Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 10 (2003)
Heft: 3

Artikel: Bildermarkt im Umbruch : SAB-Mitglieder rüsten auf für die Zukunft
Autor: Rolli, Werner
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-978973

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: 16.07.2025

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

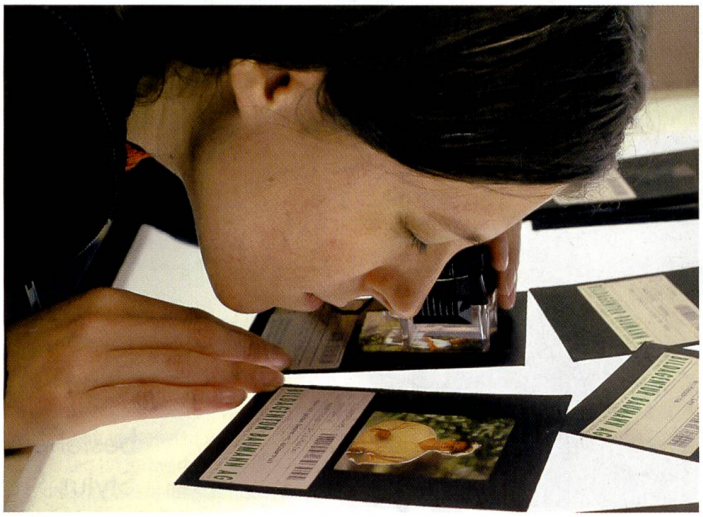
bildagenturen **Bildermarkt im Umbruch: SAB-Mitglieder rüsten auf für die Zukunft**

Wir werden tagtäglich mit Bildern konfrontiert – in Zeitungen, Zeitschriften, auf Plakaten, in der Werbung. Der Markt mit Bildern ist riesig. Aber er ist auch schwieriger geworden. Bildagenturen handeln mit Bildern. Ihre Arbeitsweise verändert sich radikal, seit die Digitalisierung von Bildern keine Science Fiction mehr, sondern Tatsache ist.

Bildagenturen versorgen Zeitungen, Zeitschriften, Werbe- und Grafikbüros mit Bildern. Der Markt ist mit der digitalen Fotografie und neuen Medien wie Internet nicht einfacher geworden. Wie gehen die Mitglieder der Schweizer Arbeitsgemeinschaft der Bildagenturen damit um?

Der schweizerische Verband professioneller Bildanbieter zählt zur Zeit 27 Mitglieder, 25 aus der Deutschschweiz, sowie je eine Agentur aus der französischen Schweiz und aus Liechtenstein. Die SAB vereint Spezialarchive, Pressebildagenturen- und Archive, sowie Flug- und Kalenderbildagenturen und historische Archive.

Stefan Wittwer, Präsident der SAB: «Ohne Internet geht nichts mehr».



Traditionell: Eine Mitarbeiterin der Bildagentur Baumann beurteilt Dias.

Dieter Enz: «Die Bildersprache hat sich radikal verändert».

Die Mitglieder der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft der Bildagenturen und -Archive SAB wagen den Sprung in die neue Ära. Sie gehen online, setzen auf edle Bücher oder Internet statt Kataloge. Und: Jede Bildagentur muss im engen Markt Schweiz eine eigene Nische finden. Das ist nicht immer ganz einfach.

Für Stefan Wittwer, Präsident der SAB ist es «nur schwer vorstellbar, wie die Werbelandschaft ohne Bildagenturen aussehen würde». Die Bildbeschaffung ist eine nervenaufreibende und zeitraubende Angelegenheit. Neue Medien, insbesondere das Internet, stellen Bildanbieter vor neue Herausforderungen. Wittwer: «Wir erlebten in den letzten Jahren eine rasante Änderung im Bildermarkt. Neue Lizenzierungs- und Distributionsmöglichkeiten führten zu einem unüberschaubaren Angebot im Internet und auf dem internationalen Markt. Die Bildbeschaffung wurde dadurch einerseits einfacher, andererseits jedoch wesentlich komplizierter als bis anhin. Aber nach wie vor ist das Know-how der Schlüssel zum Erfolg».

Nicht nur der technische Aspekt der Bildbeschaffung hat sich verändert. Der Bildermarkt ist auch schnelllebiger geworden. Dieter Enz von Comet Photoshopping: «Standardbilder haben heute einen schweren Stand. Heute ist eine ganz andere Bildsprache gefragt und diese wechselt häufiger». Das Bildmaterial von Comet Photoshopping ist laut Enz neueren Datums, die Fotografen liefern Dias, vom Kleinbild bis zum 13x18cm Grossformat. Doch setzen viele Fotografen in jüngerer Zeit auch auf Digitalbilder.

Royalty Free – was heisst das?

Normalerweise werden Bilder nicht gekauft, der Fotograf oder die Bildagentur erteilt dem Kunden lediglich ein Nutzungsrecht. Diese Lizenz gilt jeweils für eine ganz bestimmte Anwendung, mit dem ausgehandelten Preis werden Fotograf und/oder die Bildagentur honoriert. Wird ein bestimmtes Projekt neu aufgelegt, oder soll das Bild für ein zweites Produkt verwendet werden, muss dafür eine neue Lizenz erworben werden. Royalty Free heisst nun nicht, dass ein Bild absolut uneingeschränkt verwendet werden darf. Hingegen ist das Nutzungsrecht pauschal abgegolten, nach dem Motto: Einmal kaufen, mehrmals verwenden. Dafür gibt es freilich auch keine Exklusivität, Royalty Free Bilder können - theoretisch - millionenfach von verschiedenen Kunden verwendet werden. Ausserdem wird das Material ausschliesslich digital angeliefert, ein Dia kann der Kunde keines verlangen. Royalty Free Bilder nutzen sich also auch schneller ab, gerade weil sie «jedermann» kaufen kann. Der Bildanbieter kann ausserdem - ähnlich wie bei einer Software-Lizenz - die Anzahl der Anwender, die das Bild, oder die gesamte CD nutzen dürfen, einschränken. Dabei geht es nicht um die Anzahl gleichzeitiger Verwendungen, sondern um die Zahl der Anwender, die Zugang zum gelieferten Bildmaterial haben. Mit dieser Begrenzung sollen vor allem Raubkopien verhindert werden.

Die News-Lieferanten

Die grösste Schweizer Bildagentur, Keystone, wurde 1953 gegründet. Keystone ist vor allem für Newsbilder aus dem In- und Ausland bekannt. In der Schweiz beschäftigt Keystone eigene Fotografen, die politische, kulturelle, gesellschaftliche und sportliche Ereignisse dokumentieren und innert Stunden, wenn nicht gar Minuten ihre Bilder elektronisch übermitteln und an Tageszeitungen weiterleiten. Alleine im Newsbereich vertritt Keystone derzeit drei weltweit operierende Unternehmen: Associated Press (AP), European Pressphoto Agency (EPA) und Getty Images. Die rund zehn Millionen eigenen Bilder im Archiv ermöglichen eine breit gefächerte Dokumentation der Ereignisse in der Schweiz ab dem Ende des 19. Jahrhunderts bis heute. Daneben verwaltet Keystone weitere Archive und vertritt Agenturen für Stockbilder.

Zu den ganz Grossen in der Schweiz gehört auch das Ringier Archiv mit über zehn Millionen Bildern aus der Zeit vom Zweiten Weltkrieg bis in die Gegenwart.

Am anderen Ende des Spektrums

finden sich kleine Anbieter, die sich auf ganz spezielle Themen beschränken. So sind beispielsweise bei der Foto-Agentur Sutter aus der baselbieter Gemeinde Lupsingen Naturaufnahmen aus aller Welt zu finden. Evelyne Sutter-Hofer und ihr Team vertreten internationale Agenturen aus Belgien, Frankreich, Grossbritannien und Australien sowie renommierte Schweizer und internationale Fotografen, die sich auf die Natur spezialisiert haben. Wieder andere Anbieter spezialisieren sich auf Kunst und Kultur (Niklaus Stauss), Luftbildfotografie (Desair AG, Flying Camera), Pferde- und Motorsport (Valeria Streun) oder Schweizer Brauchtum. Interessante Dokumentationen bieten auch die ETH Bibliothek, das Amt für Städtebau der Stadt Zürich oder die Stiftung Documenta Natura in Bern.

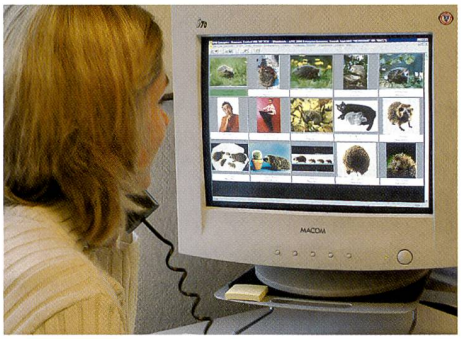
Einig ist man sich in der Branche darüber, dass ohne online Recherche kaum noch Kunden zu gewinnen sind. Stefan Wittwer, Inhaber der Agentur Prisma und Präsident der SAB, meint sogar: «Wer jetzt nicht innerhalb der nächsten Monate online ist, hat den Anschluss verpasst». Wurden früher laufend Kataloge gedruckt und an Interessenten verschickt, so gilt heute ein breit gefächertes Angebot im Internet als unabdingbar. Zwar setzen die Bildanbieter immer noch auf Drucksachen, doch ersetzen Homepage und CD-ROM mehr und mehr den traditionellen Katalog. Der Vorteil: Bilder können in einer niedrigen Auflösung gleich ins Layout eingepasst werden. Anschliessend werden die benötigten Feindaten bestellt. Hier gibt es wiederum verschiedene Möglichkeiten. Manche Kunden wünschen ein Dia, die meisten hingegen bevorzugen heute eine CD oder die Übermittlung per ISDN. Findet der Kunde im Angebot nichts passendes, so wird oft ein angestellter Fotograf mit der Aufgabe betraut.

Trend: Royalty Free

Neben dem Bild auf Bestellung setzen sich immer mehr die sogenannten Royalty Free Angebote durch. Dabei erwirbt der Kunde eine CD-ROM mit einer bestimmten Anzahl hochaufgelöster Bilder, die er in der Regel ohne weitere Abklärungen verwenden kann, und zwar so oft er will. Nicht alle Bildanbieter können sich mit dieser Methode anfreunden. Sie argumentieren, Royalty Free CDs würden die Bildhonorare und die Urheberrechte untergraben. Ausserdem lässt sich kaum überprüfen, wer ein bestimmtes Bild wie oft verwendet. Exklusiv sind diese Bilder also bestimmt nicht, entsprechend schnelllebig sind sie.

Vor dem drohenden Preiszerfall durch Royalty Free Angebote fürchten sich Fotografen gleichermassen wie Agenturen. Andererseits will man sich gegen Billigangebote und illegalen Download aus dem Internet zur Wehr setzen. Neben der thematischen Spezialisierung setzen immer mehr Bildanbieter innerhalb der Arbeitsgruppe SAB deshalb auch auf spezifische Qualitätsmerkmale.

Emanuel Ammon, Chef der Luzerner Aura & Co. vermarktet beispielsweise keine Bilder, die digital aufgenommen wurden. Er setzt nach dem Motto «Jetzt erst recht» ganz bewusst auf den Diafilm als Datenträger, ohne sich jedoch dem Wunsch der Kunden zu



Offline oder online? Die Digitalisierung bringt Erleichterungen, aber auch technische Probleme mit sich. Viele Agenturen setzen noch auf Diafilm als Datenträger. Die Kunden bestellen aber lieber online.

verschliessen, die Bilder auch auf CD, über ISDN oder im Internet geliefert haben wollen. Insbesondere die Bildredaktionen von Printmedien verlangen nach Bildern über Internet. Auch Royalty Free CDs bietet Aura an, jedoch «ausschliesslich eigene Bilder». Die CDs von Aura beinhalten laut Ammon auch «keinen Ausschuss», sondern ein breit gefächertes Angebot an Themen. Insbesondere bei grossen Agenturen beginnt man, auch Bilder zu vermarkten, die nur als Daten vorhanden sind. Die Qualität von digitalen Daten, so wird argumentiert, reicht in der Regel längst für einen A4-Druck. Und für Plakatdrucke sind auch Kleinbilddias meist nicht ausreichend. Ammon argumentiert aber gegen reine Digitalbilder, weil er der Datensicherheit kritisch gegenübersteht. Ausserdem sei ein Mittelformatdia nach seiner Meinung immer noch der zuverlässigste Datenträger. Sein Grundsatz: Was ich in meinem Archiv haben will, wird analog fotografiert, alles andere digital.

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, gehen Agenturen auch ganz neue Wege. Dieter Enz von Comet Photoshopping zeigt das Buch «1 second please: The World of Monsoon». Monsoon Images aus New York unterscheidet sich vor allem in der Bildsprache von anderen Anbietern. Die sehr intensiven, lebendigen und teils schrägen Bilder haben nichts mehr gemein mit den auf Hochglanz gestylten Stockbildern.

Kunstdruck statt Katalog

Doch auch das Buch selbst – das vielerorts regelrechten Kultstatus erreicht hat – ist gebunden und auf wertigem Papier gedruckt. Keine Spur mehr vom dicken Katalog, der schon bald mit Eselsohren im Regal steht. Noch einen Schritt weiter geht zefa visual media gmbh aus Düsseldorf, eine Bildanbieterin, die auch einen Ableger in der Schweiz hat. «A Pair Of», ein 512 Seiten dickes Buch mit über 900 teils schrägen Bildern von ungewöhnlichen Paaren, bizarren Lebenssituationen, Gegensätzen und Gleichheit, hat es in einer limitierten Designer-Edition sogar in den Buchhandel geschafft.

Der Umschlag von «A Pair Of» wird in drei verschiedenen Farben produziert. Fünf eingebundene und heraustrennbare Poster im Format 50 x 70 cm gehören ebenfalls zur Sonderausstattung des Buches.

Die Zielgruppe ist klar definiert: Art- und Creative Direktoren, Werbeagenturen, Designer, Bildredaktionen und Werbeabteilungen sind potentielle Kunden. Allerdings dürften auch andere, an moderner Bildsprache interessierte Personen Gefallen an diesem Werk finden.

Abschliessend könnte man sagen, dass das Angebot an Bildern noch nie so gross war wie heute. Fest steht auch, dass ständig neue Bilder für Printmedien, Bücher, Kalender, PR-Kampagnen und Werbung gebraucht werden. Gleichzeitig steigt aber der Preisdruck. Viele Zeitungsverlage wollen zudem immer öfter uneingeschränkte Nutzungsrechte für Bilder, unabhängig davon, ob diese von eigenen oder freien Fotografen stammen.

In diesem Umfeld ist es für Agenturen (und Fotografen) wichtig, aussergewöhnliche Bilder zu günstigen Konditionen liefern zu können, und gleichzeitig (trotzdem) noch Geld zu verdienen. Kein leichtes Unterfangen...

Werner Rolli

Bildhonorare im Überblick

Alle zwei bis drei Jahre publiziert die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Bildagenturen und -Archive SAB eine Broschüre mit den Richtpreisen für Bilderhonorare. Neben den Preisempfehlungen sind im grauen Büchlein auch die Liefer- und Geschäftsbedingungen und ein erweitertes Glossar zu finden. Auf drei Seiten ist genau erklärt, welche Rechte und Pflichten sich aus der Verwendung von Bildmaterial in Zeitungen, Zeitschriften, Prospekten, Katalogen, auf Verpackungen, Displays und Plakaten oder im Internet ergeben. Die Broschüre kann zum Preis von Fr. 25.- plus Versandkosten bezogen werden beim:
SAB Sekretariat, 5303 Würenlingen, Tel.: 056 297 31 35, Fax: --30, www.sab-photo.ch