

Sitzung: Bilddatenbanken

1. Digitale Museen und Sammlungen

Die klassischen Aufgaben von Museen, Archiven und Sammlungen

- Sammeln
- Bewahren
 - Kulturgut erhalten
 - Dokumentation sicherstellen
 - staatl. Aufbewahrungspflichten erfüllen
- Vermitteln
 - Information / Recherche
 - Dokumentation
 - Forschung

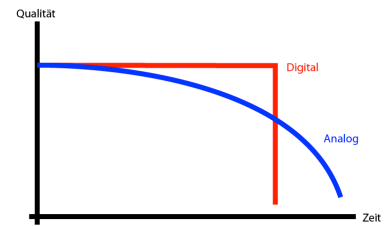
ändern sich durch die Dynamik der Informationsgesellschaft erheblich.

Zunächst bietet die Digitalisierung Vorteile. Durch die Digitalisierung können analoge Originale geschont werden, da beliebig viele Kopien gleicher Güte angefertigt werden können. Die Verschlagwortung wird einfacher, da Metatags in die Bilder eingebunden werden können und nicht zuletzt kann auch die Weitergabe der Bilder (für Forschung, Vermarktung etc.) sehr effektiv und in hoher Qualität erfolgen.

Kategorie	Beispiele	Aufgaben
Museen und Sammlungen	<ul style="list-style-type: none">• Bildarchiv Foto Marburg• Prometheus Bildarchiv• Deutsche Fotothek der SLUB Dresden• Photothek des Kunstgeschichtlichen Instituts Florenz• Rheinische Bildarchiv der Stadt Köln• Photothek des Zentralinstituts für Kunstgeschichte in München• Fotothek der Bibliotheca Hertziana - Max-Planck-Institut für Kunstgeschichte in Rom• Corbis• GettyImages• etc. <p>www.fototheken.de (Internetplattform der kunsthistorischen Bildarchive und Fototheken)</p>	<p>Sammeln, Bewahren, Vermitteln</p> <p>Unterstützung der Wissenschaften</p> <p>Bilder als historische Dokumente</p>

2. Langzeitarchivierung

Ein großes Problem ist die Langzeitarchivierung digitaler Daten. Sie sind nicht, wie die Zelluloidrollen aus den Anfangstagen des Films, vom schleichendem Verfall betroffen, sondern im Gegenteil von sprunghaftem und dann totalem Ausfall bedroht. Analogmedien gehen analog kaputt, Digitales digital. Vergilbt oder rauscht das analoge Material mit der Zeit, verliert also kontinuierlich an Qualität, funktioniert Digitales ganz oder gar nicht mehr.



Bei der Archivierung digitaler Bilder muss nicht nur der Datenträger (Diskette, Festplatte, Band etc.) erhalten bleiben, es muss auch nach Jahren das Gerät noch existieren, das diesen Datenträger lesen kann. Es muss ferner das Betriebssystem und die Software, evtl. auch das technische Wissen noch vorhanden sein, um das Bild rekonstruieren zu können.

Um Bilder auch nach Jahrzehnten noch lesen zu können, bot das Schweizer Unternehmen Bilderbank AG 1998 folgende Dienstleistung an:

- **Redundanz** - von allen Daten wurden drei Kopien erzeugt
- **Kontrolle** - jährliche Prüfung der Datensätze
- **Transkription** - alle 5 Jahre Umkopieren auf neue Datenträger
- **Migration** - kontinuierliche Anpassung an technische Neuerungen, Systemwechsel
- **Sicherheit** - externe Lagerung einer Kopie im klimatisierten Bunker, keine Anbindung der Datenbank an externe Netzwerke, restriktive Zugriffskontrolle
- **Arbeitskopie** - niedrig aufgelöste Kopie zur Einbindung in die Datenbank.

Bedenklich ist, dass es diese Firma heute nicht mehr gibt. Da hilft auch das ausgefeilteste Verfahren zur Langzeitarchivierung nicht.

Daneben gibt es noch weitere zu klärende Fragen: Die Bilder müssen medienneutral gespeichert werden. Das heißt, Dateiformat, Farbraum und Auflösung müssen alle denkbaren späteren Ansprüche erfüllen können.

- Relative **Farbräume** wie RGB oder CMYK sind für die langfristige Speicherung ungeeignet. Stattdessen bietet sich der L*a*b-Farbraum an, der die Farben medienneutral und unabhängig von bestimmten Geräten beschreibt.
- Die Festlegung der **Auflösung** wird wohl eine ökonomische Abwägung sein. Je höher die Auflösung, desto besser die Qualität. Da jedoch mit der Auflösung das Dateiformat im Quadrat steigt, können bei großen Bilddatenbanken erhebliche Speichermengen anfallen.

3. Stockfotografie

Stockphotographien sind, in Gegensatz zur Auftragsphotographie, Bilder von der Stange. Bilder die auf Vorrat angelegt und für wenig Geld abgegeben werden, ein „visueller Notvorrat im Zeitalter der Massenmedien“ (Ulrich).

„Eine der ersten großen Bildagenturen für Stockfotografie wurde 1920 von H. Armstrong Roberts gegründet und ist heute unter dem Namen RobertStock bekannt. Während früher Stockfotografien vor allem Nebenprodukte bezahlter Auftragsarbeiten waren, begannen seit circa 1980 einzelne Fotografen, sich auf die Belieferung von Bildagenturen zu spezialisieren. Heute gibt es Fotografen oder Fotoproduzenten, die sich hauptsächlich der Erstellung von Bildserien für die Stockfotografie widmen.“ (Wikipedia)

Bereits 1957 definierte der Deutsche Presserat den Begriff des „Symbolfotos“. Heute aufgrund seiner Handelswege oft als Stockfotos bezeichnet.

Mit dem Einstieg von Bill Gates (Corbis seit 1989) und dem Investment-Banker Mark Getty (GettyImages seit 1995) kam es in den 90er Jahren durch eine Welle von Aufkäufen verschiedener Bildagenturen in der Branche zu starken Kommerzialisierungs- und Konzentrationsprozessen. So sicherte sich Gates bereits bis 1997 die Rechten an den Bildern von über 300 Fotografen und die elektronischen Verwertungsrechte von rund dreißig Museen (darunter die Library of Congress; die Emeritage in St. Petersburg und die Londoner National

Galery). Die Vertriebswege wurden vereinfacht, standardisiert und strikt nachfrageorientiert ausgerichtet. Ab ca. 2000 begannen immer mehr Agenturen nur das Internet als Vertriebsplattform zu nutzen.

„Die marktwirtschaftliche Optimierung der ‚Stock Photography‘ bekamen zuerst die Photographen zu spüren, die sich nun an agenturintern streng vertrauliche und von Editoren überwachte ästhetische und ikonographische Richtlinien halten müssen; so haben sie kaum noch eine Chance, aus eigener Initiative gemachte Fotos an die Agentur zu verkaufen, und ein persönlicher Stil ist ebenso unerwünscht wie ehemals im Sozialistischen Realismus oder wie in der Werbung.“ (Ullrich)

Ziel ist es, jedes Foto möglichst oft, lange und weltweit zu verkaufen. Dazu muss es ortlos, zeitlos, kontextoffen und politisch korrekt sein.

Der ökonomisch-technische Vertriebsweg Stockfotografie hat damit massive Auswirkungen auf die Ästhetik der Bilder:

- Die Bilder dürfen nichts zeigen das **datierbar** ist (Mode-Accessoires, markante Frisuren etc.)
- Da sie weltweit vertrieben werden sollen dürfen keine kulturellen Tabus in den größten Märkten (USA, Europa, Ostasien) verletzt werden. Die Fotos müssen **kulturell neutral** oder plural gestaltet sein. Oft werden daher Statisten verschiedener Ethnien engagiert, was besonders in den USA wichtig ist.
- Oft werden nur Ausschnitte gezeigt, weshalb kein klarer Bildraum entsteht, ohne Möglichkeit für den Betrachter sich zu orientieren. Diese **Unräumlichkeit** macht die Bilder unverbindlich. Sie wirken wie Leerstellen oder offene Variablen, die den Betrachter orientierungslos lassen.
- Es dürfen keine Details gezeigt werden, schon gar keine Hinweise auf irgend eine konkrete Lebenswelt. Die Bilder müssen eine hohen **Abstraktionsgrad** aufweisen und stehen eher für Begriffe als für Situationen.

„Jede Möglichkeit zur Identität rutscht an der ‚Stock Photography‘ ab.“ (Ullrich) Das zeigt das Bilder allein keine Macht besitzen, das sie immer eines Rahmens bedürfen, eines Kontextes um sich zu entfalten. „Sie sind immer auf der Suche nach Orten, an denen sie etwas bedeuten dürfen.“ (Ullrich)

Eine persönlich Beziehung soll zu den Bildern nicht entstehen. Im Gegenteil: Ihre Aufgabe ist es möglichst schnell wieder vergessen zu werden. (Selbst Models werden danach ausgesucht, dass ihre Gesichter möglichst durchschnittlich sind.) Es gilt möglichst etablierte Bildklischees zu bedienen. Bilder für das Vergessen zu planen und zu produzieren ist historisch neu in der Geschichte der Bildmedien.

Früher sollten Bilder als Gedächtnisstütze dienen. Sie sollten markant sein um haften zu bleiben, um Macht zu entfalten. Beim Ansehen von Photographien gaben diese Geheimnisse nach und nach preis, die man zunächst nicht vermutet hätte. Dieses „punctum“, aufgrund dessen man ein Bild auch nicht mehr vergisst, ist bei der Stockfotografie streng untersagt. „Gerade weil die Fotos keinerlei Erkenntnis vermitteln, haben sie in Magazinen eine ähnliche Rolle wie Musik im Kaufhaus oder Kekse auf dem Konferenztisch.“ (Ullrich)

Um verkauft werden zu können müssen die Bilder freundlich sein. Das zeigt schon eine einfache Suche nach bestimmten Begriffen (Juni 2010):

	GettyImages	iStockphoto	fotolia
Trauer	2828	77504	3678
Glück	284996	569369	506611
Liebe	118585	233630	454056
Hass	11	1488	18

Das Bild als Bild ist hier uninteressant. Es ist lediglich Träger von Rendite.

Zusätzlich ist zu bedenken, wie Bilder heute gekauft werden. Wurden früher Kataloge verschickt durch die sich die Käufer durchblättern konnten, klicken sie sich heute im Internet durch die Bilddatenbank der Agentur. Das heißt, die Bilder müssen bereits als Thumbnail wirken, wollen sie Beachtung finden. Die Ästhetik der Bilder hat sich darauf einzustellen auch beim massenweisen durchzappen im Kleinstformat zu überzeugen.

Unter Fotojournalisten wird diese Entwicklung mit Sorge betrachtet, gewinnt sie doch zunehmend auch Einfluss auf ihre Arbeit (vgl. auch im folgenden Büllersbach 2008). Immer mehr dominiert ein illustrative Charakter die Bilder, die vormalig journalistischen Anspruch hatten. „Eine journalistische Haltung sucht man vergeblich“. So werden in der Wirtschaftsberichterstattung „Handelsbilanzen gerne mit Containerhäfen und Börsenentwicklungen mit Skulpturen von Stieren bebildert“. Symbolfotos verdrängen dokumentarisch-journalistische Bildberichterstattung.

Lizenzierungsmodell	RF Lizenzfreie Web und mobile Geräte Bilder ⁽³⁾	RM Lizenzpflichtige Web und mobile Geräte Bilder ⁽³⁾
Lizenzierungsdetails	Lizenzfreie Bilder können unbegrenzt in unterschiedlichen Projekten verwendet werden (unterliegt gewissen Einschränkungen). Der Preis eines Bildes aus dieser Kategorie richtet sich nach der Dateigröße. Wählen Sie einfach die für Sie passende Auflösung aus.	Lizenzpflichtige Bilder sind innerhalb eines definierten Rahmens verwendbar und werden mit Verwendungseinschränkungen lizenziert, zum Beispiel in Bezug auf die geografische Verbreitung, Branche, Verwendungsdauer, Platzierung oder Gültigkeit im Print-Bereich.
Verwendungszeitraum	Unbegrenzt	Bis zu drei Monate (erneuerbare Lizenz)
Geltungsbereich	Unbegrenzt	Verwendung auf einer einzelnen Seite einer gewerblichen oder Werbe-Website — oder — Verwendung in einer Internetwerbung auf maximal einer Website — oder — Verwendung in einer Werbe-E-Mail, die an maximal 10.000 Empfänger gesendet wird — oder — Verwendung auf einer einzelnen Seite einer redaktionellen Website
Verwendung in mehreren Projekten	✓	
Online-Lizenzierung möglich	✓	✓
Bildgröße ⁽²⁾ / Honorar ⁽⁴⁾	170 px - €5/10 280 px - €15/25 413 px - €35/49	170 px - €15 280 px - €35 413 px - €49
Suche starten	Lizenzfreie Bilder suchen	Lizenzpflichtige Bilder suchen

Dimensions & availability

The following data is intended to help you select the best file size for your project. Files downloaded directly from the website are in JPEG format. If you need a TIFF format or a larger output size, contact Customer Service.

File size	Dimensions	Availability
Web & Mobile (457 KB*)	400px x 400px x 5 in. x 5 in. @ 72 ppi	Immediate
XSmall (780 KB*)	426px x 640px x 5 in. x 8 in. @ 72 ppi	Immediate
Small (3 MB*)	853px x 1280px x 11 in. x 17 in. @ 72 ppi	Immediate
Medium (18 MB*)	2048px x 3072px x 6 in. x 10 in. @ 300 ppi	Immediate

* File sizes are approximate and may vary by color space and source. Pixel dimensions are accurate as displayed.

Quelle: links, Lizenzmodell von GettyImages; rechts, CorbisImages-Formate (2010)

Kategorie	Beispiele	Aufgaben
StockPhotos	<ul style="list-style-type: none"> • (Corbis) • (GettyImages) • iStockphoto • Fotolia • etc. <p>http://www.bvpa.org/ (Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.)</p>	<p>kommerzielle Auswertung und Distribution</p> <p>Bilder als Renditeträger</p>

4. Digitale Fotoalben

Es gibt hunderte von Diensten, die die Veröffentlichung von eigenen Fotos im Web anbieten. Diese Art von digitalen online-Fotoalben werden zunehmend von Community-Plattformen substituiert.

Zentrale Fragen für den Anwender sind:

- Wie viel Speicherplatz bekomme ich zu welchem Preis zur Verfügung?
- Wie detailliert ist die Rechteverwaltung? Wer darf die Bilder sehen? Wer darf sie wie verwenden und welche Rechte räumt sich der Dienst selber ein?
- Brauche ich Community-Funktionen?

Kategorie	Beispiele	Aufgaben
Fotoalben	<ul style="list-style-type: none"> • Flickr (Yahoo) • Picasa (Google) • etc. 	<p>persönliches Fotoalbum, Verbreitung, Selbstmanagement</p> <p>Bilder als persönliche Dokumente</p>

5. Erkundung Bilddatenbanken

Stockfotografie

Suchen Sie in Stockphoto-Agenturen (GettyImagen, fotolia, iStockphoto etc.) nach positiven und negativen Begriffen (Liebe, Hass, Trauer, Glück...) und notieren sie die Anzahl der Fundstellen.

Welche Lizenz- und Preismodelle bieten die Dienste?

Gibt es Angaben zur Größe des Bestandes?

Sammlungen

Welches Ziel verfolgen die kunsthistorische und wissenschaftliche Datenbanken?
(Für eine Übersicht siehe: <http://www.fototheken.de/>)

Gibt es Spezialisierungen auf bestimmte Inhalte oder Services?

Wie sehen die Nutzungsbedingungen aus?

Digitale Fotoalben

Was unterscheidet die digitalen Fotoalben (flickr, Picasa etc.) von anderen Arten von Bilddatenbanken?

Welche Themen (Tags) sind momentan die meist vergebenen?

Gibt es Angaben zur Größe des Bestandes?

6. Batch-Betrieb/Aktionen

Unter **Fenster > Aktionen** lassen sich Arbeitsschritte aufzeichnen und später an anderen Bilder wieder „abspielen“. So muss man nicht immer wieder die selben Arbeitsschritte vornehmen.

Darüber hinaus lassen sich unter **Datei > Automatisieren > Stapelverarbeitung** ganze Ordner mit einer Aktion automatisch bearbeiten.

7. Fotoalben im Netz

Das Programm Bridge, ebenfalls in der Creative Suite von Adobe enthalten, erlaubt das einfache Erstellen eine Bildergalerie für das WWW.