

# Wie die Informatik die Welt der Stock Photography neu aufgemischt hat

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **14 (2007)**

Heft 18

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-978846>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# bildagenturen **Wie die Informatik die Welt der Stock Photography neu aufgemischt hat**

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, lautet ein bekanntes Sprichwort. Es ist in der Tat kaum wegzudiskutieren, dass Bilder Kommunikationsmittel ersten Ranges sind. Es ist auch kein Geheimnis, dass man mit Bildern gutes Geld verdienen kann. Dank der digitalen Fotografie und dem vereinfachten Datenaustausch über das Internet, müsste es also

Es gab eine Zeit, da war die sogenannte Stock Photography ein gutes Geschäft für Fotografen und Agenturen. Doch wie sieht es heute aus, im Zeitalter der Globalisierung und des Handels im Internet? Wie funktionieren Agenturen und was müssen Fotografen im Umgang mit ihnen wissen?

risimus und Bundesämter. Ausserdem bietet sie Auftragsfotografie an in den Bereichen Presse, Reportagen und Geschäftsberichte. Die Spezialität von Aura sind Bilder aus der Schweiz, Reportagen, Brauchtum, Landschaften, Gleitschirm, (Gabriel Ammon: «Quer durch alles ...»). Am besten verkaufen sich Symbolbilder und Landschaften.



Die Arbeitsweise der Bildagenturen hat sich mit der digitalen Fotografie und dem Internet grundlegend verändert. Bilder werden heutzutage fast ausschliesslich online verkauft. Copyright: Prisma/Ember

einfacher sein denn je, mit Bildern zu handeln. In der Schweiz haben sich die wichtigsten Bildanbieter zur SAB, der Schweizerischen Arbeitsge-

Bildanbieter. Seit 15 Jahren besteht die SAB als Verband. Eine der anstehenden Aufgaben ist laut Stephan Wittwer die Honorarempfehlungen zu überarbeiten. Ziel ist es, der jetzigen Marktsituation gerecht zu werden und auch «neue» Bildnutzungen wie Onlinezeitungen einzubeziehen. Zum ersten Mal wird die Richtpreisliste nicht mehr gedruckt und versandt, sondern als PDF auf der SAB Website ([www.sab-photo.ch](http://www.sab-photo.ch)) publiziert. Die Empfehlungen werden erheblich vereinfacht. Publikationstermin ist der 1. Januar 2008.

Wir haben einige der rund 20 SAB-Mitglieder befragt, wie sich

das Geschäft aus ihrer Sicht entwickelt hat, welche Trends auszumachen sind und welche Anforderungen digitale Bilder erfüllen müssen, um sie im hart umkämpften Bildermarkt anbieten zu können. Die folgende Übersicht kann natürlich nicht vollständig sein (eine komplette Liste der SAB-Mitglieder finden Sie unter [www.sab-photo.ch](http://www.sab-photo.ch)), aber die hier gemachten Aussagen dürften einigermaßen repräsentativ sein.

## Aura: Mehr Fine Art

Die Luzerner Bildagentur Aura hat einen eigenen Bildbank-Service aufgebaut und führt bereits Bildbanken für Grossindustrie, Tou-

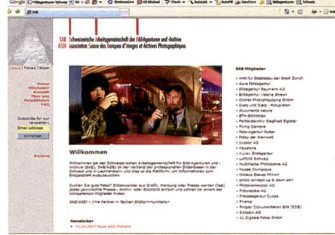


## Baumann: Wellness und mehr

Neben den allgemeinen Universalthemen bietet die Agentur Baumann Bilder aus folgenden Spezialgebieten an: People (Menschen in allen Variationen), Food, Wellness, Gesundheit, Medizin, Gesundheitswesen, Wissenschaft, Biologie, Mikro- und Makroaufnahmen, Natur, Geografie, Architektur, spezielle Kollektionen für Publikationen, Zeichnungen, Illustrationen und Freisteller, historische Aufnahmen, Kunst und Geschichte, Movies und ihre Stars, Musik und Musiker. Am besten verkaufen sich aktuelle, moderne Themen, aber auch «normale» Aufnahmen aus allen Gebieten. Je nach Konzept werden die unter-



schiedlichsten Bilder verwendet, wie Barbara Baumann erklärt. Wesentlich sei die fotografische Qualität. Vielfach werde nach unverwechselbaren Bildern gesucht, die eine klare und ein-

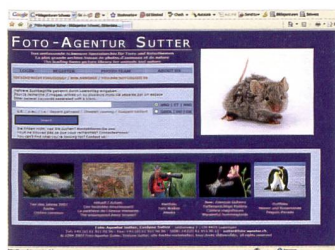


meinschaft der Bildagenturen und -Archive zusammengeschlossen. Den heutigen Verband gibt es seit rund 25 Jahren, zunächst war es lediglich ein loser Zusammenschluss wichtiger

deutige Bildersprache ermöglichen: «Die Nachfrage spiegelt auch den Zeitgeist wider.»

**Foto-Agentur Sutter: Natur**

Die Webstühle klappern schon lange nicht mehr im Baselbieter Dorf Lupsingen, auch hier hat das Dienstleistungsgewerbe einen Teil des Handwerks abgelöst. So ist zum Beispiel die Fotoagentur Sutter das wohl umfassendste Spezialarchiv der Schweiz für Tiere und Naturthemen mit einem Angebot von mehr als 150'000 rights-managed-Bildern. Zu den verfügbaren Sujets gehören Bilder aus den



Themenbereichen Tiere, Pflanzen, Landschaften, Umwelt, etc... Am besten verkaufen sich «eindeutig Tiere», gefolgt von Pflanzen und den übrigen Themen. Ein Teil des aktuellen Bildbestandes ist auf der Homepage zu finden. Das Archiv wird laufend mit neuen Motiven ergänzt. Wer auf der Homepage nicht fündig wird, kann eine Layout-Auswahl zur Ansicht bestellen. Die Fotoagentur Sutter arbeitet mit Agenturen in Australien, Belgien, England und Frankreich zusammen.

**Dukas: Presse weltweit**

Die Presse-Agentur Dukas vertritt zahlreiche internationale Bildagenturen und bietet Motive aus allen Bereichen, ausgenommen

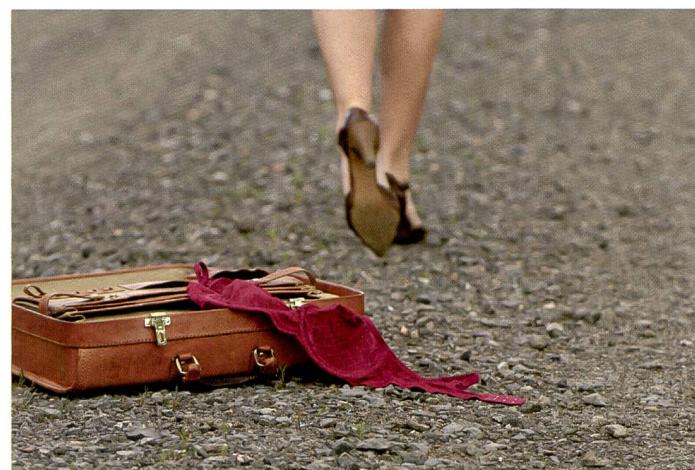


rein schweizerische Themen, an. Aktualitäten sind laufend digital erhältlich. Die Kundschaft von Dukas setzt sich zusammen aus den wichtigsten Schweizer Medien und Verlagen: Zeitungen,

Zeitschriften, Magazine, Buchverlage und Online-Dienste. Stephan Werder erklärt, wo die Spezialität von Dukas liegt: Internationale Prominenz, Weltgeschehen und Features. Am besten verkaufen sich demnach Porträts, Paparazzi-Bilder, Newsbilder, sowie hochwertige Studio-Aufnahmen von Stars, die exklusiv sind.

**Prisma: Classic Stock**

Stephan Wittwer, Geschäftsführer der Agentur Prisma und Präsident des SAB, erläutert: «Wir haben 3 Millionen editierte Stockbilder



Die bestellten Bilder werden als JPEG-Dateien geliefert, Fotografen sollten unbedingt ihre RAW-Files archivieren. Copyright: ImagePoint/Oliver Agit

zu den Themen, People, Business, Geographie, Natur, Freizeitsport, Medizin, Umwelt, Wirtschaft. Rund die Hälfte der Bilder ist rights-managed, die andere royalty-free. Wir vertreten rund 100 Kollektionen aus aller Welt und ebenfalls Fotografen aus allen Kontinenten». Prisma hat einen speziell breiten Fundus von Aufnahmen aus der Schweiz und auch von historischen



schwarzweiss Bildern (Retro). Auf die Frage, welche Sujets oder Themen sich am besten verkaufen, meint Wittwer: «Eine schwierige Frage, die sich so nicht beantworten lässt. Für eine Werbekam-

pagne kann ein aussergewöhnlich kreatives Bild eingesetzt werden, das alle Aufmerksamkeit auf sich zieht und so wirkt. Im Gegensatz dazu können relativ unauffällige Bilder als ruhiger Hintergrund eingesetzt werden, beispielsweise der Wolkenhimmel für die Swiscom Werbung.

Unsere Bilder sind tendenziell nicht mit Bildern in Museen oder Galerien zu vergleichen, die ein Künstler vollendet geschaffen hat – sie sind immer Bauteile eines grösseren Ganzen, das gestaltet und getextet wird. Fast alle Bilder werden in irgend einer

Form verändert (angschnitten, montiert, verfremdet etc.). Vom Stil her verkaufen wir nach wie vor klassische Sujets (Matterhorn, Eiffelturm) genauso wie trendige Bilder mit Personen oder konzeptionelle Bilder.»

**Sodapix**

Sodapix ist die junge Zürcher Agentur mit den beiden Kollektionen SodaClassic und SodaStyle-



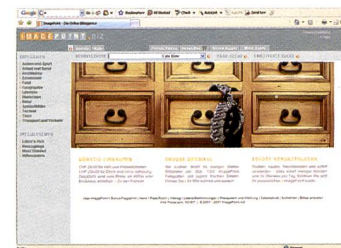
le. Robin Simon: «Wir sind eine Universalagentur, bieten jedoch zusätzlich eine spezielle Bildsprache an, die sich SodaStyle nennt. Das sind mutige, künstlerische Bilder, oft Real Life aber

auch Kompositionen, die sie bei anderen Anbietern vermissen.» Am besten verkaufen sich laut Simon «klassische People-Shots in allen Situationen des Alltags, sowie Symbolaufnahmen.»

Als junges Unternehmen ist Sodapix in einer Situation entstanden, in der die Branche bereits grosse Umwälzungen hinter sich hatte. Dementsprechend locker geht man auch mit dem Thema Zukunftsperspektiven um: «Man darf nicht schlafen. Wir bieten ein Preissegment an, das genau in der Mitte zwischen Microstock und teuren Agenturen liegt.»

**Imagepoint.biz**

Ebenfalls zu den jüngeren Agenturen zählt Imagepoint.biz, ein Unternehmen, das von Anfang an auf den Online Verkauf setzte. Beim Start vor sechs Jahren nahm man bei Imagepoint.biz noch Dias an, seit diesem Jahr sind aber Scans nicht mehr erwünscht. Man legt grossen Wert auf eine durchgängige Qualität, die Preise sind abgestuft, je nach Verwendungszweck. Das Online Bild ist günstig zu haben, man hofft, durch den günstigen Preis auf mehr Volumen. Bilder in Printqualität müssen mindestens 2000 Pixel (kürzere Seite) aufweisen. Meistens reichen Aufnahmen, die mit einer 10 MPix-Kamera aufgenommen wurden. Es gibt durchaus Konkurrenzunternehmen wie etwa Alamy, die Bilder mit einer Mindestgrösse von 50 MB wünschen, doch seien diese oft interpoliert, meint Geschäftsführer Felix Brunner. Fotografen sollten unbedingt ihre RAW-Files archivieren, meint Brunner, auf dem Server werden



die Bilder grundsätzlich im JPEG-Format abgelegt. Die Serverkapazität wird laufend ausgebaut und die Fotografen laden ihre Bilder über den FTP-Zugang selbst auf den Server.

### Qualität und Rechte beachten

Ein Knackpunkt bei allen Agenturen ist die Einhaltung von Rechts- und Qualitätsstandards bei den Fotos. Felix Brunner von Imagepoint.biz legt Wert auf die Feststellung, dass die Bildredaktion eine Qualitätskontrolle vornimmt und sich vorbehält, auch Bilder abzulehnen. Die Bilder werden in der Regel nur freigeschaltet, wenn ein Model Release und gegebenenfalls auch ein Property Release vorhanden sind. Dies wird immer wichtiger. Das zeigte auch eine Anfrage in einem US-Nationalpark, der eine Bewilligung einfordert, wenn jemand für kommerzielle Zwecke fotografieren will. Alleine die Bearbeitungsgebühr beträgt 220 USD.

Zwar dürfte die Überwachung im Einzelfall schwierig sein, doch kann sich keine Agentur leisten, wegen unerlaubt gemachter Aufnahmen in einen Gerichtsfall verwickelt zu werden. Das gilt selbstverständlich auch, wenn Personen auf einem Bild erkennbar (und damit identifizierbar) sind. Jetzt hat Imagepoint.biz zum Sprung über den grossen Teich angesetzt. Nachdem die Agentur bereits in Deutschland und Österreich tätig ist, geht im November die englische Plattform «Topimages.com» online. Das neue Portal wurde an der Messe in New York lanciert, jetzt hofft man, auch hier zu reüssieren. Ebenfalls im November geht Imagepoint mit einer französischen Website auf Kundenfang in der frankophonen Welt.

### «Europäische» Bildsprache

Inhaltlich hat sich Imagepoint.biz auf Bilder eingestellt, die zwar durchaus redaktionellen Charakter haben dürfen, dennoch aber auch für Werbezwecke geeignet sind. Gefragt ist eine zeitgemässe Bildsprache, «vom Stil her offen». Zu den gefragtesten Themen gehören Bilder aus der Arbeitswelt, Lifestyle, Business und Pflegebilder. Letztere sind allerdings heikel und werden jeweils mit Modellen gestellt. Im Zweifelsfall hat man lieber einen neutralen, weissen Hintergrund und legt ausserdem Wert auf Schweizer und durch-

schnittliche europäische Gesichter. «Europäische Stockbilder sehen einfach anders aus, als amerikanische», sagt Felix Brunner.

### Technische Anforderungen

Welche technischen Anforderungen muss ein Bild erfüllen, um überhaupt bei einer Bildagentur aufgenommen zu werden? Die Antwort auf diese Frage fällt unterschiedlich aus. Für News- und Promi-Bilder seien die technischen Anforderungen gering, es werde fast zu 100% digital fotografiert, meint etwa Stephan Werder von Dukas. Die geliefer-



Lifestyle und Business; das sind die Themen, die sich am besten verkaufen. Wichtig: Model Release! Copyright: ImagePoint/Ramesh Amruth

ten Bilder sollten rund 8MByte gross sein und im RGB-Farbraum abgeliefert werden. Für Studio-Bilder gelten höhere Anforderungen, hier würden mindestens 20MByte gefordert.

Bei der Foto-Agentur Sutter, die sich auf Naturthemen spezialisiert hat, sind die Anforderungen dementsprechend höher. Für Scans wird das Format A3/300 dpi erwartet. Das entspricht rund 55 MB. Entstaubt und entfleckt müssen sie obendrein noch sein, bei digitalen Aufnahmen gilt mindestens 3700 x 5400 Pixel. Dabei dürfen die Bilder nicht interpoliert sein. Im Durchschnitt verlangen die meisten Agenturen (in der Schweiz) Bilder in der Grösse 20 x 30 cm und 300 dpi. Diapositive werden kaum noch angenommen, einzig bei Sutter zieht man in Betracht, nach Absprache Dias anzunehmen, da es

schwierig sei, das vorhandene Dia-Material (ungewöhnliche oder seltene Tier- und Pflanzenarten) innerhalb nützlicher Zeit mit digitalen Bildern zu ersetzen. Alle Bildagenturen haben ihr Film-basiertes Archiv zum Teil digitalisiert. Im Bereich der Pressefotografie wurde die Digitalisierung, bzw. der Wechsel von analogen zu digitalen Kameras am schnellsten vollzogen.

### Die Kunden

«Werbeagenturen, Magazine und Aufträge aus der Industrie, Presse immer weniger ...» lautet die

tiven Seite sieht man, dass die Agentur durch die Online Datenbank viel schneller geworden ist und: «Dank der Internet-Präsenz haben wir die Möglichkeit mehr Leute zu erreichen».

«Durch die Präsenz von Getty und Corbis in der Schweiz und mittlerweile vielen Ländern ist in den letzten Jahren laufend eine Umsatzeinbusse zu spüren. Das Verhalten der Kunden hat sich insofern geändert, dass vorwiegend im Internet nach Bildern gesucht wird», weiss man bei Sutter: «Wird jemand auf der gewählten Homepage nicht fündig, wird die nächste konsultiert. Konkrete Anfragen sind deshalb sehr selten geworden. Die Kommunikation mit den Kunden per Telefon oder schriftlich ist merklich zurückgegangen.»

Für die Presse-Agentur Dukas heisst das: «Weg von Stockbildern, hin zu unserer Nische: Prominenz und «andere» News- und Feature-Bilder als AP, Keystone und Reuters». Sehr wichtig sei die schnelle, kompetente Bildrecherche und -betreuung der Kunden.

Stephan Wittwer (Prisma) erklärt: «Der technische Transfer von hundert Prozent analog im Jahr 1995 zu hundert Prozent digital im Jahr 2005 wurde von uns konsequent und schrittweise durchgeführt und ist abgeschlossen. Tatsächlich ist es so, dass eigentlich kein Stein auf dem anderen blieb, kaum eine andere Industrie hatte derart grosse Änderungen zu vollziehen. Dies bedurfte hohe Ansprüche an die Flexibilität der Mitarbeiter sowie grosser finanzieller Investitionen.» Barbara Baumann, Inhaberin der gleichnamigen Agentur im aargauischen Würenlingen erklärt: «Die Globalisierung bringt eine verstärkte Spezialisierung mit sich. An Bedeutung gewinnen die Dienstleistungen wie zum Beispiel Scanservice und Bildbearbeitung für Bilddaten in besonderen Grössen zur Realisierung speziell grosser Ausdrücke (z.B. Ausstellungen, Hausfassaden).»

### Was bringt die Zukunft?

Hier fielen die Antworten sehr unterschiedlich aus. Barbara

Antwort nach der Kundschaft bei der Agentur Aura. Zeitschriften, Werbeagenturen, Buchverlage und die Privatindustrie, nennt die Foto-Agentur Sutter. Bei Dukas sind es vorwiegend Schweizer Medien und Verlage: Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Buchverlage, Online-Dienste.

### The Times they are a-changing

In unserer kleinen Umfrage wollten wir natürlich auch wissen, wie sich das Bildergeschäft aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und Globalisierung entwickelt hat. Stichworte hierfür wären beispielsweise die Bildriesen Getty oder Corbis, sowie die Communities und Online Bilddatenbanken für «jedermann».

Für Aura sind die Ausgaben im IT-Bereich gestiegen, dafür entfallen Einnahmen für Bildauswahlen und Scans. Auf der posi-

CASIO

Heiß begehrt.



Unwiderstehlich im **Design** – und das in drei anziehenden Farben: die neue **EXILIM EX-S880**.

- > 8,1 Megapixel
- > Helles 7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay
- > 3fach optischer Zoom
- > YouTube™ Capture Mode
- > Anti Shake DSP\*
- > Gesichtserkennungs-Funktion
- > Highspeed-Serienbildaufnahme
- > High Quality Movie\*\* (auch im Format 16:9)
- > Elektronische Filmstabilisierung
- > Daten Speicher-Funktion



\* Elektronischer Bildstabilisator. \*\* H.264-Format, maximale Aufnahmedauer: 10 Minuten pro Movie.  
Die EXILIM EX-S880 ist erhältlich in Sparkle Silver, Charcoal Black und Lounge Red.

Bezugsquelleninfo: Hotline S.A., Via Magazzini Generali 8, CH-6828 Balema,  
Tel.: +41 (0)91/683 20 91, web: [www.hotline-int.ch](http://www.hotline-int.ch)

**EXILIM**  
www.exilim.de  
**HOTLINE**  
www.hotline-int.ch

# Photoshop-Basiswissen

## Die neuen Bände



Zu jedem Thema das kompetente Fachbuch. Das Basiswissen, um die Geheimnisse von Photoshop perfekt zu nutzen und alle Techniken der Bildbearbeitung zu beherrschen.

Jeder Einzelband nur Fr. 25.50  
 Bände 13 - 16 im Schuber Fr. 83.-  
 Alle 16 Bände im Schuber Fr. 322.-

**ADDISON-WESLEY**

zuzüglich Versandkosten



**Freistellen**  
 Haare und anderes professionell freistellen.  
 8319005 Fr. 25.50



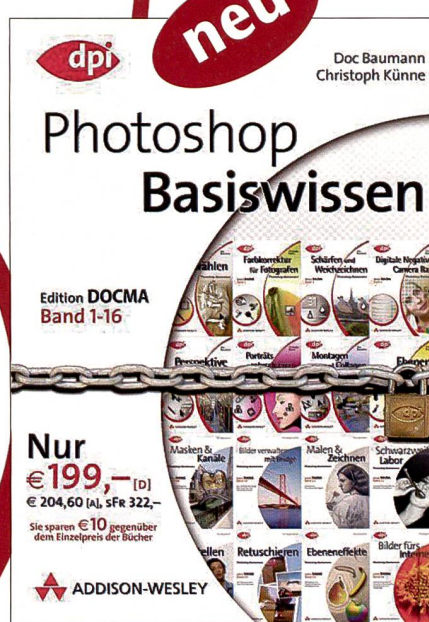
**Retuschieren**  
 Alte Fotos reparieren, neue Fotos optimieren.  
 2849176 Fr. 25.50



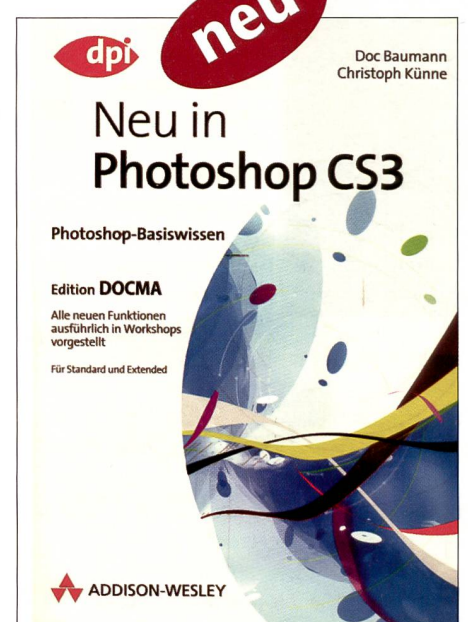
**Ebeneffekte**  
 Schnelle und vielseitige Gestaltung von Objekten.  
 8318927 Fr. 25.50



**Bilder fürs Internet**  
 Höchste Bildqualität bei kleinem Speicherbedarf.  
 2848911 Fr. 25.50



**Photoshop Basiswissen Band 1 - 16**  
 Bestellen Sie jetzt die komplette Sammlung der erfolgreichen Basiswissen-Reihe im Schuber.  
 2848907 Fr. 322.-



**Neu in Photoshop CS3**  
 Alles was Sie über die neuen Funktionen von Photoshop CS3 wissen müssen in einem Buch.  
 2857081 Fr. 29.50

### Ja, ich will mehr aus Photoshop herausholen und bestelle

- |  |         |           |   |         |           |
|--|---------|-----------|---|---------|-----------|
| <input type="checkbox"/> 1. Auswählen                    | 1705964 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> 11. Malen & Zeichnen     | 2464580 | Fr. 25.50 |
| <input type="checkbox"/> 2. Farbkorrektur                | 1705967 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> 12. Schwarzweiss-Labor   | 2464581 | Fr. 25.50 |
| <input type="checkbox"/> 3. Schärpen / Weichzeichnen     | 1705961 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> 13. Freistellen          | 8319005 | Fr. 25.50 |
| <input type="checkbox"/> 4. Digitale Negative: RAW       | 1705966 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> 14. Retuschieren         | 2849176 | Fr. 25.50 |
| <input type="checkbox"/> 5. Perspektive                  | 2165188 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> 15. Ebeneffekte          | 8318927 | Fr. 25.50 |
| <input type="checkbox"/> 6. Porträts retuschieren        | 2165190 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> 16. Bilder fürs Internet | 2848911 | Fr. 25.50 |
| <input type="checkbox"/> 7. Montagen                     | 2165192 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> Band 13 - 16 im Schuber  | 2849225 | Fr. 83.-  |
| <input type="checkbox"/> 8. Ebenen                       | 2165193 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> Band 1 - 12 im Schuber   | 2499962 | Fr. 241.- |
| <input type="checkbox"/> 9. Masken & Kanäle              | 2464577 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> Band 1 - 16 im Schuber   | 2848907 | Fr. 322.- |
| <input type="checkbox"/> 10. Bilder verwalten mit Bridge | 2464579 | Fr. 25.50 | <input type="checkbox"/> Neu in Photoshop CS3     | 2857081 | Fr. 29.50 |

**Einsenden an:** Edition text&bild GmbH, Postfach 1083, 8212 Neuhausen, Tel. 052 675 55 75, [www.fotobuch.ch](http://www.fotobuch.ch)

**Name** \_\_\_\_\_

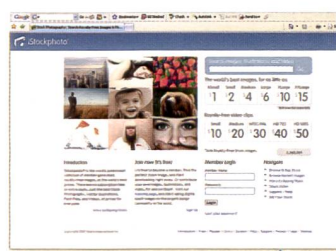
**Adresse** \_\_\_\_\_

**PLZ / Ort** \_\_\_\_\_

**E-Mail** \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

**Datum** \_\_\_\_\_ **Unterschrift** \_\_\_\_\_

Baumann rechnet damit, dass sich der Markt noch mehr aufteilen werde. Umso wichtiger würden die Beratungstätigkeit und der perfekte Service rund ums Bild. Bei Aura befürchtet man, dass es für kleine Agenturen zunehmend schwieriger wird, dem Preisdumping der Grossen nachzukommen: «Die Presse kauft fast ausschliesslich Bilder im Abo mit Tiefpreisen, auf die Qualität wird da nicht mehr so geachtet.» Mehr Qualität, müsse da die Antwort der Spezialisten sein. Und: Innovation werde wichtiger denn je. Neben dem Bildangebot verlegt



Aura Bücher, bietet Hosting von Bilddatenbanken für Firmen an und baut ein Fineart-Angebot aus. Denn: «Allein aus Einnahmen von Bildverkäufen ist es schwierig für eine kleine Agentur zu überleben.»

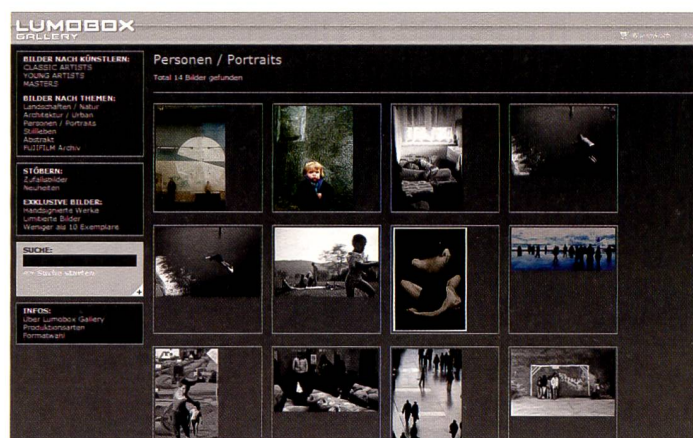
Dukas spürt offenbar noch keinen grossen Preisdruck. Und: «Der direkte Kundenkontakt bleibt trotz oder gerade wegen globalem (Über)angebot von Bildmaterial sehr wichtig.»

Einen «Kampf ums Überleben» befürchtet man bei Sutter und hofft gleichzeitig auf die Kraft, weiter zu machen «in der Hoffnung, dass diejenigen Kunden, die einen guten Service schätzen, ihn weiterhin noch nutzen werden und bereit sind, dafür einen adäquaten Preis zu bezahlen.» Optimistischer klingt's bei Soda-pix: Es werde zwar schwierig, aber man dürfe nicht schlafen: «Wir bieten ein Preissegment an, das genau in der Mitte zwischen Microstock und teuren Agenturen liegt.»

### Communities

Eine grosse Konkurrenz zu traditionellen Bildanbietern sind Communities wie Flickr, Fotocommunity, iStockphoto oder auch Lumobox. Das «British

Journal of Photography» hat im September versucht, den Erfolg von iStockphoto zu erklären. Die Plattform wurde um die Jahrhundertwende als Community lanciert. Jedermann konnte seine Fotos auf die Website laden, gleichzeitig waren die Downloads gratis. Erst später begann der Initiator, Bruce Livingstone, eine Gebühr für den Download zu verlangen und entschädigte dafür die Amateurfotografen, die ihre Bilder über seine Plattform verkauften. Vor einem Jahr wurde iStockphoto verkauft: an Getty



Mit der Plattform Lumobox ist auch Fujifilm unter die Fotocommunities gegangen. Kunden können hier günstig fotografische Kunst erwerben.

Images. Der Kaufpreis betrug 50 Millionen US-Dollar.

### Geheimnis des Erfolgs?

Neben dem «Community»-Gedanken, gibt es weitere Gründe, die den Erfolg des Unternehmens ausmacht. Die Initianten waren ursprünglich nicht im Bildergeschäft tätig, sondern in der Informatik. (Beachten Sie in diesem Zusammenhang auch unseren Beitrag zum Thema IPTC-Daten) Grossen Erfolg hat auch die Fotocommunity. Immerhin erreichten die Initianten und ihre aktiven Mitglieder, dass im Januar 2007 Galeriebilder aus der Fotocommunity auf 1'200 Bildschirmen der Firma Infoscreen in ganz Deutschland gezeigt wurden. Infoscreen ist mit seinen Bildflächen in U- und S-Bahnstationen, Fernbahnhöfen und Flughäfen der Marktführer für digitale Out-of-Home-Medien in Deutschland.

Selbstverständlich findet ein re-

ger Austausch an Bildern auch unter den Mitgliedern der Gemeinschaft statt. Dies hat auch Fujifilm zum Anlass genommen, um mit dem Projekt Lumobox an den Start zu gehen. Obschon hier kommerzielle Überlegungen im Vordergrund stehen dürften, bietet Lumobox einen Service wie jede Fotocommunity. Da gibt es die Online Galerie mit Werken von Profifotografen, welche die Plattform zum Verkauf von Bildern nutzen können. Neben einer ausgeklügelten Suchmaschine gibt es da auch eine «Wohnzimmer-Vorschau», d.h. der

Ganz anders die Einschätzung von Eric Soder, der rund die Hälfte seiner Bilder über verschiedene Agenturen verkauft. Er stellt fest, dass die Anzahl der verkauften Bilder sinkt, dieser sei zeitweise bei bis zu 60 Prozent gewesen. Zugleich sinken die Honorare. Soder: «Der durchschnittliche Ertrag pro Lizenz hat sich markant verringert; sehr hohe Honorare sind seltener geworden.»

Welche Themen verkaufen sich am besten? «Menschen, Ausbildung, Pflege», sagt Beni Basler. Für Eric Soder ist das «innerhalb meines Spezialgebiets ziemlich



unberechenbar; manchmal sind es stimmungsvolle Klischeebilder, ein andermal exotische Raritäten, die eher zufällig genau den spezifischen Kundenbedürfnissen entsprechen.»

Beide Fotografen stimmen überein, dass die genaue Beschriftung der Bilder das «A» und «O» des Bilderverkaufs sind. Für Eric Soder steht die professionelle Abwicklung, insbesondere auch die korrekte, präzise Beschriftung gemäss Vorgabe der Agentur im Vordergrund. Model Release sind in seinem Bereich (Naturfotografie) selten relevant; wenn, dann muss angegeben werden, ob MR vorhanden ist oder nicht.

Für Beni Basler sind «saubere Keywords, die stimmen» wichtig und: «die Rechte müssen unbedingt beachtet werden». Imagepoint.biz verlangt Model Release und neuerdings in vielen Fällen auch einen sogenannten «Property Release».

Wie sehen die Fotografen die Zukunft der Stock Photography? Während Beni Basler sehr optimistisch ist, gibt sich Eric Soder eher zurückhaltend und meint: «Die Branche ist im Wandel, insofern ist «Change Management» gefragt.»

Kunde kann sich per Mausclick eine bestimmte Fotografie virtuell in einer Wohnumgebung betrachten, bevor er sich zum Kauf entscheidet.

### Die Fotografen

Wie gehen Fotografen mit der Stock Photography um? Welchen Anteil hat der Bilderverkauf über eine oder mehrere Agenturen in ihrer gesamten Tätigkeit? Wurde dieser Anteil grösser oder kleiner? Diese Fragen stellten wir den Fotografen Beni Basler und Eric Soder. Beni Basler verkauft lediglich einen kleinen Anteil seiner Bilder über die Online-Agentur Imagepoint.biz. «Dieser Anteil wäre viel grösser, wenn ich extra Shootings nur für die Stock-Agentur machen würde.» Der Anteil an Fotos, die über die Agentur verkauft werden, steigt laut Basler, denn: «Je länger Bilder in einer Bildagentur zum Verkauf angeboten werden, desto grösser ist die Chance auf Verkäufe.»