

Zur Geschichte der Deutschen Bildagenturen

Teil 4

Auch Microstock bleibt nicht, was es zu Anfang war

Der Bildermarkt in Deutschland: Microstock und neue Unternehmensmodelle im Rights Managed-Bereich, Internationale Zusammenarbeit von Kunstmuseen, eine neue Bildsprache: Das Geschäft verändert sich ständig, aber es geht munter weiter.

Von Klaus Plaumann, Vize-Präsident des Centre of the Picture Industry, CEPIC

Auch *Microstock* bleibt nicht, was es zu Anfang war, auch hier sind die Veränderungen längst sichtbar. Aber wo geht das hin? Und wo endet es?

Noch kann niemand diese Fragen exakt beantworten. Was allerdings schon sichtbar ist: *Microstock* setzte das „klassische“ *Royalty Free* (RF) unter Druck. Eine Kannibalisierung ist zu beobachten, die Verkaufszahlen von MS übersteigen RF schon bei weitem.

Ein Grund dafür ist auch, dass *Microstock* neue Käufergruppen erschlossen hat, eine riesige Erweiterung des Marktes wurde damit geschaffen. Hier werden Abermillionen von Bildern an ganz neue Nutzer verkauft, die sich bisher teure Bilder nicht leisten konnten. Jetzt kann jeder Bäcker seinen Flyer mit Bildern verschönern, für ein paar Euro.

Weitere Veränderungen kommen hinzu, die den Markt verbiegen: Der *Microstock*-Anbieter *Fotolia* bot den klassischen Bildagenturen an, das MS-Material aus den *Fotolia*-Beständen an ihren eigenen Kundenstamm zu verkaufen – zu Preisen, die diese Anbieter selbst bestimmen können.

Man sollte die Umsatzgrößen von *Microstock* genau betrachten, um die Entwicklung der Bildagenturen in den nächsten Jahren zu bewerten. Welche Rolle werden RF und RM zukünftig auf dem Bildermarkt spielen, was die Anzahl der Bildverwendungen betrifft?

Jonathan Klein riet uns auf dem MIDEM-Congress 2010, letztlich alle neuen Geschäftsmodell anzunehmen, sogar wenn Sie möglicherweise andere Angebote kannibalisieren, so wie *Getty* es mit *iStockphoto* vorgeführt hat.

Aus deutschen Landen

Das traditionellen Bilder-Geschäft in Deutschland, dem zweitgrößten Bildermarkt der Welt, hat sich sehr verändert, viele Agenturen haben sich vom Markt verabschiedet, weil sie dem Konkurrenzdruck nicht standhalten konnten. Aber [Mauritius](#), die älteste Bildagentur Deutschlands, ist immer noch da. Hans-Jörg Zwez, hat seinen Firmensitz in Mittenwald, Oberbayern, mit Blick auf die Alpen.

Zwez ließ sich bisher vom großen Marktgetümmel nicht zur Seite schieben. Man sieht ihn auf Branchentreffen wie *CEPIC* und *Paca* sein umfangreiches Netzwerk pflegen und sein Bildangebot durch ständig neue Bilder, RM und RF, vergrößern. Und gerade 2009 überraschte er die Branche mit einem großen Scoop: *Mauritius*



CEPIC

Centre of the Picture Industry

CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22
10585 Berlin
Germany
Tel. +49.30.88 91 01-60
Fax +49.30.88 91 01-61
ceplic@ceplic.org
www.ceplic.org

vertreibt ab sofort die Bilder des großen britischen Bildportals *Alamy* in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mauritius hat einen Vertrag mit *Alamy* abgeschlossen, der alle Kollektionen beinhaltet, die für diese Länder frei sind.

So erweiterte *Mauritius* den Bildbestand schnell um 9 Millionen auf 14 Millionen Motive und ist damit der größte Bildanbieter auf dem deutschen Markt. Nach Hans-Jörg Zvez Einschätzung wird in der Branche weiter ein großer Verdrängungswettbewerb stattfinden und daher gelte es, eine größere Archivtiefe anzubieten und sich als Spezialanbieter zu positionieren. „Überleben wird, wer am flexibelsten und mit ständiger Content-Erweiterung reagiert und die neueste Technik bieten kann“. Seit Dezember 09 wird bei *Mauritius* auch „Midstock“ angeboten. „Bestprice Stock“ nennt sich das neue Angebotssegment.



Kunst und Geschichte

Die großen historischen Archive wie *AKG*, *Ullsteinbild* und *bpk*, sind nicht so stark unter wirtschaftlichem Druck wie viele Universalagenturen. Auch hier machte wieder eine Person einen größeren Schritt. Bei der Bildagentur der Stiftung Preussischer Kulturbesitz, *bpk*, findet zurzeit eine große Veränderung statt, die der breiteren Öffentlichkeit bisher kaum bekannt ist. Geschäftsführer Hanns-Peter Frenz hatte die Vision, Abbildungen der Schätze der bedeutendsten Kunstmuseen der Welt in einem gemeinsamen "Bildportal der Kunstmuseen" anzubieten.

Inzwischen haben die Kunden über das *bpk*-Portal www.bpk-images.de nicht nur Zugriff auf die Kunstwerke der wichtigsten deutschen Kunstmuseen. Auch aus den Kunstschatze des Louvre und des Centre Pompidou in Paris, den Sammlungen des Metropolitan Museum of Art in New York und die Bestände der Uffizien in Florenz, um nur vier der bedeutendsten internationalen Museumspartner des Portals zu nennen, können sie sich bedienen. Und ständig wird das Angebot um neue Museen und Bibliotheken erweitert.

Für alle Bildnutzer bietet dieser neue gemeinsame One-Stop-Shop großer öffentlich-rechtlicher Kultureinrichtungen Vorteile: Sie erhalten Online-Zugang zu einem umfangreichen Bildangebot zu Kunst und Kultur. Und die Partnerschaft des *bpk* mit den beteiligten Museen garantiert den Nutzern Rechtssicherheit .

Neben den erweiterten Möglichkeiten, die jetzt eine Zusammenarbeit mit dem *bpk*-Portal den Bildnutzern bietet, können sie auch noch das schöne Gefühl haben, mit dem Kauf von Bildern etwas Gutes für den Erhalt der Kunst getan zu haben. Denn ein großer Teil der erzielten Bildhonorare fließt ja an die beteiligten Museen zurück.

Neue Bildsprache

Auch die Agentur *plainpicture* suchte sich einen anderen Weg. Valentin Alscher schuf 2001, gemeinsam mit Roman Härer und Astrid Herrmann, eine Bildagentur mit einer innovativen Strategie. Hier gab es plötzlich eine ganz andere Bildsprache, Fotos, die auf dem Markt vorher nicht zu finden waren: Menschen wie Du und Ich, ganz normale Bürger, ungestylt aus dem Alltag, aber hip, viel coole Jugend im angesagten Outfit aber auch alte Menschen und Kleinbürger mit Blümchentapete.

Auf Dauer reichte das aber nicht aus: *plainpicture* machte in den letzten zwei

CEPIC
Centre of the Picture Industry

CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22
10585 Berlin
Germany
Tel. +49.30.88 91 01-60
Fax +49.30.88 91 01-61
cep-pic@cep-pic.org
www.cep-pic.org

Jahren die Entwicklung vom Oma-und-Opa-sitzen-auf-dem-Sofa-Bild zum aussagekräftigen und hochwertigen Symbolfoto mit ungewöhnlichen Bildmotiven die man woanders nicht findet. Marcus Benkwitz, vielen noch aus seiner Zeit im Hamburger Büro der Bildagentur photonica und bei Picture Press bekannt, ergänzt mit frischen Ideen das Team seit 2006 als Mitgesellschafter und 4. Geschäftsführer.



Inzwischen deckt die Agentur mit der Angebotserweiterung einen größeren Markt ab und eröffnete Filialen in London und Paris. Und es geht weiter: Seit 2010 sind das neue Ziel des direkten vermarktens die USA. Ein Büro in New York wurde eröffnet. Insgesamt beschäftigt *plainpicture* inzwischen 30 Mitarbeiter.

„Mit einem glaubwürdigen und unkonventionellen Portfolio grenzen wir uns vom gängigen Trend des Bildermarktes hin zu Masse und Austauschbarkeit ab“, so Valentin Alscher, „und setzen auf ein gezieltes Editing und ein anspruchsvolles, gut sortiertes Archiv.“

Noch ein Portal

Noch zu erwähnen ist ein weiteres deutsches Bildportal mit einem sehr umfangreichen Angebot für die Kunden: *mecom-multimedia*. Dort findet man über 4,4 Millionen Bilder, aber auch Grafiken, Videos und Audio. Nicht ganz so viele Anbieter wie bei anderen Portalen (nur ca. 100), aber Firmen, die man bei den anderen deutschen Portalen (ausser *Picturemaxx*) nicht findet: Reuters, ddp, Sven Simon, Action Press, epd und KNA.

Der Geschäftsführer von *mecom –multimedia*, Ulrich Wieshalla, ist auch Aufsichtsratsvorsitzender bei der *picturemaxx AG*. Denn *mecom* ist Mehrheitsaktionär der *picturemaxx* mit einem Anteil von 50% und 1 Aktie. Die Anteile an der *mecom-GmbH* verteilen sich, so Wieshalla, wie folgt: 50% dpa, je 10% evangelischer Pressedienst, Katholische Nachrichtenagentur, Agence France Press Deutschland und dpa-afx Wirtschaftsnachrichten. 10% hält *mecom* zur Zeit selbst.

Ulrich Wieshalla sieht die Zukunft der Bilderindustrie nicht ganz unproblematisch und meint, dass es den klassischen Medien wirtschaftlich zunehmend und unaufhaltsam schlechter geht. Und mit den neuen Medien wird auf absehbare Zeit wenig Geld verdient, schätzt er den Markt ein. Damit, so Wieshalla, geht es auch den Contentlieferanten schlechter. Er befürchtet, das „alle im Medienbereich Tätigen sich auf deutlich niedrigere Niveaus einstellen“ müssen.

Die heutige Situation

Das Bildergeschäft ist nicht am Ende. Es lebt und ist dynamischer als vor 20 Jahren. Viele Marktteilnehmer haben sich Nischen gesucht und dort ihren Platz gefunden. Neue Medien sind hinzugefügt worden, die sich allmählich ihren Platz auf dem Bildermarkt erkämpfen.

Viele deutsche Bildanbieter überlegen noch, ob Footage etwas bringt, wie groß der Aufwand ist und ob es sich lohnt, mit Video-Clips zu handeln. Die internationalen Großunternehmen sind schon lange dabei und haben ihren Kundenstamm langsam, aber sicher, auch in Deutschland, aufgebaut.

CEPIC

Centre of the Picture Industry

CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22

10585 Berlin

Germany

Tel. +49.30.88 91 01-60

Fax +49.30.88 91 01-61

cep-pic@cep-pic.org

www.cep-pic.org

Wenn die Großen das können – warum nicht auch die kleineren und mittleren Unternehmen? Footage wurde in den vergangenen Jahren immer wichtiger, weil sich die Technologie wieder einmal rasant veränderte. Heute kann man über jedes Notebook und iPhone Filme ansehen, die Speicherkapazitäten steigen von Jahr zu Jahr und es braucht ständig neue Kicks, um den Kunden ein neues Spielzeug anzubieten.

Für viele, vorwiegend junge Menschen sind bewegte Bilder interessanter als Fotos. Jeden Tag sieht man in der U-Bahn, in Cafés und auf öffentlichen Plätzen Menschen, die auf ihre kleinen Bildschirme starren, auf denen sich Clips und Filme abspielen.

Die Entwicklung von Internet-TV sollte dabei nicht unterschätzt werden. Dort sind die Gelder nicht so üppig und wer sparsam produzieren muss, braucht vorgefertigte Clips. Auf jeder Website bewegen sich heute die Bilder – für die Online-Werbung sind sie nicht mehr wegzudenken.

Das Bewegtbild ist also ganz sicher ein Teil der Zukunft des Bildermarktes. Die junge Generation kuckt mehr auf den Rechner-Monitor als auf die Glotze. TV-Programme werden über das Netz angeboten, die Sender investieren in diese Richtung.

Auch Audio spielt inzwischen eine immer größere Rolle. Vor einigen Jahren produzierte die RF-Company Digital Vision, heute zu Corbis gehörend, eine große Anzahl von CDs mit einer umfangreichen Bandbreite von Musik-Dateien. Von Bossa Nova, Hip Hop, diversen Jazz-Stilrichtungen bis Hardrock und Klassik war jede Musikrichtung als Royalty Free verfügbar. Lange Zeit wurde über Audio-Clips in der Branche nicht gesprochen. Aber jetzt, durch die o.g. Veränderungen, braucht man Töne „aus der Dose“, um eben jene TV-Produzenten zu versorgen, die sparen müssen und jene Werbeleute, die ihre Filme und die Websites ihrer Kunden attraktiver machen möchten.

Bilder für Jedermann

Wie sieht die heutige Realität des Bildergeschäftes aus? Die Bildredaktion eines Magazins versorgt sich mit RM, aber längst auch mit RF und MS. Das größte deutsche Magazin STERN hatte innerhalb eines halben Jahres drei iStock-Fotos als Titelmotiv ausgewählt. Durchforstet man die Hefte auf Urheberhinweise, dann ist es eindeutig: Wer sparen muss, schaut sich das benötigte Produkt genau an und wählt das günstigste, wenn es für ihn kein Risiko bedeutet.

Für die kleine Werbeagentur um die Ecke ist Microstock gut genug. Die Qualität reicht aus, und wer vergleicht einen Bäcker-Flyer oder eine Website mit der des Konkurrenten? Die Leute können sich jetzt ihre Website mit unendlich vielen Bildern aufhübschen und das Handydisplay mit wechselnden Motiven schmücken. Ob Student, Schüler, Rentner oder der Kleingartenverein: Microstock bezahlen kann jeder.

Jeder Bildnutzer kann heute über das Internet genau das suchen und finden, was er benötigt. Die Werbeagentur muss Bilder sperren und braucht RM, aber für eine Broschüre mit vielen Bildern ist RF auch OK. Und für das Layout: die Flatrate bei Fotolia reicht dafür aus.

All diesen Veränderungen müssen Bildagenturen in ihrer Planung Rechnung tragen, denn die Verwendungshonorare für ein Bild im Internet müssten endlich den Marktbedingungen angepasst werden. Die Preise für Online-Veröffentlichungen sollten demgemäß erhöht werden, um Verluste auszugleichen.



CEPIC

Centre of the Picture Industry

CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22
10585 Berlin
Germany
Tel. +49.30.88 91 01-60
Fax +49.30.88 91 01-61
cep@cep.org
www.cep.org

Vor allem sind diese Veränderungen eine große Herausforderung für Fotografen, die sich entscheiden müssen, in welche Richtung sich ihre Arbeit weiterentwickeln muß, um bei der Übersättigung des Bildermarktes weiterhin Geld zu verdienen. Sie sollten sich darüber im klaren sein, wie viele Bilder inzwischen in Datenbanken überall in der Welt angeboten werden.

Denn gegen diese Konkurrenz müssen sie ankämpfen, schreibt Jim Pickerell in SELLING STOCK. Und führt dabei einige Beispiele an:

Flickr soll 4 Milliarden Bilder auf der Site haben-Bilder, von denen 135 Millionen zur Nutzung angeboten werden. 100 Millionen davon, so Pickerell, können davon auch kommerziell genutzt werden.

Die Entwicklung der vergangenen 20 Jahre zeigt: Erst gab es Print und Dia, dann digitale Daten auf Diskette, später auf CD und Festplatte, danach auf USB-Stick und DVD sowie greifbar zum Up- und Download über das Internet. Bilder tummeln sich jetzt auf MP3-Playern, mobilen Telefonen, digitalen Bilderrahmen, Blackberries , iphones und seit Anfang 2010 auf den Tablet PCs, die sicher auch die Printmedien bedrohen werden.

Die Entwicklung des Bildermarktes setzt sich ständig schneller fort, die Bildmengen sind schon längst nicht mehr überschaubar. Die alten Angebotsmuster versprechen nicht mehr viel Erfolg, umdenken ist angesagt, besonders auch im kommerziell gerade sehr erfolgreichen Deutschland.

Die oben angeführten Beispiele zeigen, das es möglich ist, mit neuen Ideen und hoher Qualität, auch im 21. Jahrhundert Bilder zu verkaufen und Gewinn zu machen.



CEPIC

Centre of the Picture Industry

CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22
10585 Berlin
Germany
Tel. +49.30.88 91 01-60
Fax +49.30.88 91 01-61
ceplic@ceplic.org
www.ceplic.org