

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging

**Herausgeber:** Urs Tillmanns

**Band:** 14 (2007)

**Heft:** 18

**Artikel:** Lizenzmodelle für Bildcontent : was ist Rights Managed und Royalty Free?

**Autor:** Soder, Eric A.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-978847>

### **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:** 23.12.2025

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

# stockfotos **Lizenzmodelle für Bildcontent: Was ist Rights Managed und Royalty Free?**

Das Internet hat den Bildermarkt radikal umgekämpft; statt telefonische oder Faxbestellungen an Bildagenturen und Fotografen zu verschicken, suchen die Bildnutzer heute mehrheitlich selbstständig auf Bildportalen und per Suchmaschinen nach dem gewünschten Bildmaterial. Dies werden kaum noch verlangt, vielmehr erwarten die Kunden, nach der Auswahl am Bildschirm die entsprechenden Daten sofort herunterladen und verwenden zu können. Dabei leistet die Technik gute Dienste bei der Beschleunigung der Abwicklung, gleichzeitig geraten jedoch auch die differenzierten Abstufungen der Nutzungsrechte und Honora-re unter Druck, die in der Branche vor wenigen Jahren noch selbst-verständlich waren.

## Wachsender Markt, sinkende Honorare

Auf der einen Seite eröffnet das weltumspannende Netz auch kleinen Nischenanbietern den Zugang zum globalen Markt, auf der anderen Seite entfällt mehr als die Hälfte des weltweiten Umsatzes mit Stockfotos auf gerade einmal drei dominierende Konzerne, die allesamt in den USA beheimatet sind: Corbis, Getty und Jupiterimages. Diese börsenkotierten Unternehmen verwalten je einen Fundus von mehreren Millionen Bildern aus den diversen Agenturen und Archiven, die sie aufgekauft haben, zudem lassen sie auch festangestellte Fotografen neues Bildma-terial produzieren, oft mit konzern-eigener Art Direktion und gemäss dem Input ebenfalls ei-gener Marktbeobachter und Trendforscher.

In diesem Umfeld sind Fotos «dig-i-tal content», eine Manipulier-masse, die mehr nach statisti-schen als nach ästhetischen Kri-terien bewertet wird. Diese Sicht deckt sich freilich nicht immer mit dem Selbstverständnis oder der kreativen Vision des Fotogra-

Archivfotos werden im industriellen Massstab produziert und über das Internet ver-breitet. Für die Massenware Bild gibt es dabei auch massenhafte Unterschiede zwischen den Vertriebskonzepten und Preisstrukturen: Was bedeuten Begriffe wie Rights Managed oder Royalty Free eigentlich genau? Ein Überblick.



Die Stockfotografie bedient den riesigen Bedarf an Bildmaterial, das mangels Zeit und/oder Geld nicht gezielt für den vorgesehenen Ein-satzzweck in Auftrag gegeben werden kann. Fotos spielen in fast allen Medien eine wichtige Rolle bei der Visualisierung von Fakten, Emotionen oder Konzepten; Klischee-, Natur- oder Wissenschaftsfoto – alles kann gefragt sein.

fen, der die Ergebnisse seiner Ar-biet kommerziell verwerten möchte. Zur Veranschaulichung hier ein paar Fakten zum nach eigenen

Angaben führenden Anbieter der Stockfotoindustrie: Im Jahr 2006 hat Getty Images mit 1750 Mitarbeitern einen Um-satz von 807 Mio. USD erwirt-

## Die Nutzung bestimmt den Preis

Branchenverbände wie die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Bild-Agenturen und -Archive (SAB, [www.sab-photo.ch](http://www.sab-photo.ch)) und die Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM, [www.bvpa.org/MFM.php](http://www.bvpa.org/MFM.php)) tragen periodisch fein verästelte Ho-norarstaffeln für alle denkbaren Verwendungszwecke zusammen, welche als Ori-entierung über die marktüblichen Preise gelten. Für einige Bildnutzer ist die Lizenzie-rung nach einem strikt vorgegebenen Nutzungsumfang weniger praktisch, weil der genaue Einsatzzweck eines Bildes manchmal nicht so klar im Voraus absehbar ist bzw. später noch weitere abgeleitete Nutzungen erforderlich werden können, die man dann nicht jeweils einzeln zusätzlich lizenziieren kann oder will. Für solche Fälle hat Getty Images ein neues Modell geschaffen, das pro Endkunde und Projekt nur noch eine einmalige Lizenzgebühr vorsieht, und zwar bemisst sich diese nach einem knappen Dutzend weit gefasster Verwendungskategorien (z.B. «gedruckte Marketingmaterialien», «unternehmensinterne Nutzung» oder «redak-tionelle Nutzung auf Innenseite oder Rücktitel»). Während der Laufzeit solch einer Pauschallizenz darf das Bild dann vom Kunden innerhalb der Kategorie frei für das Projekt verwendet werden.

schaftet; 41% davon in den USA, den zweitgrössten Länderumsatz stellte mit 14% Grossbritannien vor Deutschland und Frankreich. Das widerspiegelt vermutlich, dass Getty Images den Hauptsitz in den USA hat (wo das Geld der Familie Getty herkommt) und die Übernahme der im Werbemarkt etablierten Londoner Agentur Tony Stone (mit vielen Topfoto-grafen) massgeblich zum Qua-litätsimage des neuen Konzerns beitrag. Etwa ein Viertel des Umsatzes von Getty Images wurde 2006 an nicht festangestellte Fotografen als Honoraranteil aus-bezahlt; der Reingewinn belief sich auf 130 Mio. Dollar.

Trotz des Rekordumsatzes wurden die selbst gesteckten hohen Ziele nicht ganz erreicht; bei den Wachstumsmärkten nennt CEO Jonathan Klein im Aktionärsbrief einerseits das redaktionelle Seg-ment, andererseits den asiati-schen Raum und unter den ein-zelnen Ländern auch die Schweiz.

Zwei bedeutende Neuerungen bei Getty waren die Einführung des vereinfachten Lizenzmodells «rights-ready» und der Kauf des Amateurfotoportals iStockphoto, auf die nachfolgend noch näher eingegangen wird.

## Rights-managed: nutzungsabhängiges Honorar

Das klassische Modell stellt das einzelne Bild und seine Verwen-dung in den Mittelpunkt. Das Honorar bemisst sich von Fall zu Fall jeweils nach der Art und dem Umfang der übertragenen Nut-zungsrechte. Der einmalige Ab-druck in einer Zeitung mit kleiner Auflage ist wesentlich günstiger zu haben als eine Mehrfachnut-zung in Anzeigen und Plakaten einer Werbekampagne.

Auch der Schwierigkeitsgrad oder die Seltenheit einer Aufnahme kann die Höhe des Honorars massgeblich beeinflussen: Für eine Luftaufnahme oder eine Studioszene mit mehreren pro-

fessionell gestylten Fotomodelen wird ein Kunde manchmal mehr hinblättern müssen als für einen Schnappschuss von einer bekannten Touristenattraktion. In gewissen Fällen, etwa weltweiter Exklusivnutzung, kann das Honorar bis in den fünf- oder sechsstelligen Bereich klettern, wenn der Anbieter geschickt verhandelt. Von einem solchen Glückstreffer werden die meisten Fotografen allerdings ihre Karriere lang nur träumen.

Der zuverlässigen Rechteverwaltung kommt in einigen Kundensegmenten grosse Bedeutung zu; etwa in der Werbung oder bei exklusiven Printprodukten. Bei diesen Anwendungen kommen Dinge ins Spiel wie Urheberrechte an abgebildeten Objekten oder Bauwerken, Model Releases und Exklusivrechte in allen denkbaren Abstufungen, damit ein- und dasselbe Foto nicht von mehr als einem Nutzer in konkurrenzierenden Produkten verwendet wird.

#### Royalty-free: Pauschalpreis pro Bild

Die digitale Revolution brachte es mit sich, dass der Vertrieb von digitalem Content – also auch Fotos – früh das Interesse von Firmen weckte, die bereits mit Software im Geschäft waren. Zum Beispiel die kanadische Corel Corporation, die begann, zu ihren populären Grafik- und Bildbearbeitungsprogrammen auch so genannte «Clip Art» als Rohmaterial mitzuliefern bzw. als separate Kollektionen auf CD zu verkaufen.

Diese in niedriger Auflösung und teils bescheidener Qualität digitalisierten Fotos waren deutlich billiger zu haben als das Material von Bildagenturen, daher fanden die Bildserien zum Discountpreis schnell eine Anhängerschaft bei Nutzern mit kleinem Budget. Ebenso machte das Geschäftsmodell schnell Schule und zog weitere Anbieter an.

Der Begriff «royalty-free» wird irreführenderweise mit «lizenzfrei» übersetzt. Wörtlich bedeutet er aber «ohne Tantienmen», das heisst: Nach dem einmaligen Lizenzhonorar fallen keine Zusatzkosten an, wenn das Bild

über die Erstnutzung hinaus weiter verwendet wird, und zwar meist unabhängig von der Art oder dem Kontext aller Verwendungen (mit wenigen Einschränkungen). «Lizenzfreie» Fotos sind also mitnichten kostenlos, sondern müssen lediglich einmal zu einem Fixpreis lizenziert werden, um sie dann beliebig oft für die gemäss Pauschallizenz zulässigen Nutzungsarten zu verwenden. Es hat sich inzwischen etabliert, dass dieser Fixpreis nach der Pixelmenge bzw. Dateigrösse der Fotos abgestuft ist.

Innerhalb einer Kollektion – sei das nun eine Fotoserie zu einem Thema oder eine komplette On-

im Internet zu einem entsprechend hohen Stückpreis (fallweise bis etwa 1000 Euro) heruntergeladen kann.

Nach anfänglichem Zögern haben insbesondere die grossen Bildanbieter mittlerweile eigene Royalty-free-Kollektionen in ihr Produkteportfolio aufgenommen. Bei einigen soll der Umsatz mit lizenzierten Bildern den Anteil überholt haben, der mit lizenzpflchtigen Fotos erzielt wird.

Letztere generieren im Durchschnitt aber einen höheren Ertrag pro verkauftes Lizenz und haben durch das Umsatzpotenzial von Wiederverwendungen oft ei-

Kreis von Amateuren und Privat-ten, die ihre Fotos der Öffentlichkeit zugänglich machen. Es bilden sich so grosse Foto-Communities mit einem riesigen Pool von «user-generated content», wie es in der Sprache der Marketingleute heisst.

Logisch, dass dieses aus kommerzieller Sicht brachliegende Kapital Geschäftsleute anzieht, die damit Geld machen wollen. Und zwar werden die Communities gleich an zwei Fronten angegriffen: Einerseits locken die Site-Betreiber mit der Aussicht auf ein Taschengeld Hobbyknipser an, die ihre Bilder hochladen und dem Portal die Nutzungsrechte übertragen; andererseits sind Fotofans und Privatleute auch Zielgruppe für die Vermarktung ebendieses Contents.

Genau wie Klingeltöne werden für die aktuellen Fotohandys mit Farbbildschirm nun auch Fotos zur «Individualisierung» des Geräts angepriesen. Und für die private Homepage oder eine selbst gestaltete Einladung zu einer Feier usw. sind einige Konsumenten auch bereit, einen kleinen Obolus für ein Bild zu entrichten, das ihnen gefällt. Einen Dollar oder so pro Bild, da denkt man nicht lange drüber nach.

#### Fazit: Die Menge macht's

Aus der Sicht eines Fotografen lässt sich zusammenfassend sagen, dass bei allen Lizenzmodellen – und erst recht bei jenen mit niedrigen bis winzigen Honoraren pro Lizenztransaktion – viele Fotos (Tausende, Zehntausende) vermarktet werden müssen, um damit ein substanzielles Einkommen zu erzielen.

Vorzugsweise solche Fotos, die sich vielfach verkaufen, und Motive, die nicht zu schnell durch Modeströmungen, qualitative Mängel oder nachlassendes Publikumsinteresse veralten. Ein Patentrezept dafür gibt es nicht, da sich der Markt ja laufend verändert.

Es gilt also, sich dementsprechend weiter zu entwickeln und neue Chancen wahrzunehmen, wenn alte Quellen versiegen.

Eric A. Soder



**Die Knacknuss im umkämpften Bildemarkt:** Die Bildmotive sollten speziell sein, um sich abzuheben. Gleichzeitig sollten sie aber auch so allgemein sein, dass sich die Fotos für möglichst viele Zwecke und in unterschiedlichem Kontext eignen.

line-Datenbank – ist der Preis für ein Bild in einer bestimmten Grösse in der Regel gleich.

Zwischen den Kollektionen kann das Preisniveau hingegen stark variieren; von einer Sammel-CD oder -DVD mit Dutzenden bis Tausenden Fotos zum Ramschpreis bis zu qualitativ hervorragenden Einzelbildern, die man

ne längere «Lebensdauer» am Markt.

#### Microstock: Online-Community als Bildquelle

Mit der rasanten Verbreitung des Internets und der digitalen Fotografie wachsen sowohl die Anzahl Websites, auf denen Bilder publiziert werden, als auch der

## Mehr Bilder für's Web

Getty Images hat sich iStockphoto, den Erfinder und Marktführer von Microstock geschnappt und plant mit dieser Akquisition Grosses. Man wisse, dass iStockphoto im zweiten Quartal 2007 4,25 Millionen Fotos lizenziert habe; die allermeisten davon in sehr geringer Auflösung, was auf eine Verwendung im Web hindeute. Im gleichen Zeitraum haben bei Getty Images rights-ready und rights-managed Lizenzen für Internet-Verwendungen weniger als ein Prozent des Volumens von iStockphoto ausgemacht. Da wittern die Strategen aber sowas von Morgenluft! Man darf gespannt sein, wie sich Angebot und Nachfrage in diesem Bereich relativ zu den bisherigen Vertriebsmodellen weiter entwickeln werden.