Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 12 (2005)
Heft: 11

Artikel: Aktuelle Trends und Strömungen auf dem Bildermarkt
Autor: Mellmann, Bernd
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979328

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

agenturen **Aktuelle Trends und Strömungen auf dem Bildermarkt**

Der Bildermarkt ist ständig in Bewegung, Trends kommen und gehen, wirtschaftliche und gesellschaftliche Strömungen prägen die Art und Weise, wie Bilder für die Kommunikation eingesetzt werden. Wir wollten die Meinung der Profis wissen und haben dazu sechs Bildagenturen befragt.

Wohin geht der Bildermarkt? Was ist der Kundengeschmack? Welche Bildagenturen gibt es in der Schweiz und was bieten sie an? Fotointern hat eine Umfrage unter den Anbietern von Bilddatenbanken gemacht.

Werbung ist Zeitgeist, der sich in der Bildsprache spiegelt. Bilder sprechen mit dem Produkt und mit Menschen, vom Fotografen in Szene gesetzt. Hunderttausende Bilder sind in den Archiven von Bildagenturen, die den Zeitgeist wie keine andere Anlaufstelle spüren. Wir wollten von einigen Schweizer Bildagenturen folgendes zu den neuesten Trends und der Marktentwicklung in der Schweiz wissen:

1. Welche Bild- und Markttrends sehen Sie zur Zeit?
2. Wie erkennen und analysieren Sie neue Trends?
3. Wie definieren Sie Ihre Rolle an der Schnittstelle zwischen Bildproduktion und Bildverwertung?
4. Wie schätzen Sie die Bedeutung des Royalty-Free-Sektors für die weitere Entwicklung des Bildermarktes ein?
5. Was erwarten Sie von Ihren Fotografen, und welche Unterstützung geben Sie Ihren Fotografen?

Fotoagentur Aura

1. Verkäufe werden fast vollständig auf dem Internet abgewickelt. Da immer mehr billige, gute Bilder fast gratis zu haben sind, werden sich die Fotoagenturen nur noch mit entweder sehr hochwertigem Bildmaterial oder aber mit exklusiven Bildern auf dem Bildermarkt halten können. Fotografen werden durch die neue Generation von Digitalkameras geradezu dazu gezwungen, auf Digital umzustellen. Ab 16 Millionen Pixeln ist meiner Meinung nach das Dia überflüssig. Ich habe mich bis Dezember 2004 an das Dia gehalten, produziere seither aber ausschliesslich mit mindestens 16-MP-Kameras und -Backs. Die Agenturen werden das erkennen und schon innert einem Jahr keine Dias mehr annehmen.

2. Ich fotografiere wenig nach Trends. Das gleiche gilt für meine Fotografinnen und Fotografen, denen ich wenig Vorgaben gebe. Ich will Qualität, keine Trends.

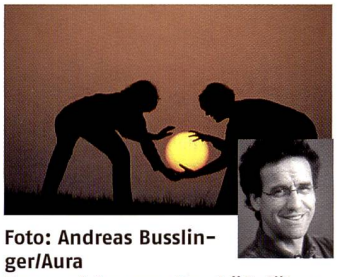

Foto: Andreas Busslinger/Aura
Emanuel Ammon, Geschäftsführer

3. Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten, da ich als Fotograf selbst an dieser Schnittstelle als Bildproduzent und Bildverkäufer agiere. Da inzwischen das Internet fast die ganze Bildberatung abgelöst hat, ist auch diese Schnittstelle für jeden Fotografen immer fliessender. Liefert er die Bilder perfekt mit den richtigen Suchwörtern, wird er sich besser verkaufen. Die Agentur übernimmt aus Kostengründen immer weniger die Bildaufbereitung von Diamaterial.

4. Der Royalty-Free-Sektor hat bei uns trotz viel Einsatz keinen wesentlichen Marktanteil erreicht, weder im Einzelbildverkauf noch im CD-Bereich.

5. Ich erwarte spezielle Bilder, eigenständig, stark, persönlich. Was ich nicht will, sind sogenannte Trends. Meine Tipps beschränken sich auf formales Wissen, das jedem Fotografen, der mit Grafikern zusammenarbeitet, klar sein sollte.

Profil: Aura ist eine kleine, flexible Bildagentur mit persönlichem Service. Die Agentur ist unabhängig, macht ausschliesslich Eigenproduktionen, wobei hohe Qualität den Vorrang hat vor wechselnden Trends. Die Bilddatenbank wird laufend aktualisiert mit Eigenproduktionen aus In- und Ausland, mit einem eigenen Datenbanksystem und Kundendatenbanken für Industrie, Tourismus und ein Bundesamt. Weitere Bildabnehmer sind: Tagespresse, Magazine aus der Schweiz und Deutschland, Werbung. Insgesamt stehen ungefähr 500'000 Bilder, davon 40'000 online zur Verfügung, 36 Fotografen und Fotografinnen sind im Aura-Archiv vertreten.

Kontakt:
info@aura.ch, www.aura.ch

Bildagentur Baumann

1. Durch die digitalen Techniken, den Zeit- und Preisdruck hat sich die Qualitätslatte nach unten verschoben und die fotografischen Umsetzungen sind ähnlicher geworden.

2. Durch Beobachten des Marktes und frühzeitiges Erkennen von neuen Strömungen und Trends.

3. Wir übernehmen als Dienstleister eine Brückenfunktion und richten uns dabei nach den Bedürfnissen des Marktes.

4. Der RF-Sektor wird noch in vermehrtem Mass seinen Platz bekommen für bestimmte Verwendungen, bei denen es egal

Foto: rcfotoart/bab.ch
Ursula Baumann, Geschäftsführerin

ist, wenn viele andere Nutzer dasselbe Bild einsetzen.

5. Gute Bilder..., eine präzise Beschlagwortung; bei digitalen Aufnahmen müssen die Dokumente von einwandfreier technischer Qualität sein und in einer Mindestgrösse von A4 bei 300 dpi vorliegen.

Aufgrund der verfügbaren Aufnahmen eines Fotografen können wir ihm Hinweise geben, welche Bilder im Moment am Markt verlangt werden. Ebenfalls erhält der Fotograf Tipps für wei-

tere Produktionen. Zudem unterstützen wir ihn wenn nötig in technischen Fragen (zum Beispiel Scannen, Bildbearbeitung).

Profil: Baumann ist eine Allround-Stockbildagentur, gegründet 1976, mit einem universellen Themenangebot. Die Agentur bietet lizensiertes und lizenzfreies Bildmaterial (CDs, Einzelbilder), sowohl analoge wie digitale. Zudem bietet Baumann eine Online-Recherche und -Vertrieb, ein Archiv mit mehreren hunderttausend Bildern und durch weltweite Vernetzung Zugriff auf Millionen von Bildern. Die Agentur vertritt Schweizer und internationale Fotografen und Partneragenturen. «Der persönliche Service nimmt auch im digitalen Zeitalter bei uns eine wichtige Stellung ein.»

Kontakt:
info@bab.ch, www.bab.ch

ImagePoint

1. Der Markt bewegt sich immer mehr hin zur rein digitalen Fotografie. Immer mehr Kunden wünschen aus Qualitätsgründen digitale statt analoge Aufnahmen. Der rein digitale Weg wird sich durchsetzen, so dass Bilder schneller, günstiger und in bes-

Foto: ImageFonds/ ImagePoint
Felix Brunner, Geschäftsführer

serer Qualität verfügbar sind. Entsprechend wird die Anwendung von Bildern zur Verstärkung von Aussagen überall zunehmen, weil der zeitliche und finanzielle Aufwand kleiner wird. Gesuchte Motive sind solche, welche eine mit Worten schwer beschreibbare Aussage haben, beispielsweise «Vertrauen im Geschäft», «Verhandlungserfolg», «Selbstverwirklichung» oder «Motivation».

2. Da wir vollständig internetbasiert arbeiten, stehen wir in sehr engem Kontakt mit vielen Kunden, da wir präzise Informationen darüber haben, was gekauft und auch was gesucht wird. Diese können wir natürlich sehr systematisch auswerten, beispielsweise die Keywords, welche für das Bildersuchen eingegeben werden.

3. ImagePoint sieht sich stark als Plattform, als Marktplatz zwischen vielen Fotografen und sehr vielen Käufern. Dies funktioniert darum, weil *www.imagepoint.biz* einerseits ein enorm einfaches Pauschalpreis-Angebot für alle der mehr als 200'000 Bilder anbietet, andererseits die Bildrechte voll in der Kontrolle des Fotografen verbleiben.

4. Tendenziell wird die traditionelle Lizenzierung sicher an Bedeutung abnehmen. Wenn Sie ein Auto kaufen, zahlen sie ja auch einen pauschalen Preis dafür, unabhängig davon, ob sie es nur im Inland brauchen oder auch im Ausland, oder ob sie viel damit herumfahren oder wenig. Allerdings glaubt ImagePoint eher an Pauschalpreis-Modelle als an reine Royalty-Free-Lizenzen. Beispielsweise hat ImagePoint zwar pauschale Lizenzen, die Bildverwendung ist aber beschränkt innerhalb einer Unternehmung oder eines Kundenprojektes.

5. ImagePoint ist der Meinung, dass der Fotograf ein Bildunternehmer ist, welcher sein Material am besten aufbereiten kann: Also soll er die Aufbereitung der Bilder, die Verschlagwortung und die Auswahl am besten selbst übernehmen. Dafür bekommt er mit ImagePoint eine Plattform, über die er seine Bilder schnell auf dem Markt zum Verkauf anbieten kann und auch ein sofortiges Feedback bekommt. Zum Beispiel sehen unsere Fotografen die Anzahl Klicks auf jedes ihrer Bilder, und jeder Verkauf eines eigenen Bildes ist sofort für den Fotografen ersichtlich.

Profil

Imagepoint ist eine unabhängige und gründergeführte Online-Bildagentur seit Anfang 2002 mit dem Kerngeschäft beim RF-Bildmaterial und einem universellen Bildangebot. Der Hauptumsatz geschieht im Werbe- und Marketingbereich mit einem Pauschalpreis-Konzept (EUR 20/CHF 28 für Web und Präsentation, EUR 140/CHF 200 für Print). Ausserdem bietet die Agentur mehrere zehntausend Bilder als Buy & Away (Kauf mit allen exklusiven Verwendungsrechten), mehr als 200'000 Bilder sind online. ImagePoint vertritt mehr als 1000 Fotografen.

Kontakt: team@imagepoint.biz, *www.imagepoint.biz*

Incolor

1. Die Konzentration im Bildermarkt ist gesteuert von Zukäufen der Multis wie Getty und Corbis. Nachdem diese Agenturen nicht jedes produzierte Bild erwerben können, gibt es genügend Raum für umfassend sortierte Spezialarchive mit hohem Qualitätsstandard. Unser Markttrend heisst ständig auf der Suche zu sein nach guten Standardaufnahmen mit hoher Bildqualität und exzellentem Bildprofil.

2. Eigentlich gibt es kaum neue Trends, alles was war, kommt wieder – in leicht veränderter Form. Wichtig ist die Vielfalt der Bilder im Archiv und ständige Aktualisierung des Bildbestands. Trend-Visionen werden

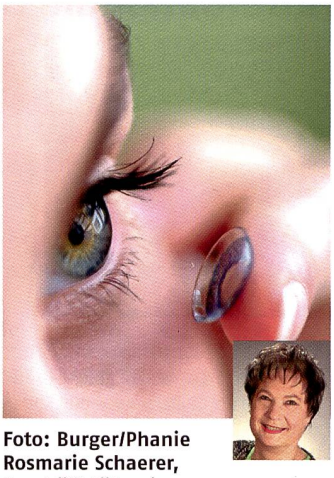

Foto: Burger/Phanie
Rosmarie Schaerer, Geschäftsführerin

auch mittels Computerprogramm verwirklicht. So wird jeder Kunde seine Vorstellung mit Incolor realisieren können.

3. Eine Bildagentur ist ein Service-Unternehmen. Auch wenn viele Bilder heute über Datenbank / Internet vertrieben werden, ist die persönliche Beratung im Gespräch mit dem Kunden vorrangig wichtig. Incolor bietet deshalb als eine der wenigen Agenturen auch weiterhin analoges Bildmaterial und persönlichen Kundenkontakt.

4. Durch Royalty-Free kam eine gewisse Preispolitik in die Medienwelt. Im Stilllife- und Background-Sektor wurden Dumpingpreise mit CDs konstruiert. Im Editorialbereich blieben die Preise trotz Royalty-Free überwiegend stabil. Der Werbe- und Anzeigenmarkt als individueller Markt geht bis auf wenige Ausnahmen kaum auf Royalty-Free ein, weil der Endnutzer seine Exklusivität gesichert sehen möchte. Auch Incolor bietet beide Segmente an – Rechte kontrolliert und lizenzfrei (Royalty-Free), derzeit 450 CDs mit jeweils 100 Bildern und demnächst auch als Einzelbild-Download. Beide Service-Portale haben sich bereits durchgesetzt und werden sich parallel etablieren. Royalty-Free hat sich heute bereits sehr an die Preise der Analogbilder angeglichen, und es ist nur eine Philosophie des Kunden, ob er exklusiv oder non-exklusiv kaufen will. Auch Bilder im non-exklusiven Markt haben ihren speziellen Werbeeffekt («sieh mal her, das Bild kenne ich doch irgendwoher») und sind somit für kleinere Produkte ein Marketingerfolg.

5. Pro Tag präsentieren sich mindestens drei neue Fotografen in unserem Agentur-Network. Wir sichten die Dias und digitalen Bilder und entscheiden, ob der Fotograf in unser Bildspektrum passt. Passt er, werben wir mit seinen Bildern in unserer Datenbank, in Bildkatalogen und unterstützen ihn über die Keyword-Datei mit Fotothemen. Bei Incolor haben Fotografen einen Heimathafen und persönliche Ansprechpartner. Fotografen mit weniger als 5'000 Bildern haben keine Chance. Die Bildauswahlkriterien zeigen im Durchschnitt 1:15 pro Einlieferung. Nur bei internationalen Top-Fotografen mit neuen Bildern und mit kritischer Vorselektion kann eine Komplettübernahme der Bilder sinnvoll sein.

Profil
Incolor ist eine traditionsreiche, unabhängige Farbbildagentur, 1982 gegründet, mit dem Schwerpunkt Werbefotos von Menschen in allen Lebenslagen, Wellness, Natur, Tiere, Städte, Länder, Geographie etc. Das Angebot umfasst ca. 100'000 digitale Bilder plus ein Mittelformat-Diaarchiv mit 380'000 Bildern. Die Agentur hat die Vertretung von weltweit über 80 freien Fotografen und 25 internationalen Presseagenturen von Frankreich über Südamerika bis China.

Kontakt
incolor@incolor.ch, www.incolor.ch

Prisma Dia-Agentur

1. Bilder sollen nicht kitschig, sondern echt sein. Gefragt ist oft eine Art Reportagestil: echt, ehrlich. Aufgrund der anhaltenden Wirtschaftsflaute werden Bilder gefragt, die Sicherheit (Familie, Eigenheim, Job etc.) suggerieren. Als Stilelement wird oft die Verbindung Mensch – Natur gewählt: Dabei soll die Natur eher hyperrealistisch sein (Schneegebirge, Wasserfall, Wüste, Schlucht etc. und der Mensch dabei nur ganz klein als «Farbtupfer» auftreten.

2. Gespräch mit Agenturpartnern, insbesondere aus dem französischen und angelsächsischen Raum, aber auch aus den USA und Japan. Trends lassen sich aus Lifestyle-Zeitschriften (aus Frankreich, Deutschland, Grossbritannien) erkennen sowie in Kinofilmen und Werbespots.

3. Unsere Dienstleistung an die Fotografen ist das Marketing der Bilder. Dafür arbeiten wir mit modernster Technologie (Bilddatenbank) und einem erfahrenen Mitarbeiterteam. Wir wählen aus dem riesigen Angebot an Bildern die vermarktbaren für die Schweiz aus.

4. Royalty-Free ist ein anderes Vermarktungsmodell für Bilder. Es ist für Bildnutzer ideal, die über ein kleineres Budget verfügen und keinerlei Exklusivitäten (Branche, Land etc.) beanspruchen. Royalty-Free-Bilder sind in der Regel auf wenige Themenschwerpunkte (Business, Lifestyle) konzentriert und decken einen grossen Teil des Bildbedarfes (noch) nicht ab. Das RF-Modell dient auch als Türöffner in die Bilderwelten; wer im RF-Bereich bei Prisma nicht fündig wird, probiert es eventuell mit einem RM (Rights-Managed) Bild.

5. Wir erwarten von unseren Fotografen, dass sie digitale Bilder in hoher Qualität (300 dpi, A4 bis A5) anbieten. Zu den entsprechenden

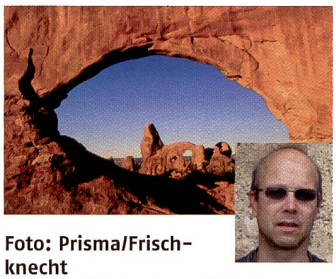

Foto: Prisma/Frischknecht
Stefan Wittwer, Geschäftsführer

Bilddateien brauchen wir genaue Stichworte (Keywords), sei es in Form einer Excel-Liste oder als IT-PC. Wir geben Empfehlungen an die Fotografen ab, wie gescannt und wie verschlagwortet werden soll. Wir betreuen unsere Fotografen individuell, das heisst, wir halten nicht viel von allgemeinen «Suchlisten». Einem Fotografen, der auf «Travel» spezialisiert ist, empfehlen wir etwa Bilder aus den neuen Ost-EU-Ländern oder aus dem aufstrebenden China zu produzieren. Es bringt nichts, Travelfotografen mit Themen wie Teenagerprobleme, Nordic-Walking etc. zu briefen; dafür eignen sich eher People- oder Sportspezialisten.

Konzept
Prisma verfügt über ein Universal-Archiv mit digitalem Stockmaterial. Die Umsatzschwerpunkte liegen bei Business, Lifestyle, konzeptionelle Bilder und Schweizer Themen, alles Rights-Managed- und Royalty-Free-Bilder. Das Archiv umfasst eine Million hochaufgelöste Bilder online, rund 200 Fotografen sind unter Vertrag. Prisma arbeitet mirt ca. 50 Partneragenturen zusammen.

Kontakt
info@prisma-dia.ch, prisma-dia.ch

Ringier Dokumentation Bild

1. Anbieter mit Einheitspreisen für jegliche Bildverwendungen mischen den «traditionellen» Markt auf, das Abklären von Bild-Verwendungsrechten wird immer mehr gefragt, Kundenberatung wird verstärkt gewünscht.

2. Kundenverhalten

3. Zurverfügungstellen einer professionellen Plattform für die Angebotspräsentation, die Suche der Bilder und einer Unterstützung/Beratung der Kunden bei ihrer Bildbeschaffung

4. RF-Verkauf wird auf hohem Niveau stabil bleiben, sich aber nicht weiter steigern. Der Wieder-

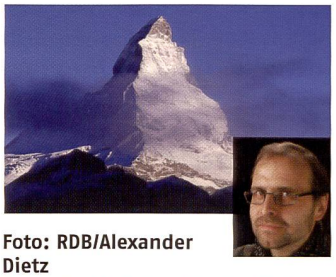

Foto: RDB/Alexander Dietz
Peter Clerici, Leiter Ringier Dokumentation

verwendung von Bildern steht oft die Individualität beziehungsweise Einmaligkeit einer Publikation gegenüber. Wird von einer RF-CD nur ein Bild verwendet, stimmt oft das Preis/Leistungsverhältnis nicht.

5. Wir erwarten, dass die Fotografen qualitativ gute Fotos liefern und ihre individuelle «Bildsprache», die Art wie sie ein Thema fotografisch umsetzen, beibehalten und pflegen.

Profil
Mit über 10 Millionen Fotos ist Ringier eines der grössten Bildarchive der Schweiz mit einem universellen Themenspektrum. Das Angebot stammt aus Ringier-Zeitschriften und Zeitungen, von professionellen Fotografen aus dem In- und Ausland sowie Bildmaterial nationaler und internationaler Agenturen. Das Fotomaterial geht vom Ersten Weltkrieg bis heute, seit 1999 ist eine digitale Bilddatenbank im Aufbau bzw. wird kontinuierlich erweitert und hat aktuell 380'000 Bilder. Ringier hat die exklusive Vertretung von Corbis in der Schweiz und damit den Zugriff auf über 70 Millionen Bilder, wovon rund vier Millionen online sind.

Kontakt
peter.clerici@ringier.ch, www.rdb.ch

Bernd Mellmann

Internationale Bildagenturen

Foto: Coneyl Jay/CORBIS

International haben die Vertreter der Agenturen Alamy, Corbis, Getty Images, Laif und Mauritius Images sich ebenfalls den vier Fragen gestellt. Dabei zeigten sich einige Parallelen zum Schweizer Markt. **1.** Alamy sieht bei den Trends vor allem eine Zunahme der Makro-Perspektiven, da diese ein Überraschungsmoment bergen, Corbis sieht den Schwerpunkt bei der Integration moderner Technologie und Kommunikationsmittel, Getty Images stellt einen Hang zur Nostalgie fest mit dem Bedürfnis, dass Bilder Zuversicht und Sicherheit ausstrahlen. Laif fasst diese verschiedenen Aussagen zusammen mit der Feststellung, dass es den absoluten Trend gar nicht gibt,Mauritius, ebenfalls im Bewusstsein der Globalisierung und Kommunikation sieht in der Bildsprache einen Ausdruck der Oberfläche der Gesellschaft, in deren Ästhetik sich das Ich spiegelt.

2. Die Trends erkennen die Agenturen entweder über die Fotografen (Alamy), die Kunden und Marktforschung (Corbis), über eine intensive Datenanalyse unter anderem der grossen Werbekunden (Getty Images), über Hochschulen, die Spannendes hervorbringen (Laif) und über «informelle Trendscouts» weltweit (Mauritius Images).

3. Die Schnittstelle zwischen Bildproduzent und Bildkonsument definieren alle Agenturen sowohl als markttechnische (Angebot und Nachfrage), aber auch gerade um Trends vermitteln zu können, Fotografen in die richtige Richtung zu lenken und die Kunden zu unterstützen bei der Suche nach dem ausdruckstärksten Bild.

4. Generell stellen alle befragten Agenturen eine starke Zunahme des Erwerbes von lizenzfreien Bildern fest, da sie den Nutzen für den vermehrt preissensiblen Kunden vereinfachen und in sehr hoher Qualität und Auswahl verfügbar sind. Nur noch für spezielle Anforderungen werden lizensierte Bilder ausdrücklich verlangt. Laif arbeitet gar nicht im Royalty-Free-Bereich, Mauritius sieht wie die anderen das Bild und nicht die Nutzung im Vordergrund.

Photo: Anders Espersen

Die erste und einzige weltweit!

Haben Sie die Grenzen Ihrer Spiegelreflex-Kameraausrüstung erreicht? Dann ist es Zeit für die neue H1D. Diese komplette und flexible Highend Lösung wurde speziell für anspruchsvolle Profifotografen entwickelt. Der schnelle Autofokus wird Sie überzeugen, egal ob im Studio oder bei Aussenaufnahmen. Ein System. Ein Lieferant. Und schon heute erhältlich. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 29'950.– Franken (ohne MwSt.). Dieses Sonderangebot umfasst: H1D Kamera mit Sucher und Objektiv HC 80 mm.

- Sensor mit 22 Mio. Pixeln
- Helles Sucherbild
- LCD Farbdisplay
- Autofokus mit unmittelbarer manueller Veränderungsmöglichkeit
- Nutzung von Objektiven des V Systems mit CF Objektivadapter
- 40 GB oder 850 Bilder

LEICA

Haupstrasse 104 · 2560 Nidau
Tel. 032-332 9090 · Fax 032-332 9099
www.leica-camera.ch

LIGHT+BYTE

Baslerstrasse 30 · 8048 Zürich
Tel. 043 311 20 35 · Fax 043 311 20 35
www.lb-ag.ch

HASSELBLAD

Weitere Informationen und Registrierung für eine kostenlose Demonstration unter www.hasselblad.com/h1d