anbieter wie Fotolia oder istockphoto, die ihre Bilder zwischen einem und circa zehn Euro verkaufen – erst im Jahr 2000 begonnen. Innerhalb von elf Jahren hat sich der Bildmarkt komplett gewandelt. Macrostock-Agenturen wie Gettyimages und Co. haben starke Konkurrenz bekommen und versuchen ebenfalls im Microstock-Bereich mitzuspielen. Bestes Beispiel dafür ist die Flickr-Kollektion von Gettyimages. Beschränkte Nutzungsrechte für Bildmaterial, beziehungsweise von Nutzungsdauer und -umfang abhängige Fotografenhonorare, waren zu Macrostock-Zeiten normal. Im Microstock-Bereich hat dieses Modell heute stark an Bedeutung verloren. Hier ist der Preis lediglich abhängig von der Bild- bzw. Dateigröße. Ansonsten dürfen Sie das Material in der Regel fast unbegrenzt nutzen (übliche Einschränkungen: kein Weiterverkauf, kein Einsatz als Teil einer Marke). Der Wert von Bild- und Fotomaterial als Kreativleistung ist mit dem Aufstieg der Microstock-Agenturen zweifellos in den Keller gerutscht. Aber auch in diesem Bereich gibt es Gewinner, und manch ein Fotograf hat die Chance erkannt und sich frühzeitig auf die Belieferung von Bildagenturen spezialisiert. Nach dem Motto: Lieber ein Bild für weniger Geld, aber dafür häufiger verkaufen. Auch nachrangige Dienstleister in der Wertungskette von Fotomaterial haben von den Verschiebungen am Bildmarkt zunächst profitiert. Allerdings haben Microstock-Agenturen auch auf Kundenseite eine Erwartungshaltung entstehen lassen, die für Designer (und Konzeptioner) heute problematisch ist: Bildmaterial darf nichts kosten. Aber wieso ist das ein Problem? Die Produzenten des Bild- und Fotomaterials müssen möglichst breitenkompatible Ergebnisse liefern, um von ihrer Arbeit leben zu können. Niemand kann von einem Euro pro Bild leben. Und wenn Sie sich beispielsweise mal die Ranking-Seite der erfolgreichsten Bildlieferanten bei Fotolia ansehen, wird deutlich: Bildmaterial ist durch Microstock-Agenturen zur Massenware geworden. Allerdings mit professionellem Anstrich.

Fotolia beispielsweise macht sehr genaue Vorgaben, wie Bildmaterial zu liefern ist: „Als Faustregel könnte man sagen, dass die meisten Motive, die schnell mal geknipst sind und den bereits vorhandenen Bildern stark ähneln, aller Voraussicht nach das Schicksal erleiden, irgendwo in der Masse unter zu gehen oder gar nicht erst angenommen zu werden.“ Gerade die Marktführer unter den großen Microstock-Agenturen erhalten täglich mehrere Tausend Bilder. Selektionsteams prüfen das Material bei den großen Anbietern daher zunächst hinsichtlich technischer Qualität, wie Bildschärfe, Rauschfreiheit, Pixelfehler etc. Motive, die diese erste Hürde geschafft haben, werden vor der Freigabe noch auf Vermarktbarkeit, Ähnlichkeit zu bereits vorhandenen Bildern und Legalität hin überprüft. Mit anderen Worten: Gut ist, was sich oft verkauft. Und nicht nur die Notwendigkeit, ein Motiv möglichst oft verkaufen zu müssen, hat großen Einfluss auf Ästhetik und Inhalt von Bildmaterial. Auch die technischen Veränderungen der Bildersuche haben den kreativen Prozess stark beeinflusst. Standen früher Bildkonzept oder die visuelle und aufwendige Suche in Katalogen im Vordergrund, übernimmt heute das sogenannte Tagging die Vorauswahl. Nicht nur das Bildmaterial wird von vornherein auf möglichst große Vermarktbarkeit hin produziert. Auch das Tagging wird für Suchanfragen optimiert, um möglichst schnelle Ergebnisse liefern zu können. Suchen Sie auf Fotolia beispielsweise nach dem Schlagwort „business“ erhalten Sie 1.319.683 Ergebnisse auf über 26.000 Seiten. Und vorne finden Sie natürlich die Motive, die sich am besten verkaufen. Das Bild auf Platz eins zu diesem Suchbegriff wurde bereits fast 4.000 Mal heruntergeladen und

ist vermutlich bekannt wie ein bunter Hund. Kaum überraschend führt der Urheber des Motivs, Yuri Arcurs, das Fotolia-Ranking als einziger Fotograf mit Rubin-Status mit Abstand an. Kunden können also Bilder günstig erwerben, müssen aber damit rechnen, dass andere Firmen genau dieselben Fotos verwenden. Fakt ist, der Aufwand, unverbrauchtes Bildmaterial zu finden, ist nicht geringer geworden. Im Gegenteil. Und trotzdem befinden sich kreative Dienstleister in einem Dilemma. Zu Zeiten, als Bildmaterial noch „teuer“ war, ließ sich auch eine aufwendige Bildrecherche rechtfertigen – stand sie doch immer im Verhältnis zum Honorar für das Bildmaterial selbst. Aber wie viel Zeit darf ein kreativer Dienstleister für die Bildrecherche aufwenden, wenn das Bild selbst am Ende nur einen Euro kostet. Zeit ist Geld, also wird vielfach auch die Bildrecherche optimiert. Hand aufs Herz: Suchen Sie in der Regel nach Bildmaterial auf der Basis eines zuvor entwickelten Bildkonzeptes – unabhängig von der präferierten Datenbank? Übergeben Sie möglicherweise das Bildkonzept und die Recherche nach dem richtigen Motiv möglicherweise an eine externe Artdirektion? Lassen Sie Ihre Kunden selbst nach Fotos suchen, weil sie Ihnen das stundenlange Suchen ohnehin nicht bezahlen? Oder gehen Sie doch eher zielstrebig dahin, wo Sie bereits „Credits“ erworben haben, damit das einzelne Motiv noch günstiger wird? Microstock-Agenturen wären nicht so erfolgreich, wenn letztere Vorgehensweise nicht gängige Praxis wäre. Die große Herausforderung für eine eigenständige Bildsprache abseits der ausgetretenen Microstock-Pfade besteht also darin, aus den vorhandenen Möglichkeiten zu schöpfen. Hinterfragen Sie den Prozess Ihrer Bildrecherche und Bildkonzeption und suchen Sie nach neuen Wegen, unverbrauchte Ideen und Motive umzusetzen. Dabei kann Ihnen ein Blick in die vielen unbekannteren und teilweise spezialisierten Bilddatenbanken sicherlich gute Dienste erweisen. Es gibt auch viele Anbieter, für die keine lästige Registrierung notwendig ist. Hilfreich und deshalb besonders erwähnenswert sind daher vor allem die sogenannten Bildersuchmaschinen. Diese haben je nach Größe mehrere der großen Bilddatenbanken im Portfolio und erweitern so mit einer zentralen Suchanfrage Ihre Ergebnisliste erheblich. Und auch von diesen Bildersuchmaschinen gibt es mittlerweile eine ganze Menge. Einige dieser Suchmaschinen bieten sogar die Möglichkeit, Bilddatenbanken für lizenzfreies Bildmaterial anhand von Farben und Farbschemata zu durchsuchen. Ein interessanter Ansatz und ein Perspektivwechsel dazu, der zu erstaunlichen Ergebnissen und Inspirationen führen kann.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. Er interessiert sich sehr für alle Facetten des Urheberrechts und beobachtet die Markt-Veränderungen durch Microstocks, Crowdsourcing-Plattformen und Web 2.0-Anwendungen mit Neugier. (Erschienen im Webstandards Magazin Nr. 11)