

Einen Bildermarkt gibt es nicht ... , Prof. Lars Bauernschmitt (2009)

Obwohl scheinbar eindeutig, wird ein Begriff je nach Position oder Intention unterschiedlicher Autoren, verwendet, um ganz verschiedene (Teil-)Märkte gleichermaßen zu etikettieren. Abhängig vom Bildinhalt und dem jeweils angewendeten Vertriebsmodell, gelten für unterschiedliche Märkte und Marktsegmente jedoch unterschiedliche Regeln und Gesetze.

Fragt man Branchen-Experten nach ihrer Einschätzung der Situation am Bildermarkt bekommt man sehr unterschiedliche Antworten. Fast scheint es, als betrachteten die Kenner nicht denselben Markt. Doch der Eindruck ist richtig – verschiedene Fachleute sprechen in der Regel tatsächlich über ganz unterschiedliche Märkte. Häufig, wenn über den Handel mit Fotos gesprochen wird, ist sogar unklar, was der einzelne überhaupt als Bildermarkt betrachtet. Der Handel mit Prints wird kaum getrennt vom Handel mit Nutzungsrechten. Verschiedene Lizenzierungsmodelle werden unterschiedslos in einen Topf geworfen. Doch auch wenn definiert ist, was jeweils mit dem Begriff Bildermarkt beschrieben wird, entsteht oft nur ein unscharfes Bild, weil sich Teil-Märkte ganz unterschiedlich präsentieren und sich das Gesamtbild verändert, je nach dem, auf welchem Segment der Schwerpunkt der Beobachtung liegt.

Am Beginn dieser Überlegungen zum Bildermarkt muss deshalb eine Definition des Betrachtungsgegenstandes erfolgen. Dazu werden zunächst die Bereiche beschrieben, die hier nicht behandelt werden.

Leicht zu verstehen ist der Handel mit Fotos, die als Wandschmuck verwendet werden sollen. Bilder als Dekoration für die eigene Wohnung bieten Künstler seit vielen hundert Jahren an. Der Kunde erwirbt hier das Eigentum am Objekt und nimmt es in der Regel auch in Besitz. Mit Zahlung des Kaufpreises erwirbt der Käufer einen Einrichtungsgegenstand oder eine Wertanlage oder je nach persönlicher Sichtweise beides gleichzeitig im selben Objekt. In diesem Bereich unterschieden werden u.a. Vintage- und Modern-Prints sowie limitierte oder unlimitierte Editionen die zu ganz unterschiedlichen Preisen angeboten werden, aber: Gehandelt wird eine Ware. Die Regeln sind im wesentlichen dieselben wie beim Kauf eines Autos, eines Brotes oder eines Computers. Dieser Teil des Bildermarktes, der stark den Kunstmarkt berührt, ist nicht Inhalt der folgenden Überlegungen. Als Bildermarkt wird häufig auch die Herstellung von Abzügen, also die Lieferung von Erinnerungsbildern und Urlaubsfotos durch Fotolabore, betrachtet. Kunden zahlen in diesem Fall für eine Dienstleistung. Auch dies ist nicht Teil der folgenden Ausführungen.

Archivmaterial - Agenturfotos

Zeitungen und Zeitschriften aber auch Buchverlage, Werbeagenturen oder Online-Dienste veröffentlichen in großem Umfang Bildmaterial, das nicht extra im Auftrag für diesen Zweck mit klaren Vorgaben durch den Auftraggeber erstellt wurde, sondern greifen zur Illustration auf bereits vorhandenes Bildmaterial von Bildagenturen und Fotografen zurück, das diese bereits früher im Auftrag, oder ohne Auftrag auf Grund einer vermuteten Nachfrage, produziert haben, oder das sich aus verschiedenen anderen Quellen kommend, in den Archiven der Agenturen befindet. Diesem Geschäftsmodell widmen sich die folgenden Ausführungen.

In diesem Beitrag soll der Bildermarkt, entsprechend der obigen Definition, in seinen Segmenten dargestellt und die Unterschiedlichkeiten aber auch die Gemeinsamkeiten der Teil-Märkte dargestellt werden. Denn so wenig wie es nur den einen Auto-Markt oder einen einzigen Buch-Markt gibt, gibt es einen einzigen Markt für Bilder. So wie es einen Markt für Sportwagen gibt, der andere Kunden bedient als der für LKWs, so wie der Absatz von Romanen anderen Regeln gehorcht als der von Gesetzestexten, agieren beim Handel mit Nutzungsrechten an Fotos die Anbieter von Bildern unterschiedlicher Sujets

genauso uneinheitlich wie die Nachfrager, die Fotos zu unterschiedlichen Themen publizieren. Nicht selten geschieht das auch noch mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen für unterschiedliche Kundengruppen.

Das Bildangebot wächst ...

Rund um den Globus stehen heute einer unendlich großen Gruppe von Nutzern fast ebenso viele Anbieter gegenüber. War die Herstellung von Fotografien bis in die Mitte der 1990er Jahre noch sehr zeit- und kostenintensiv da immer physisches Material in Form von Dias oder Prints bewegt werden musste, sind Fotos heute virtuell ohne Probleme weltweit zu verbreiten. Waren die ersten Fotos, die so genannten Daguerreotypien, noch Unikate, so war es nach Erfindung der Negativ-Positiv Technik bereits möglich mehrere Abzüge eines Fotos zu erstellen. Eine nicht mehr kontrollierbare massenhafte Verbreitung aber fanden Fotos im Zeitalter der Digitalisierung ungefähr seit der letzten Jahrtausendwende.

Insgesamt steigt die Menge an Bildmaterial weltweit. Dies hat unterschiedliche Gründe. Eine Ursache ist die ständig wachsende Zahl der Fotografen. Im Bereich der Profis geht man zur Zeit in Deutschland von jährlich 500 Fotografen aus, die eine Ausbildung abschließen. Daneben wächst aber auch die Zahl der Amateure. In diesem Bereich steigt die Zahl der Fotografen auch durch die veränderten technischen Möglichkeiten z.B. Foto-Handys, wodurch Menschen, die früher nicht fotografierten, nun regelmäßig Bilder produzieren. Die Qualität von Foto-Handys reicht inzwischen aus um druckbare Fotos zu erzeugen¹.

Ein anderer Grund für das wachsende Bildangebot ist die Verbreitung des Internet. Als Folge der weltweiten Vernetzung von Rechnern durch das World Wide Web ist digitales Bildmaterial heute über alle Landesgrenzen hinweg verfügbar geworden. Bilddatenbanken können von jedem Punkt der Erde aus durchsucht werden, und Fotos von jedermann global vermarktet werden. Eine Möglichkeit, die nicht nur von Profis sondern immer stärker auch von Amateuren genutzt wird. Vom Verwalten der eigenen Bilder auf dem heimischen Rechner ist es für die Hobby-Fotografen nur ein kurzer Weg, zur Präsentation in einer Foto-Community wo die Fotos dann von jedermann, wenn das gewollt ist, auch heruntergeladen werden können.

Während bis zum Beginn des neuen Jahrtausends nur wenige Amateure Zugang zum Bildermarkt hatten, steht ihnen heute durch die Verbreitung des Internets eine globale Vermarktungsplattform zur Verfügung. Bis Anfang der 1990er Jahre lag der Handel mit Nutzungsrechten an Fotos, bis auf vernachlässigbare Ausnahmen, in den Händen professioneller Bildagenturen und Fotografen. Heute bieten Fotografen ihre Arbeiten über Communities weltweit dem interessierten Nutzer an. So wirbt Stockxpert, ein Tochterunternehmen von Jupiter-Images, der derzeitigen Nummer drei des internationalen Bildermarktes²: „Sind Sie ein Photograph oder ein Digitalkünstler? Treten Sie unserer freundlichen Gemeinschaft bei und beginnen Sie sofort, mit Ihrer Arbeit durch Stockxpert Geld zu verdienen! Sie bekommen 50% von jedem Verkauf den Sie machen!“ und wirbt um Kunden mit den Worten: „Warum viel Geld ausgeben für Bilder, Grafiken und Filmmaterial. Wir verfügen über ein ständig wachsendes Archiv mit hochqualitativen Materialien zu unglaublichen Preisen.“ Die Preise für eine Bildnutzung beginnen hier bei 1,- € bei einer Bildgröße von 300 x 400 Pixel. 3500 x 2400 Pixel kosten dagegen 10,- €³. Die Möglichkeiten, digitale Fotos zu erstellen, verbunden mit dem Wunsch diese zu präsentieren führte zu einem in dieser Menge vorher nie da gewesenen Bildangebot. Dieses Bild-Material, das per Micro-Payment honoriert wird, stammt häufig von Amateuren, die nicht in erster Linie Geld verdienen möchten, sondern

¹ Beispielweise bietet das Nokia N73 Fotohandy im Sommer 2008 eine Auflösung von 3 Megapixel (2.048 Pixel x 1.536 Pixel). Die ersten, bei den olympischen Spielen 1984 in Los Angeles eingesetzten Digital-Kameras verfügten über 0,18 Megapixel – ausreichend gerade für ein grob gerastertes zweispaltiges Bild in einer Tageszeitung. http://www.digitalkamera.de/Meldung/Die_Geschichte_der_Digitalfotografie_Teil_1_/1595.aspx .

² Am 24.10.2008 wurde bekannt, dass Jupiter-Images von Getty übernommen wurde.

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Getty-Images-schluckt-Wettbewerber_79759.html

³ <http://www.stockxpert.de/>

sich einfach über Interesse an ihren Arbeiten freuen. Fotografen, deren primäres Interesse nicht das erzielte Honorar ist, stellen ihre Fotos für wenige Cent dem interessierten Nutzer zur Verfügung.

... weltweit ...

Die Zahl der täglich veröffentlichten Fotos kann seriös kaum ermittelt werden. Genaue Zahlen und Fakten über den Bildermarkt zu beschaffen ist nicht einfach. Obwohl die Wichtigkeit von Bildern im Medienzeitalter unbestritten ist, gibt es kaum langfristig aufeinander aufbauende Untersuchungen zum Handel mit Fotos. Wer sich ein Bild vom Markt der Bilder machen will, muss sich ein Mosaik aus zahlreichen Bruchstücken entwickeln. Für den weltweiten Bildermarkt kann man von folgenden Zahlen ausgehen⁴:

Gesamtumsatz Bildermarkt weltweit

- ca. 3 Mrd \$ p.a.
- ca. 42% Europa, ca. 38% USA.

Kaufvolumen weltweit:

- ca. 50% Verlage, ca. 50% Werbung.
- in Europa ca. 65% Verlage, in den USA ca. 60% Werbung.

Anteil RF

- in Europa ca. 20%, in den USA ca. 30%.

Die wesentlichen Märkte (ca. 75% des Weltmarktes) gemessen am Umsatz sind:

1. USA / Kanada
2. Japan
3. Deutschland
4. Großbritannien
5. Frankreich
6. Italien
7. Spanien
8. Skandinavien

... und in Deutschland

Genauere Zahlen für den Handel mit Agenturfotos liegen für den deutschen Markt vor. Im Auftrag des Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (BVPA) führte Prof. Dr. Johannes Glückler zwischen Februar und April 2006 eine Erhebung des deutschen Marktes für Agenturfotografie auf der Basis von Angaben zum Geschäftsjahr 2005 durch⁵. Auf Grund dieser Untersuchung ergab sich ein geschätzter Gesamtumsatz für den Bildermarkt in Deutschland in Höhe von ca. 200 – 250 Mio €⁶.

Dabei verteilten sich die Honorare auf die unterschiedlichen Nutzungsmedien wie folgt:

- 35% Zeitschriften
- 23% Werbung
- 15% Buchverlage
- 14% Zeitungen
- 6% Film/Fernsehen
- 1% digitale Medien
- 6% sonstige

⁴ Die folgenden Zahlen sind entnommen: Czichon, Bernd, Der Tropfen aus den Weltmeeren ..., Visuell, 6_2007, Sinzheim, 2007, Seite 40.

⁵ Der Endbericht, Der Markt für Agenturfotografie in Deutschland 2006, wurde nur den Bildagenturen zur Verfügung gestellt, die an der Befragung teilgenommen hatten.

⁶ Die o.a. Erhebung ergab für die 44 Agenturen, die sich an der Befragung beteiligten einen Gesamtumsatz i.H. von 32,9 Mio €. woraus der Gesamtumsatz für den deutschen Bildermarkt abgeleitet wurde.

Diese Summe der Gesamtumsätze entspricht einem geschätzten Weltmarktanteil von ca. 10% am gesamten Handel mit Nutzungsrechten und einem Anteil von 0,01 % am deutschen Bruttoinlandsprodukt (2.244,0 Mrd)⁷. Zum Vergleich die Umsatzzahlen einiger ausgewählter Unternehmen aus dem Jahr 2005:

BMW 46,66 Mrd €⁸
Lufthansa 18,1 Mrd €⁹
Bertelsmann 17,9 Mrd €¹⁰
 davon Gruner + Jahr 2,6 Mrd €¹¹
SPIEGEL Gruppe 350 Mio €¹²
Leica 93,7 Mio €¹³

Der Bildermarkt ist also verglichen mit anderen Branchen bezogen auf seine wirtschaftliche Größe unbedeutend. Hierin liegt vermutlich auch die Ursache, dass der Bildermarkt bisher nur wenig untersucht wurde.

Der Handel mit den Nutzungsrechten

Fotos sind eine Ware wie andere auch. Der Bildermarkt unterliegt denselben Gesetzen wie andere Märkte. Ziel einer professionellen Vermarktung von Fotos ist die Erzielung von Gewinn durch hohe Erlöse bei gleichzeitig geringen Kosten. Kosten entstehen für die Herstellung und den Vertrieb von Fotos sowie die unter Umständen fällige Beteiligung des Fotografen oder seiner Vertreter am erzielten Honorar. Erlöse in Form von Honoraren werden generiert aus dem Verkauf von Nutzungsrechten. Je häufiger und teurer ein Foto verkauft wird, desto höher sind die Erlöse für den Urheber bzw. den Inhaber der Rechte. Wie hoch am Ende der Gewinn ist entscheidet die Höhe der dabei entstandenen Kosten.

Jeder Anbieter muss für sich und sein Produkt den optimalen Weg finden. Viele, zu einem geringen Preis verkaufte Fotos, erzielen u.U. denselben Erlös, wie wenige zu einem hohen Preis verkaufte Bilder. Aus diesem Grund sagt die Höhe des für eine einzelne Bildnutzung fälligen Honorars wenig aus über die im Ergebnis aus allen Verkäufen eines Bildes erzielten Nutzungshonorare. Unter Umständen ist es für einen Bildanbieter unter dem Strich lukrativer, seine Fotos über Microstock-Agenturen sehr oft zu einem sehr niedrigen Honorar zu vermarkten, als Fotos sehr selten klassisch lizenziert zu höheren Honoraren zu vermarkten. Welcher Preis für ein Foto zu erzielen ist, regeln wie überall, Angebot und Nachfrage.

Die Veröffentlichung eines Fotos setzt die Zustimmung des Urhebers voraus. Ihm allein steht die Entscheidung darüber zu, wer das von ihm erstellte Foto, wo zu welchem Preis veröffentlichen darf. Den Preis dafür legen der Urheber bzw. die Vertreter seiner Rechte fest¹⁴. Abhängig von Art und Umfang der Nutzung bewegt sich das Honorar je nach Lizenzierungsform zwischen wenigen Cent und einigen tausend Euro. Beim Erwerb von Nutzungsrechten erhält der Kunde das Bild (soweit im digitalen Zeitalter überhaupt nötig) als Dia oder Print nur leihweise zum Zwecke der Reproduktion zur Verfügung gestellt. Nach Abschluss der Produktion, bzw. nach der Veröffentlichung, muss diese Vorlage zurückgegeben werden. Bilddaten müssen nach einer vereinbarten Frist vom Verwender gelöscht werden.

⁷ Glückler, Prof. Dr. Johannes, Das Netzwerk der Vertriebspartnerschaften in der Rights-Managed Agentur fotografie in Deutschland, Vortrag auf der PICTA am 24.05.2007 in Frankfurt.

⁸ <http://www.manager-magazin.de/geld/artikel/0,2828,397252,00.html>

⁹ http://www.lufthansa-financials.de/servlet/PB/menu/1017269_11/index.html

¹⁰ http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/062203_bertelsmann2005.html

¹¹ http://www.medienmaerkte.de/artikel/unternehmen/062203_bertelsmann2005.html

¹² <http://de.biz.yahoo.com/11022008/36/roundup-spiegel-gruppe-2008-stabilen-umsatz.html>

¹³ http://www.hr-online.de/website/rubriken/nachrichten/index.jsp?rubrik=11416&key=standard_document_945232

¹⁴ Geregelt sind die Rechte der Urheber im Urheberrechtsgesetz. UrhG § 12 Veröffentlichungsrecht. (1) Der Urheber hat das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist. § 15 Allgemeines (1) Der Urheber hat das ausschliessliche Recht, sein Werk in körperlicher Form zu verwerten.

Bis zur Mitte der 1990er Jahre geschah die Honorierung von Nutzungsrechten für Fotos branchenweit durchweg nach den gleichen Regeln. Grundlage der Kalkulation bei bereits vorhandenem Bildmaterial waren weniger die Kosten der Produktion des einzelnen Bildes, sondern die mit dem Foto geplanten Nutzungen. Allgemein üblich war lange Zeit eine Berechnung des Honorars entsprechend der folgenden Faktoren: Art der Nutzung, Auflage der Publikationen, Abbildungsgröße, Anzahl der Nutzungen. Auch wenn besonders aufwendig produzierte Fotos, oder Bilder sehr renommierter Fotografen, nicht nach diesem Raster berechnet wurden und deutlich teurer waren, so hatte sich für die Masse der Fotos diese Form der Kalkulation durchgesetzt. Zur Preisberechnung sind dabei je nach Art der Nutzung unterschiedliche Kalkulations-Tabellen nötig. Doch obwohl sie seit Jahrzehnten etabliert ist, erschließt sich diese Art der Preisberechnung nur schwer. Nicht nur Branchen-Neulingen ist schwer vermittelbar, weshalb ein und dasselbe Foto im einen Fall 75,- € im anderen Fall 7.500,- € kostet.

Jahrzehntlang war der Bildermarkt ein Markt der Fachleute. Der Handel mit Nutzungsrechten war ein reines B to B Geschäft. Amateuren war der Zugang weitgehend verschlossen. Wollten sie ihre Arbeiten auf diesem Markt anbieten, mussten sie sich der Hilfe von Fachleuten bedienen oder selber Fachmann werden. Mit dem Aufkommen der Digitalisierung änderte sich diese Situation grundlegend. Es waren Branchenfremde, die Mitte der Neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts neue einfachere Lizenzierungs- und Honorierungsmodelle etablierten.

Solange Fotos auf Film erstellt wurden gab es ein Original. Ein Film-Stück, das vor dem Motiv belichtet wurde diente als Ausgangsmaterial für die entsprechenden Vervielfältigungen. Handelte es sich um Negative war es möglich Abzüge zu erstellen, handelte es sich beim Aufnahmematerial um Dia-Filme konnten Duplikate erstellt werden. In jedem Fall aber konnten Vervielfältigungen nur mit einem erheblichen Zeit- und Kostenaufwand und nur in begrenzter Anzahl erstellt werden. Mit dem Beginn der Digitalisierung von Fotos änderte sich dies. Ein Mausklick genügte um beliebig viele technisch identische Kopien zu erstellen. Das Brennen einer CD, die eine Vielzahl von Fotos enthalten kann, kostete nur noch wenige Cent. Diese Möglichkeit der Verbreitung von Fotos nutzten Mitte der Neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts zunächst Unternehmen der Software-Industrie, um sich am Geschäft mit den Bildern zu beteiligen und Fotos zu verbreiten. Dabei etablierten sie gleichzeitig ein für die Bilder-Branche neues Honorierungsmodell und offerierten Fotos zur beliebigen Verwendung ohne die bisher üblichen Beschränkungen zu Festpreisen, die auf den ersten Blick deutlich unter den bisher üblichen Honoraren lagen. Heute bestehen die beiden unterschiedlichen Modelle der Honorierung nebeneinander.

Da Nutzungsrechte an Fotos, ohne dass sich das Foto physisch verbraucht, beliebig oft vergeben werden können, und der Umfang der übertragenen Rechte zwischen den Vertragsparteien frei ausgehandelt werden kann und dies in der Praxis auch geschieht, treten in der täglichen Arbeit alle nur denkbaren Mischformen der Rechteübertragung wie auch der Vergütung auf.

Gliederung des Bildermarktes

Um die aktuelle Situation sowie die kommenden Entwicklungen des Bildermarktes, bzw. seiner Teil-Märkte, einschätzen, beschreiben und prognostizieren zu können, müssen der Markt und die entsprechenden Teil-Märkte zunächst definiert und voneinander abgegrenzt werden. In Analysen zur Bilderbranche finden sich unterschiedliche Betrachtungsansätze. Untersuchungen mit kommunikationswissenschaftlichen, kunstgeschichtlichen oder medienwissenschaftlichen Fragestellungen betrachten in der Regel fotografische Erzählformen, Funktionen der Fotos oder die Bildinhalte.

Betrachtungen, die primär wirtschaftliche Fragestellungen klären sollen, gliedern den Markt in der Regel nach folgenden Kriterien: Kundengruppen, Honorierungsmodelle oder inhaltliche Ausrichtung der Anbieter. Da sich diese Betrachtung primär Fragen der

wirtschaftlichen Entwicklung widmet, wird im folgenden nur auf die diese Fragestellungen behandelnden Ansätze eingegangen.

Kundengruppen

Auch einem Laien unmittelbar verständlich ist eine Gliederung des Bildermarktes an Hand unterschiedlicher Publikationsformen wie Bücher, PR, TV, Werbung, Zeitungen, Zeitschriften u.a.. In welchem Umfang Fotografien in welchem Medium genutzt werden, lässt sich für Interessierte leicht ermitteln. Die Marktanteile einzelner Veröffentlichungsformen sind regelmäßiger Bestandteil der meisten Untersuchungen zum Bildrechtehandel (vergl. vorangegangener Abschnitt dieses Artikels, ... und in Deutschland). Da die Medien leicht unterscheidbar sind erfolgt hier keine weitere Ausführung zu diesem Thema.

Lizenzierungsmodelle

Weniger leicht verständlich sind die im Bildrechtehandel angewendeten Lizenzierungsmodelle. Sie sollen im folgenden vorgestellt werden.

Rights Managed - RM

Möchte ein Kunde ein Foto exklusiv für einen bestimmten Zeitraum, eine Branche oder ein Produkt nutzen, ohne dass z.B. ein Mitbewerber dasselbe Motiv einsetzt, muss ein Foto für eine gewisse Zeit für andere Nutzer gesperrt werden können. Dafür zahlt der Kunde ein deutlich höheres Nutzungs-Honorar, um dem Bild-Anbieter die entgangenen Erlöse aus weiteren Nutzungen zu ersetzen. Voraussetzung für eine exklusive Nutzung durch einen Kunden ist die Möglichkeit des Bild-Anbieters, die Nutzungen einzelner Fotos auch rückwirkend nachzuvollziehen. Diese Möglichkeit besteht nur bei sogenannten Rights-Managed Fotos oder kurz RM. Bei so angebotenen Fotos werden die jeweiligen Nutzungen einzeln zwischen Anbieter und Verwender abgerechnet.

Die Berechnung der Lizenzgebühr erfolgt entsprechend der konkreten Verwendung. Die Honorierung erfolgt in der Regel nach Rechnungsstellung durch den Lieferanten.

Royalty Free - RF

Ein anderes Lizenzierungsmodell findet Anwendung bei den sogenannten Royalty Free oder kurz RF Fotos, die von einem Kunden nach Zahlung einer Lizenzgebühr mehrfach genutzt werden dürfen. Gleichzeitig können diese Fotos aber auch parallel von mehreren Kunden genutzt werden und werden weltweit u.U. sogar von mehreren Anbietern im selben Land vertrieben, ohne dass es eine Möglichkeit der Sperrung gibt. Irreführend ist dabei jedoch die Bezeichnung Royalty Free. Denn diese Fotos sind ganz und gar nicht frei von Royalties, engl. Tantieme. Statt aber jede Nutzung einzeln abzurechnen, zahlt ein Verwender nur noch einmal für das Foto. Der Kunde kann ein Foto, nachdem er es erworben hat, nahezu unbegrenzt für eigene Projekte und Produkte einsetzen ohne weitere Zahlungen leisten zu müssen. Wurden beim Aufkommen dieser Art der Bild-Vermarktung, Mitte der 1990er Jahre auf den sogenannten Foto-CDs anfangs sehr oft qualitativ minderwertige Amateurfotos angeboten, ist das Niveau der Fotos in kurzer Zeit deutlich angestiegen. Schnell haben sich diese Form des Angebots und der Abrechnung auch etablierte Bildagenturen zu Eigen gemacht.

Da die Höhe des Honorars für die Verwendung des jeweiligen Fotos unabhängig von Einzelfall-Faktoren ist, erfolgt die Zahlung des Honorars in der Regel bereits bei Lieferung des Bildes.

Micropayment - SMRP

Als Spielart der Royalty Free Fotos, die je nach Anbieter zwischen zehn und zweihundertfünfzig Euro kosten, werden seit einigen Jahren Fotos zu Preisen um einen Euro angeboten. Wegen der deutlich niedrigeren Honorare, in der Regel handelt es sich um Beträge zwischen 5,- € und 1,- € je Foto, spricht man hier von SMRP oder Microstock. Da inzwischen sowohl die Preise für RF Material sinken während einzelne

Microstock Anbieter versuchen ihre Preise anzuheben sind die Grenzen zwischen diesen Bereichen fließend.

Da die Honorare einzelner Bildnutzungen im SMRP Bereich auf Grund ihrer geringen Höhe kaum wirtschaftlich sinnvoll zu bearbeiten sind, erfolgt hier die Zahlung durch eine Form der Vorkasse. Bevor ein Kunde ein Foto von der Datenbank des Anbieters herunterladen kann, muss er einen bestimmten Betrag im Voraus zahlen. Dieser Betrag liegt deutlich über den Kosten für den Erwerb von Nutzungsrechten an einem einzelnen Foto.¹⁵

Inhaltliche Ausrichtung von Bildanbietern und Bildabnehmern

Angeboten werden Fotos von Bildagenturen oder einzelnen Fotografen. Spezialisten, Generalisten oder Multi-Spezialisten, die sich auf Grund der Ausrichtung ihres Angebotes unterscheiden, agieren nebeneinander. Zusätzlich treten etwa seit der Jahrtausendwende auch sogenannte Communities sowie die Portale von Vereinen und Verbänden als Bildanbieter auf.

Bei den Betrachtungen wirtschaftlicher Zusammenhänge des Bildermarktes wird neben einer Unterscheidung der verschiedenen Lizenzmodelle deshalb regelmäßig eine Gliederung entsprechend der in den Fotos dargestellten Sujets¹⁶ und Themengebiete vorgenommen, da diese stärker als alle anderen Kriterien, einzelne Fotografen, Bildagenturen und Bildabnehmer unterscheidet. Diese Gliederung, hat sich aus der täglichen Arbeit von Bildanbietern und Bildabnehmern entwickelt¹⁷. Eine Gliederung entsprechend der behandelten Themen (News, Politik, Sport, Wirtschaft) findet sich regelmäßig aber auch auf Seiten der Bildkäufer, die sich in ihren Publikationen an Zielgruppen wenden, die ein gemeinsames inhaltliches Interesse verbindet. Bedingt durch die extreme Vermehrung privater Fernsehsender weltweit kam es zum Beispiel bei Zeitungen und Zeitschriften zu einem Verschwinden zahlreicher General-Interest Titel und einem gleichzeitigen Anwachsen der Special-Interest Publikationen¹⁸.

Da für die Darstellung verschiedener Sujets (Architektur, Landschaft, Personen, Portrait, Stillleben) unterschiedliche handwerkliche Fähigkeiten erforderlich sind erfolgt auf Seiten der Fotografen häufig eine Spezialisierung auf einzelne Sujets. Diese ist nicht selten verbunden mit der Entwicklung eines thematischen Schwerpunktes. Denn Fotografen benötigen zur Erstellung von Fotos Wissen über das Dargestellte. Wer am roten Teppich Prominente fotografiert sollte Stars und Sternchen ebenso wie ihre aktuellen und verflorbenen Lebensabschnittsgeliebten kennen. Um erfolgreich Sport-Fotos zu machen sollte man mit den Bewegungsabläufen der Sportler vertraut sein. Ein guter Food-Fotograf muss die Kunst des Stilllebens beherrschen.

Unterschieden sich Bildanbieter in der Vergangenheit in ihrem Angebot oft sehr deutlich voneinander, kam es in den letzten Jahren bei vielen Bildagenturen zu einer

¹⁵ Beispielsweise zahlt ein Kunde bei der Bild-Agentur Fotolia zunächst einen Betrag von mindestens 8,30 € per Kreditkarte oder PayPal für sogen. Credits, bevor er für diese Kunstwährung Fotos, deren Honorare bei 0,83 € beginnen, herunterladen kann. Ab einer Bestellmenge von 300 sogen. Credits, entsprechend 249,- € besteht die Möglichkeit der Zahlung gegen Rechnung. Quelle: <http://de.fotolia.com/Info/Pricing> am 01.08.2008, 11.21 Uhr.

¹⁶ Sujet (frz. Subjekt) ist ein beliebiges Objekt, das zum Gegenstand einer künstlerischen Darstellung wird. In der darstellenden Kunst, Werbung und in der Drucktechnik versteht man unter Sujet ein Bildmotiv bzw. das entsprechende Motiv anderer Darstellungsformen. <http://de.wikipedia.org/wiki/Sujet>

¹⁷ Viele Bildagenturen signalisieren ihre Spezialisierung bereits im gewählten Firmennamen. So finden sich im Handbuch der Bild-Agenturen 2008 beispielsweise folgende Firmen: AKG Archiv für Kunst und Geschichte, Face to Face, Fire Foto, StockFood, Stockmaritime, Syltpicture, Wildlife.

¹⁸ Das Verschwinden vieler General Interest Titel in Folge der Verbreitung privater Fernsehsender, hatte seine Ursache in der Verlagerung der Werbe-Ausgaben durch die werbetreibende Industrie von den Printprodukten in die Fernsehsender. Eine gewisse Umkehr dieser Entwicklung ist seit wenigen Jahren allerdings im Bereich der Werbung für hochwertige Konsumgüter feststellbar, da die Zielgruppen dieser Produkte inhaltlich anspruchsvollere Medien suchen. Beispielhaft für die beschriebene Entwicklung ist die Einstellung des ZEITmagazin 1999 und die Wiederaufnahme 2007. Ausführlich behandelt wird dieser Aspekt in: Bauernschmitt, Lars; Neue Chancen für die Fotografie – Der Strukturwandel auf dem Bildermarkt, BVPA – Der Bildermarkt. Handbuch der Bildagenturen 2008, Berlin, Seite 92 ff.

Vergrößerung der angebotenen Themen. Die in der Vergangenheit deutlich gezogenen thematischen Grenzen verschwanden und häufig ging damit auch ein Profil verloren.

Extrem agierten dabei die großen Bildagenturen. Weltmarktführer wie Getty oder Corbis haben sich durch Zukäufe von Bild-Agenturen zu Multi-Spezialisten entwickelt¹⁹. Corbis erwarb beispielsweise: Bettmann Archive (1995), Sygma (1999), Stock Market (2000), Zefa (2005). Zum Getty Konzern kamen: Tony Stone Images (1995), Hulton Deutsch Collection (1996), Gamma (1997), Photo Disc (1997), Image Bank (1999), iStockphoto (2006)

Die Veränderungen der Teilmärkte.

Solange der Bildermarkt als reines B to B Geschäft existierte waren die beschriebenen Gliederungen für eine wirtschaftliche Betrachtung des Marktes ausreichend. Als bis Mitte der 1990er Jahre Profis ihre Arbeiten nur an Profis verkauften, war der Markt mit allen Beteiligten auf Anbieter- und Kunden-Seite einfach zu beschreiben. Mit dem Auftauchen von Amateuren und Semi-Professionellen Fotografen auf dem Bildermarkt hat sich diese Situation gewandelt. Bedingt durch die Möglichkeiten für nicht professionelle Fotografen ihre Arbeiten anzubieten und zu verkaufen besteht heute die Notwendigkeit bildinhaltliche Aspekte in die wirtschaftliche Betrachtung einzubeziehen, da professionelle und semi-professionelle Fotografen über unterschiedliche Möglichkeiten verfügen, verschiedene Sujets und Themen darzustellen.

Ob ein Fotograf in einem Marktsegment tätig wird bzw. werden kann, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Während in einigen Marktsegmenten eine höhere Bild-Qualität erwartet wird, sind in anderen Bereichen geringere fotografische Standards üblich. Während bestimmte Sujets auch von Amateuren dargestellt werden können, sind ihnen andere verschlossen. Bild-Angebot und Bild-Qualität sind von Segment zu Segment verschieden. Jeder Teilmarkt hat seine eigenen Gesetze. Jeder der Bereiche verändert sich bedingt durch gesellschaftliche oder technische Entwicklungen unterschiedlich. Wie sich ein Marktsegment darstellt, insbesondere welches Bild-Angebot besteht, hängt neben der Nachfrage davon ab, wie einfach bzw. kompliziert die Erstellung der Aufnahmen ist. In Marktsegmenten die von Zugangsbeschränkungen geprägt sind oder in Motiv-Bereichen die eine spezielle Aufnahme-Technik erfordern gibt es ein geringeres Bild-Angebot als in Themen-Segmenten ohne entsprechende Barrieren. Wie in anderen Bereichen auch richtet sich der Preis eines Fotos nach Angebot und Nachfrage. Einmalige Aufnahmen hoher Qualität erzielen deutlich höhere Preise als Massenware mäßiger Qualität.

Seit Erfindung der Fotografie gab es professionelle Fotografen, d.h. Menschen, die sich der Herstellung von Fotos hauptberuflich und zum Zwecke des Geld-Erwerbs widmeten und Amateure, die die Fotografie als Liebhaberei ohne Gewinnerzielungsabsicht verfolgten. Lange Zeit waren die Bereiche der beiden Gruppen deutlich voneinander getrennt. Auch wenn immer wieder Amateure den Schritt zum Profi machten, wurden in der Vergangenheit nur die Arbeiten der Profis ernsthaft kommerziell verwertet. Durch verschiedene technische Entwicklungen haben sich die Grenzen heute teilweise aufgelöst. Voraussetzung für die Herstellung eines Fotos war in der Vergangenheit der Einsatz einer Kamera. Heute bieten auch andere Geräte wie z.B. das Foto-Handy die Möglichkeit zur Herstellung von Fotografien. Durch die Verbreitung des Internets ist eine weltweite professionelle Vermarktung heute auch Amateuren problemlos möglich. Durch diese Entwicklung können in bestimmten Markt-Segmenten heute Amateure in Konkurrenz zu professionellen Fotografen treten.

Die unterschiedliche Situation ausgewählter Segmente

Auf Grund der beschriebenen Entwicklungen hat sich der Bildermarkt in den letzten Jahren bis zur Nicht-Wiedererkennbarkeit verändert. Das Auftreten neuer Bildanbieter zwingt etablierte Bildagenturen ebenso wie Fotografen ihr Geschäftsmodell zu

¹⁹ Eine gute Übersicht zur Übernahme von Bildagenturen durch die Marktgiganten Getty, Corbis und Jupiter findet sich in: BVPA – Der Bildermarkt. Handbuch der Bildagenturen 2008, Berlin, 2008, Seite Seiten 94 ff.

überprüfen. Zum Abschluss sollen hier einige Bereiche exemplarisch vorgestellt und die erfolgten oder schon heute absehbaren Veränderungen dargestellt werden. In der folgenden Aufstellung erfolgt die Gliederung sowohl nach Sujets als auch nach Themen. Es wird hier also mit derzeit in der Praxis üblichen Abgrenzungen gearbeitet, die von Bild-Anbietern zur Selbst-Beschreibung genutzt werden.

Historische Fotos zeigen Orte, Personen oder Situationen die so nicht mehr vorzufinden oder anzutreffen sind. Wichtige Historische Aufnahmen sind heute in der Regel im Besitz professioneller Bildanbieter. Das Auftauchen wichtiger, bisher unbekannter Quellen ist sehr selten. Während in anderen Bereichen physische Bilder zunehmend durch digital fotografierte abgelöst werden und nur wenige Teile der physischen Bestände digitalisiert werden, muss historisches Bildmaterial vollständig gescannt werden um angeboten werden zu können. Das Auslaufen von Schutzfristen führt in diesem Bereich dazu, dass unterschiedliche Anbieter dasselbe Bildmaterial vertreiben und es so zwar nicht zu einer Vergrößerung des Angebotes, wohl aber zu einer Erhöhung der Anbieterzahl kommt.

News 1 - Spot News Photographs sind „Aufnahmen von unvorhergesehenen und nicht planbaren Ereignissen“ wie „Unglücksfällen oder Verbrechen. Auf lokaler Ebene handelt es sich nach Frank Hoy um Aufnahmen von Bränden, Unfällen, Rettungsaktionen (Hoy 1993: 67f.).“²⁰ Bei Bränden, Überschwemmungen oder Verkehrs-Unfällen bestehen auf Grund der Gefährdung bzw. der Unübersichtlichkeit am Ort des Geschehens oft ähnliche Zugangsbeschränkungen für Amateure wie Profis. Hier sind inzwischen fast immer auch Amateur-Fotografen anzutreffen. Die Bilder, die früher der „rasende Reporter“ fotografierte, liefern heute auch die Leser-Reporter mit ihren Foto-Handys.

News 2 - General News Photographs sind Aufnahmen bei denen das Ereignis terminiert oder planbar ist. Dazu zählen beispielsweise Pressekonferenzen, Paraden, Konzerte oder Feiern. Bei solchen inszenierten Ereignissen findet in der Regel eine Selektion der Fotografen statt, die Aufnahmen erstellen dürfen. Festspiele oder Galas, bei denen Prominente sich auf dem roten Teppich präsentieren, bieten nur Profis wirklich gute Standpunkte zum Fotografieren. Amateure haben in diesem Bereich kaum Zutritt.

Portraits dienen der Darstellung von Personen. Sie reichen von den sogenannten „mugshots“, die lediglich die Physiognomie wiedergeben, über Aufnahmen, die über den spezifischen Ausdruck von Gesicht, Gestik oder Körper einen Moment der Persönlichkeit erfassen sollen, bis hin zu Milieuportraits, bei denen durch die Einbeziehung der Umgebung bei der Aufnahme einer Person, z.B. die soziale Situation, gezeigt werden (vergl. Kóbré 1991: 78ff).“²¹ Der Begriff Portrait beschreibt ein Sujet. Portraitfotos werden in unterschiedlichen thematischen Zusammenhängen veröffentlicht. Dies geschieht zum Beispiel in den Bereichen News (Prominente bei aktuellen Anlässen) oder Stock (mit Modellen inszenierte Situationen des täglichen Lebens). Portraits als inszenierte Fotos, die Personen des öffentlichen Lebens, der Wirtschaft oder der Zeitgeschichte zeigen, sind eine Domäne professioneller Fotografen. Amateure erhalten in der Regel keine Möglichkeit Prominente für Portraittermine vor die Kamera zu bekommen. Anders die Situation im Bereich der Stock-Fotografie wo inszenierte Portraits zur illustrativen Verwendung hergestellt werden. Hier sind verstärkt Amateure tätig.

Reise als Beschreibung eines Themas, umfasst die Sujets Landschaft (inkl. Orte, und Regionen), Menschen (auch als Portrait) sowie Architektur, und dient zur Darstellung von Urlaubs- oder Reisezielen. Besonderes Kennzeichen der Darstellungen dieses Themas ist die in der Regel positive Darstellung der Motive. Dieser Bereich ist heute eines der wichtigsten Arbeitsgebiete der Amateur-Fotografen. Foto-Amateure reisten schon immer an die entlegendsten Enden der Welt und fotografieren dort mit zum Teil professionellem Equipment, meist ohne den Zeitdruck, dem professionelle Fotografen ausgesetzt sind. Die so produzierten Fotos entstehen in der Regel zum eigenen Vergnügen und müssen ihre Kosten nicht wieder einspielen. Vereinzelt vermarkteten ambitionierte Amateure ihre

²⁰ Grittmann, Elke; Das politische Bild, Köln 2007, Seite 43

²¹ Grittmann, Elke; Das politische Bild, Köln 2007, Seite 43 f.

Arbeiten schon in der Vergangenheit über Bildagenturen. Durch die Verbreitung des Internets hat sich die Zahl solcher Anbieter jedoch potenziert, da Fotografen ihre Arbeiten auch ohne die Zwischenschaltung einer Agentur einem breiten Publikum anbieten können. Über Foto-Communities werden die Arbeiten der Öffentlichkeit zugänglich gemacht und u.U. auch vermarktet. In diesem Bereich wird häufig eine sehr hohe Qualität zu einem sehr niedrigen Preis angeboten. Das Bild-Angebot im Bereich der Reise-Fotografie hat sich durch die Möglichkeit der Verbreitung von Fotos durch das Internet erheblich vergrößert.

Sport als Thema umfasst die portraithafte und nicht-portraithafte Darstellung von Sportlern oder sportlicher Ereignisse. Die Sport-Fotografie ist ein sehr kostenintensiver Bereich. In Zeiten der digitalen Bild-Distribution müssen Bildanbieter insbesondere bei großen Sport-Ereignissen mit mehreren Fotografen und einem technischen Stab agieren um ein großes Bild-Angebot an eine Vielzahl von Kunden zu senden. Ein Aufwand den immer weniger Agenturen leisten können. Bei wichtigen Sportereignissen limitieren Veranstalter die Zahl der Fotografen, die eine Möglichkeit zur Berichterstattung erhalten, da der Platz hinter den Toren der Bundesliga-Vereine oder in den Boxen-Gassen der Formel 1 nun mal nicht ohne weiteres zu vergrößern ist. Bei Spitzen-Veranstaltungen haben in der Regel nur professionelle Fotografen internationaler Agenturen oder Redaktionen Zugang. Die Zugangsmöglichkeiten sind hier vergleichbar mit denen z.B. an den sogenannten roten Teppichen. Während es in anderen Bereichen zu einer Zunahme der Anbieter kam verschwanden in den letzten Jahren viele Sport-Bildagenturen, bzw. wurden von größeren Mitbewerbern übernommen. So ging ASA z.B. an die dpa, oder Bongarts an Getty. Im Bereich der national oder international interessierenden Sport-Ereignisse ist ein Sinken der Anbieterzahl wahrscheinlich. Lokale oder regionale Ereignisse stehen auch Amateur-Fotografen offen, und werden von professionellen Fotografen wegen der zu geringen Absatzmöglichkeiten in der Regel gemieden.

Wissenschaft, also die Darstellung von Instituten, Laboren, Forschungsarbeiten und Versuchsanordnungen, als Stillleben, portraithafte Darstellungen aber auch in Form von Architektur-Aufnahmen ist ein Thema, das ein breites Spektrum von Sujets umfasst. Die Darstellung wissenschaftlicher Vorgänge bedarf guter fotografischer Kenntnisse insbesondere des Einsatzes künstlicher Lichtquellen. Der Zugang zu Forschungseinrichtungen, Labors und wissenschaftlichen Einrichtungen steht in der Regel nur professionellen Fotografen mit entsprechenden Aufträgen oder Referenzen offen.

... es gibt viele Teil-Märkte

Der Bildermarkt ist in Bewegung. Wegen des Anwachsens der Anbieter-Zahl sowie neuer technischer Möglichkeiten der Bild-Archivierung und Distribution, müssen sich Bild-Agenturen und Fotografen heute genauer als in der Vergangenheit mit dem Marktgeschehen und den Veränderungen beschäftigen und sich um ein klares Profil bemühen. Auf Grund der unterschiedlichen Auswirkungen gesellschaftlicher und technischer Entwicklungen auf einzelne Bereiche des Bildermarktes können Aussagen zum Geschehen auf dem Bildermarkt heute aber immer nur für Teil-Märkte Gültigkeit haben.

Der Beitrag „Einen Bildermarkt gibt es nicht ...“ erschien in: BVPA – Der Bildermarkt. Handbuch der Bildagenturen 2009, Berlin, 2009, Seite 31 – 43, sowie in BVPA – Der Bildermarkt. Handbuch der Bildagenturen 2010, Berlin, 2010, Seite 35 – 47.