

Digitale Bilder und Filme im Archiv Marketing und Vermarktung

Vorträge des 66. Südwestdeutschen Archivtags
am 24. Juni 2006 in Karlsruhe-Durlach

Herausgegeben von Michael Wettengel

Verlag W. Kohlhammer Stuttgart 2007

Peter Clerici

Bilderverkauf in wirtschaftlich schwierigen Zeiten oder der steinige Weg vom Cost- zum Profit-Center

Einleitung

Die heutige Situation im kommerziellen Bildergeschäft, einem reinen Online-markt, präsentiert sich als harter Verdrängungskampf unter weltweit agierenden Bildagenturen.

Seit dem Aufkommen des Internets Mitte der 1990er Jahre und den damit einhergehenden technologischen Entwicklungen und Möglichkeiten hat sich das Bildgeschäft, das heißt der Verkauf und die Distribution von Bildern, von Grund auf verändert. Folgende Faktoren waren dabei ausschlaggebend:

- Digitale Fotografie,
- Elektronische Vertriebskanäle,
- Online-Bilddatenbanken,
- Globale anstelle von lokalen Märkten.

Sich bei sinkenden Werbebudgets, Sparmaßnahmen bei den Medien und allgemein schlechter Wirtschaftslage zu behaupten, ist ungleich schwieriger geworden, als dies noch in den Zeiten der physischen Archive war.

Die Ringier Dokumentation Bild RDB hat verschiedene Maßnahmen ergriffen, um auch im heutigen Bildermarkt bestehen und überleben zu können.

Rahmenbedingungen

Um ein abgerundetes Bild der aktuellen Situation auf dem Bildermarkt zu zeichnen, sollen zuerst die Rahmenbedingungen und die Arbeitsweise der Ringier Dokumentation Bild dargestellt werden.

Firma Ringier AG

Die Ringier Dokumentation Bild (RDB) ist eine Abteilung der Ringier AG, dem größten Verlagshaus der Schweiz.

Ringier (www.ringier.ch) ist ein Familienunternehmen und Herausgeberin von gut einem Dutzend Print-Produkten (TV- und Wirtschaftszeitungen, Boulevardtiteln wie Blick, Sonntagsblick, Familien-, Koch- und Frauenzeitschriften) in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz sowie von mehreren Publikationen in mittel- und osteuropäischen Ländern (Tschechien, Ungarn, Rumänien und andere) sowie in Vietnam und China. Alleine im Jahre 2005 wurden 19 neue Titel in acht verschiedenen Ländern lanciert.

In Deutschland publiziert Ringier mit Cicero und der Kunstzeitschrift Metropol Publikationen für das gehobene Leserssegment.

Im 2006 wurden in der Schweiz bereits drei neue Produkte lanciert: ein Lifestylemagazin für die junge urbane Frau, erstmalig in der Schweiz eine Gratis-Abendzeitung (*heute*) sowie eine Multi-mediaplattform *Cash-Daily*, welche die Print-Ausgabe von *Cash*, einer Wirtschaftszeitung, ergänzt.

International ist 2006 der Markteinstieg in die Ukraine, mit der Boulevardzeitung *Blik*, erfolgt.

Nebst diesen Aktivitäten ist Ringier auch im Online- und Fernsehgeschäft tätig.

Ringier besitzt Druckereien an mehreren Schweizer Standorten sowie im Ausland.

Mit einem Umsatz im Jahre 2005 von über 1,2 Milliarden Schweizer Franken und einem Gewinn von 67 Millionen Schweizer Franken wurde das beste Jahresergebnis seit Bestehen des Konzerns (1887) erzielt. Die Ringier AG beschäftigt weltweit 6400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 3200 in der Schweiz. Seit Anfang dieses Jahres zählt auch Gerhard Schröder dazu, welcher persönlicher Berater von Michael Ringier ist.

Ringier Dokumentation Bild als Pressearchiv: Wer sind wir?

Die Ringier Dokumentation Bild (RDB) hat heute eine Doppelfunktion: Einerseits hat sie die Aufgabe, das zentrale, hausinterne Bildarchiv für die eigenen Redaktionen zu sein (mit den klassischen Aufgaben eines Archivs: Bewahren / Erschließen / Aufbereiten / Zugänglich-

keit), andererseits tritt sie sowohl mit eigenem, als auch mit Fremdmaterial, als Bildagentur, nach außen auf.

Gegründet wurde die RDB 1980 mit dem Ziel, die zentrale Bilddokumentation der Ringier AG zu sein, das heißt die bestehenden kleinen Redaktionsarchive abzulösen und die Bilder zentral zu verwalten, aber auch, um das *Kapital* der eigenen Bilder besser auszuschöpfen und vermarkten zu können.

Mit einem Personalbestand von 17 Mitarbeiter/innen (zwölf Vollzeitstellen) werden im Moment pro Woche mehr als 1500 Bilder ins digitale Bildarchiv eingepflegt.

In der Online-Bilddatenbank (www.rdb.ch) befinden sich aktuell 600 000 Bilder und im ruhenden Bestand des physischen Archivs lagern rund zehn Millionen Bilder (1930–1999) in Form von Abzügen, Dias und (Glas-)Negativen. Thematische Schwerpunkte im RDB-Universalarchiv sind Schweizer Prominente sowie Bilder, die alle Facetten (Wirtschaft, Sport, Kultur, Landschaft und andere) der Schweiz abbilden.

RDB: Wie arbeiten wir?

Interne Kunden

Die RDB hat den Auftrag, die in den hauseigenen Publikationen erschienenen Bilder zu sammeln, zu archivieren, zu erschließen und den Benutzer/innen wieder verfügbar (Recherche) zu machen.

Die Benutzer/innen sind in erster Linie die Bildredaktionen der einzelnen Rin-

gier-Publikationen (Zeitungen/Zeitschriften) sowie andere interne Abteilungen.

Den internen Redaktionen wird neben der eigentlichen zentralen Datenbank auch ein eigenes Redaktionsarchiv zur Verfügung gestellt, in welchem sie ihr Restmaterial, in Eigenverantwortung, aufbewahren können. Dadurch sind alle Bilder zentral gelagert und es bestehen keine unzähligen lokalen Bildablagerungen.

Externe Kunden

Rund 40 Prozent der Aufträge stammen von externen Kunden/innen (Werbeagenturen, anderen Zeitungen/Zeitschriften, Grafikbüros und anderen).

Bildbestand

Die fest angestellten Ringier-Fotografen/innen sind verpflichtet, die Bilder ins Archiv zu geben.

Verschiedene kommerzielle Bildagenturen im In- und Ausland schicken regelmäßig Fotoreportagen zu Personen und Sachthemen, Sport und Show.

Zusätzlich arbeitet die RDB mit gut 150 *freien Berufsfotografen/innen*, die ihre Bilder dem Archiv zur Verfügung stellen. Für diese Fotografen/innen übernimmt die Dokumentation die Funktion einer Bildagentur, das heißt sie trifft eine Auswahl, indexiert und verkauft die Bilder, und kümmert sich um die Abrechnung. Natürlich kann nicht garantiert werden,

dass die Bilder auch verkauft werden. Die Erlöse aus den Verwendungsgebühren werden hälftig geteilt.

Es besteht – im Gegensatz zu staatlichen Bildarchiven – keine Aufbewahrungspflicht der Bilder.

Die Online-Datenbank ist nur mit Passwort nutzbar, eine Suche kann aber jederzeit ohne Kostenfolge durchgeführt werden.

Finanzierung / Kosten

Für externe Kunden/innen wird eine Downloadgebühr pro bezogenes Bild und (bei Verwendung des Bildes) eine zusätzliche Verwendungsgebühr erhoben. Diese richtet sich nach Erscheinungsgröße des Bildes, sowie Auflage der Zeitung. Hierzu existiert eine Richtpreisliste der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft der Bildagenturen (SAB, www.sab-photo.ch).

Um die Grundversorgung durch die RDB zu gewährleisten, wird den Ringier-internen Redaktionen eine Jahrespauschale, auf Grund der bezogenen Bilder des vorangegangenen Jahres, verrechnet. Bei der Verwendung von aus der Datenbank bezogenem externem Fremdmaterial, werden den internen Redaktionen 50 Prozent des Marktpreises in Rechnung gestellt. Internes Material ist bei der Wiederverwendung kostenfrei.

Die Ringier AG als Unternehmen im freien Markt erwartet eine gewisse Wirtschaftlichkeit, was den Betrieb der

Dokumentationsstelle betrifft; ein schwieriges Unterfangen – denn jedes nicht verwendete Bild kostet nur. Immer wieder werden die Forderungen laut, die Kosten zu senken und den Deckungsgrad zu erhöhen. Ziel ist es, mit dem Bildverkauf an Dritte einen Teil der Kosten zu decken.

Geschichte: Die Digitalisierung hält Einzug in der RDB

Seit Herbst 1999 wird konsequent nur noch digital archiviert, das heißt der Bestand des physischen Archivs wurde eingefroren und seither nicht mehr bewirtschaftet.

Der Start ins digitale Zeitalter wurde mit einer Eigenentwicklung gewagt, da zum damaligen Zeitpunkt keine den vielfältigen Anforderungen gerecht werdende Datenbank (Haupt-Killerkriterium war die zu erwartete Bilddatenmenge) auf dem Markt erhältlich war. Die Datenbank war für interne als auch externe Kunden offen und ermöglichte ihnen eine direkte Online-Suche und ein sofortiges Downloaden eines hochaufgelösten Bildes. Wichtigster und größter Schritt aus Sicht der Dokumentation war damals die Vereinheitlichung und Erstellung der Erschließungs- und Findmittel (Thesaurus, Facetten, Attribute). Einerseits waren die einzelnen physischen Archivteile mit unterschiedlichsten Systematiken erschlossen worden, andererseits wurden die Findmittel erstmals nicht nur von Dokumentalist/innen, sondern auch von End-Usern benutzt.

Es war die Zeit der Internet-Euphorie und des uneingeschränkten Glaubens an neue Technologien und stets wachsende (Bilder-) Märkte.

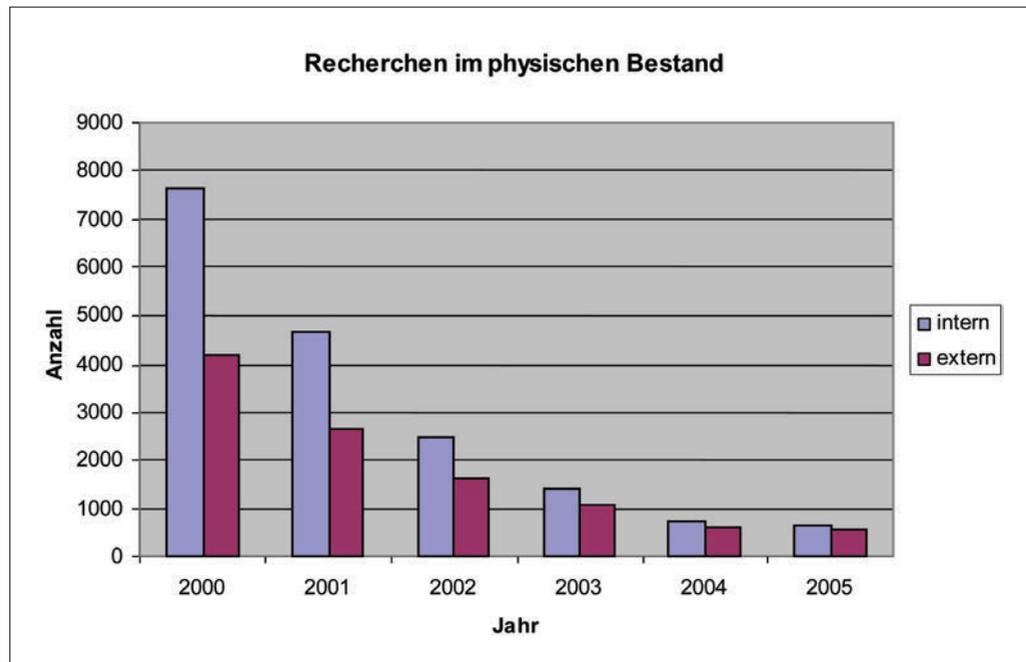
Die damalige Datenbank ist längst abgelöst und es ist bereits die zweite Generation einer Standardsoftware im Einsatz.

Das Digitalisierungsprojekt oder die Auflösung des physischen Archivs

Die Frage, die sich über kurz oder lang alle Bildarchive mit großen physischen Beständen zu stellen haben, ist: Was geschieht mit diesen riesigen Bildmengen? Die analogen Bilder werden immer spärlicher genutzt und belegen – in unserem Fall mit 175 m² – einiges an teurem, ungenutztem Platz.

Ebenso macht es wirtschaftlich keinen Sinn, ein digitales und ein physisches Archiv parallel zu führen.

Liebevoll und inbrünstig widmet man sich der berechtigten Frage nach der Langzeitarchivierung der digitalen Bilder. Die Frage, was mit den Originalen nach dem Scannen zu geschehen hat, oder die Frage nach der korrekten Lagerung der immer älter und fragiler werdenden Originalbilder werden dabei oft geflüchtig übersehen und einfach der nächsten Generation von Dokumentalist/innen oder Müllmännern überlassen. Dies ist bei uns nicht anders.



Recherchen im physischen Bestand 2000–2005

Waren es zu beim Start der Online-Datenbank im Jahr 2000 noch 225 Bildrecherchen und Auslieferungen im physischen Bestand pro Woche, so hat die Anzahl der Recherchen kontinuierlich abgenommen und liegt heute bei weniger als 20 Recherchen/Auskünften pro Woche.

Warum eine Digitalisierung des physischen Bestandes?

Im Sommer 2003 wurde von der Ringier-Konzernleitung eine Millionen-Investition

bewilligt, notabene nach einem äußerst kargen Ertragsjahr, das viele Sparmaßnahmen zur Folge hatte. Dieses Projekt erlaubt es der RDB, einen Teil des physischen Altbestandes zu digitalisieren und so der Nachwelt eine Auswahl wenigstens elektronisch zu erhalten.

Nebst dem hehren Ziel des Erhalts von kulturell und historisch wertvollem Bildmaterial sind es klare und handfeste wirtschaftliche Überlegungen, die mit dem Projekt verbunden sind: Einsparung der Raummiete (bei einer gleichzeitigen Auflösung des Archivs) und Senkung von Personalkosten für die Doppelbewirtschaftung der beiden Archive (digital und physisch).

Entwicklungen im Bildermarkt

Allgemein

Seit dem Aufkommen des Internets Mitte der 1990er Jahre und den damit verbundenen neuen technischen Möglichkeiten, wie beispielsweise die Online-Distribution und der Zugang zu einem täglich wachsenden Bildangebot, hat sich die Situation für die klassischen Bildanbieter drastisch und grundlegend verändert.

Noch im Jahre 2000 hatten 25 Prozent aller europäischen Bildanbieter keinen Webauftritt und nur rund 65 Prozent aller Bilder wurden digital übermittelt. 90 Prozent aller Agenturen vertraten keine Fremdagenturen und 85 Prozent des Umsatzes wurden im Heimmarkt getätigt.

Spätestens seit dem Auftritt der beiden großen Marktplayer Getty und Corbis im weltweiten Bildermarkt befindet sich die Bildbranche in der Krise.

Wirtschaftliche Situation

Einerseits gerieten in den wirtschaftlich schwierigen Zeiten der letzten Jahre die Medien als klassische und wichtige Abnehmer von Bildmaterial immer mehr unter Spardruck, andererseits aber auch die mit ihnen stark verknüpften Werbeagenturen, welche ebenfalls wichtige und große Bildabnehmer sind.

Der Rückgang der Inserate und Anzeigen, generell kleinere Werbebudgets sowie die fortschreitende Abwanderung

der Werbegelder ins Onlinegeschäft, führten zu rigorosen Sparmaßnahmen und Entlassungen bei den Medien im großen Stil.

Als Konsequenz der wirtschaftlichen Situation und der veränderten Zugangsmöglichkeiten zum Bildermarkt wurde die Bildbranche kräftig durchgeschüttelt und nicht wenige Bildagenturen kamen/kommen nicht umhin, Mitarbeiter zu entlassen, den Betrieb zu schließen oder sie wurden/werden schlicht von einem der Großen der Branche geschluckt.

Preise

Durch den Druck des globalen Marktes ist ein Zerfall der Preise festzustellen. Es hat eine Verschiebung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt stattgefunden: Immer mehr bestimmt der Kunde den Preis und nicht mehr der Anbieter.

Bildanbieter und Internet

Immer mehr Bildanbieter tummeln sich auf dem Online- beziehungsweise Internet-Markt. Die Perspektive, Bilder via Internet zu vermarkten und sie so einem größeren Kundenkreis zur Verfügung zu stellen, reizt viele. Nach neusten Schätzungen sollen rund 30–35 Millionen suchbarer, indexierter Bilder alleine von professionellen Anbietern angeboten werden. Diese Zahl steigt täglich und ein Ende ist nicht abzusehen. Als Vertriebsmedium wird heute praktisch ausschließlich das Internet verwendet.

Im deutschsprachigen Raum gibt es nach vorsichtigen Hochrechnungen rund 3500 kommerzielle Internetbildanbieter, davon bieten die meisten Bilder im Umfang zwischen 100–5000 Motiven an, 30 bis 40 Anbieter mit mehr als 50 000 Motiven und gut einem halben Dutzend Anbieter mit mehr als einer Million Bildern.

Größte Bildanbieter weltweit sind Getty und Corbis, welche je 4–5 Millionen Bilder online und je rund 70 Millionen physische Bilder anbieten. Diese beiden Anbieter haben zusammen im deutschsprachigen Raum einen Marktanteil von 30–35 Prozent.

Technische Entwicklung

Viele kommerzielle Bildagenturen sind mittelständische, kleine Unternehmen (80 Prozent aller europäischen Agenturen haben weniger als zehn Mitarbeiter), welche nicht die Mittel besaßen, um ins digitale Geschäft einzusteigen. Viele von ihnen wurden schlichtweg überrollt von den neuen Anforderungen (hoher Investitionsdruck), welche an sie gestellt wurden.

Archive mit ausschließlich physischem Bildmaterial haben keine Marktchance mehr. Sind die Bilder nicht online sichtbar, sind sie nicht interessant. Nur ein bisschen digitalisieren geht nicht. Nur wer über ein umfassendes Angebot verfügt oder sich auf ein Nischenprodukt spezialisiert, hat überhaupt eine Marktchance. Bei Beständen unter 5000 Online-Bildern lohnt es sich nicht, aufs

Netz zu gehen, man wird schlicht nicht wahrgenommen.

In der Folge sind die ersten reinen Online-Anbieter bereits wieder vom Markt verschwunden.

Mittelfristig werden sich nur kleine, flexible Spezialanbieter und große Universalarchive behaupten können.

Neue Produkte und Konkurrenz

Der Verkauf von Stockmaterial (Rights managed – RM), den *klassischen Bildern*, bei welchen jede Verwendung einzeln lizenziert und bezahlt werden muss, ist rückläufig – und eine Erholung der Nachfrage ist nicht abzusehen.

Royalty Free (RF) Bilder

Das Angebot von Royalty Free Bildern (*einmal bezahlen – immer verwenden*), einzeln oder als ganze CD, zu fixen Preisen und mit geklärten Rechten, hat in den letzten Jahren einen Marktanteil von mehr als 25 Prozent (Tendenz steigend) der gesamt verkauften Bilder erobert.

Bilder-Abonnemente (Micropayment)

Bezahlt wird einmalig der zeitlich begrenzte Zugang zu einer Bildkollektion, in welcher dann 100–250 Bilder täglich (!) bezogen werden können. Je mehr Bilder bezogen werden, desto günstiger wird jedes Bild (2–3 Euro). Diese Form von Bilderverkauf ist (noch) nicht Gewinn

bringend, wird aber einen negativen Preisdruck auf den professionellen Bildermarkt ausüben und stellt somit eine nicht zu unterschätzende *Bedrohung* für die gesamte Bildbranche dar.

Gratisbilder

Im Netz gibt es immer mehr Gratis- oder Billigbildanbieter, zudem lassen sich mit den großen Suchmaschinen wie Google oder Altavista bequem Bilder suchen und wohl auch nutzen, wobei oft eine Verletzung der Urheberrechte geflissentlich in Kauf genommen wird.

Verschiebung der Märkte

Seit dem Aufkommen des Internets hat eine Verschiebung von lokalen zu globalen Märkten stattgefunden:

Es spielt keine Rolle mehr, wo oder bei wem ich das Bild beziehe. Das Bild ist im Netz und so weltweit und jederzeit sofort verfügbar.

Waren früher der Standort beziehungsweise die kurzen Lieferwege und die Schnelligkeit, ein physisches Bild zu erhalten, entscheidende und wichtige Marktvorteile, so sind diese Faktoren mit dem Aufkommen des Internets völlig in den Hintergrund getreten.

Durch das weltweite Angebot ist die Konkurrenz um ein vielfaches größer geworden als dies im überschaubaren lokalen Angebot der Fall gewesen war.

Der lokale Bezug ist nicht mehr wichtig, da es für den Endkunden keine Rolle mehr spielt, woher er das Bild bezieht, da ihm eine riesige Auswahl von Anbietern zur Verfügung steht.

Folgen und Konsequenzen

Heute wird es als selbstverständlich angesehen, dass Bilder online gesucht und rund um die Uhr sofort bezogen werden können. Findet ein Kunde ein Sujet nicht sofort, wechselt er umgehend zur nächsten Datenbank. Die früher übliche telefonische Nachfrage, damals die einzige Möglichkeit, überhaupt an Bilder zu kommen, bleibt aus.

Damit entfällt auch die persönliche Bindung zum Kunden.

Scannen und Indexierung

Heute wird zunehmend die Möglichkeit genutzt, die Digitalisierung des Materials auszulagern und in kostengünstigen Ländern (zum Beispiel Indien, Thailand) durchführen zu lassen und/oder für weniger als 2 Euro pro Bild eine Indexierung/Verschlagwortung (der teuerste Schritt in der Aufbereitung) vornehmen zu lassen.

Im Vergleich dazu: In der Schweiz kosten Auswahl, Scannen, Verschlagwortung und Speicherung eines Bildes gegen 20 Euro.

Bildermärkte

Weltweit

Der weltweite Bildermarkt wird dominiert von den großen Playern Corbis, Getty images und zunehmend auch von JupiterImages, welche alle ihren Hauptsitz in den USA haben.

- Corbis: 4 Millionen Bilder online; 70 Millionen physische Bilder (unter anderem Bettmann-Archiv).
- Getty: 4–5 Millionen Bilder online, 70 Millionen physische Bilder. Seit 1995 hat Getty mehr als 40 Agenturen aufgekauft.
- JupiterImages: 7 Millionen Bilder online.

Es vergeht kaum ein Monat, in welcher nicht die Übernahme einer weiteren Agentur durch einen dieser Großanbieter angekündigt wird.

Der weltweite Umsatz der gesamten Bildbranche wird auf 2,5 Milliarden Dollar geschätzt, davon fallen alleine auf den Marktführer Getty 523 Millionen Dollar, auf Corbis geschätzte 200 Millionen Dollar, wobei Corbis in Europa mehr Umsatz als in den USA erzielt.

Getty und Corbis decken somit 30–35 Prozent des Weltmarktes ab.

Ein Wachstumsbereich wird in den nächsten Jahren von den Angeboten im Niedrigpreissegment ausgehen, sogenannte Micropayment-Agenturen bieten lizenzfreie Bilder – nach Bezahlung mit

Kreditkarte – zu einem weitaus günstigeren Preis an als traditionelle Anbieter.

Dies wird den Preiszerfall bei Stockmaterial weiter beschleunigen.

Deutschland

In Deutschland, dem viertgrößten Bildermarkt der Welt mit der weltweit höchsten Agenturdichte, hat in den letzten Jahren eine Marktvereinigung stattgefunden.

Folgende Faktoren waren dafür ausschlaggebend:

- Allgemeine, schlechte Wirtschaftslage,
- Marktkonzentration auf Getty/Corbis/Jupiter (USA-bestimmt),
- Globale Bilddistribution.

Durch den Eintritt der großen Anbieter Getty und Corbis in den deutschen Bildermarkt beziehungsweise deren Übernahme namhafter Agenturen sind viele klein- und mittelständische Agenturen unter großen Druck geraten: Getty und Corbis geben mit ihren One-Stop-Shops via Internet-Portal einem Kunden wenig Anlass, zu anderen Anbietern zu wechseln.

Getty machte im Jahre 2001 mit seiner Übernahme der Agenturen Bavaria und Image Bank den Anfang, Corbis 2005 den vorläufigen Abschluss mit der Übernahme von Zefa (Sitz in Düsseldorf), der bis dato deutschen und europäischen Nummer 1.

Selbst die Nummern 3 und 4 in Deutschland, dpa-Bilderdienst und Mauritius, haben deutlich kleinere Bildbestände und machen bedeutend weniger Umsatz als die Branchenleader Getty und Corbis.

Maßnahmen und Entwicklungen

Als Antwort und Maßnahme auf diese Großanbieter haben sich verstärkt Suchportale gebildet. Mehrere Bildagenturen bieten ihre Bilder über eine gemeinsame Suchoberfläche an, so kann der Kunde in großen Bildbeständen übergreifend suchen. Die Konkurrenzfähigkeit der kleinen gegenüber den großen Agenturen erhöht sich. Hier eine nicht vollständige Auswahl der größeren Verbunde:

- Global picturemaxx AG mit 60 angeschlossenen Agenturen (www.picturemaxx.com),
- Fotomarktplatz mit 100 angeschlossenen Agenturen (www.fotomarkt-platz.de),
- Fotofinder mit 70 angeschlossenen Agenturen (www.fotofinder.net),
- DPA Picture Alliance mit sechs großen europäischen Bildanbietern (www.picture-alliance.com),
- Bildportal des Bundesverbandes der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (BVPA) mit 100 angeschlossenen Mitgliedern (www.photosearch.de),
- DJV-Bildportal: Portal des Deutschen Journalistenverbandes mit 40 angeschlossenen Fotografinnen und Fotografen (www.djv.de),
- Apis Network mit 60 Vertretern (darunter aber auch Corbis und Getty ...).

Als weitere Antwort auf die Herausforderung des Marktes wurden/werden Vertretungen von namhaften ausländischen Bildagenturen getätigt:

So vertritt die deutsche Agentur Laif Hachette Filipacchi (Frankreich). Ullstein Bild ist eine Kooperation mit den Agenturen Roger Viollet (Frankreich), IMAGO (Österreich) und Fratelli Alignari (Italien) eingegangen. Der SV-Bilderdienst (Süddeutsche Zeitung) konnte AllOverPress Finnland und Hollandse Hoogte (Niederlande) als neue Partneragenturen gewinnen. Dies nur eine unvollständige Auswahl der aktuellsten Meldungen.

Trotz dieser Bemühungen und auch des wirtschaftlichen Aufschwungs muss davon ausgegangen werden, dass die bereits andauernde Marktbereinigung weitergehen wird.

Schweiz

Die Schweiz hat die höchste Dichte an Printmedien in Europa und generiert dadurch auch eine entsprechende Nachfrage nach Bildern. Der Markt der Bildanbieter in der Schweiz ist überschaubar. Nebst den für Schweizer Verhältnisse großen Anbietern wie Ringier, Reuters und Keystone (welche auch umfangreiche analoge Groß-Archive besitzen), gibt es etwa 35 mittelständische Unternehmen mit meist 3–5 Mitarbeitern.

Zu den klassischen Anbietern, die seit Jahren auf dem Markt sind, sind auch in der Schweiz etliche reine Online-Anbieter gestoßen.

Eine Mehrheit der Bildanbieter ist im SAB, der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft der Bildagenturen, vereinigt, darunter kommerzielle Anbieter mit Stock- und RF-Material, Einzelfotografen und auch nicht kommerziell ausgerichtete Institutionen wie beispielsweise die ETH-Fotosammlung.

Die Schweiz ist ein Hochpreisland, die letzten Jahre waren auch hierzulande wirtschaftlich schwierige Zeiten, die Medienbranche stand/steht unter Spar- und Druck. Insetrate-Rückgang, Reduktion der Werbebudgets und als Folge davon Sparmaßnahmen mit Entlassungen haben auch bei den Bildanbietern ihre Spuren hinterlassen. Der Eintritt der Marktplayer Getty und Corbis beziehungsweise die weltweite Konkurrenz durch Online-Angebote und auch Online-Verkäufe zu Einheitspreisen haben den lokalen Preisdruck verschärft.

Einige kleinere Anbieter (sechs Agenturen) haben sich auf einem gemeinsamen Portal zusammengeschlossen (www.photoswiss.ch).

Eine Übernahme/Aufkauf von Agenturen hat nicht – oder nur im kleinen Rahmen stattgefunden.

Bildvermarktung in der RDB

Die Dokumentationsstelle erlebte in den späten 1980er Jahren bis Mitte der 1990er Jahre ihre Hochblüte. In dieser Phase hatte sie ihren unbestrittenen Platz im überschaubaren Bildermarkt der Schweiz.

Mit dem Aufkommen der digitalen Distributionswege und des weltweiten Online-Angebots sind auch die Umsätze der RDB – in den Anfängen der 1990er auf hohem Niveau stabil – in den letzten Jahren regelrecht eingebrochen. Momentan ist eine leichte Erholung des Marktes und somit auch der Verkaufszahlen zu beobachten, Umsätze wie in früheren Zeiten sind aber nicht (mehr) zu erwarten.

Aktivitäten

Bereits 1999 wurde entschieden und begonnen, die Bilder ausschließlich digital zu archivieren und zu verkaufen.

Im Jahr 2003 hat RDB die exklusive Vertretung von Corbis in der Schweiz übernommen und in der Folge deren Angebot im Markt eingeführt. Das nationale Bildangebot wurde somit auf internationale- und auch RF-Bilder ausgeweitet und ergänzt. Weitere Aktivitäten waren:

- Integration des größten Sportarchivs der Schweiz,
- Integration und Angebot eines der umfassendsten Pflanzenarchive Europas (Lavendel, Hamburg),
- Ausbau des Bildangebotes durch Vertretung von 150 Fotografinnen und Fotografen,
- Einsatz aktueller Datenbanktechnologien (3. Generation von Datenbanksoftware),
- Nachdigitalisierung alter, historischer Bestände.

Aktuell in Arbeit ist die Integration des Bildmaterials von Michel Comte und

dessen weltweit exklusive Vertretung sowie der Ausbau der Zusammenarbeit mit weiteren renommierten Fotografen.

Weiterhin wird das Abklären von Rechten (rights clearance) als zusätzliche Dienstleistung in unser Angebot aufgenommen und ausgebaut.

Neue Organisationsform

Im Zuge einer Neuorganisation wurde beschlossen, alle Abteilungen von Ringier, welche mit Bildern (Bildarchiv, Foto-Studio und Labor, Bildverarbeitung und PrePress) zu tun haben, unter der Dachmarke Specter zusammenzuführen. Dem Kunden wird ein umfassendes Angebot (alles aus einer Hand) im ganzen Spektrum der Bildanwendungen angeboten. Vermehrt wird auch nach außen aufgetreten, um mehr externe Kunden und damit Marktanteile zu gewinnen.

Im Zuge dieser Neuorganisation wurde eine eigene Verkaufs- und Marketingabteilung aufgebaut, um Marke, Produkte und Dienstleistungen im Markt möglichst optimal einzuführen und zu verankern.

Ziele

Mittelfristig soll eine deutliche Erhöhung der externen Erlöse erwirtschaftet werden. Damit werden die Grundlagen für eine Entwicklung vom Cost Center zum Service Center und/oder Profit Center geschaffen.

Der Bildermarkt in der Schweiz ist weitgehend gesättigt. Die kommerzielle Neuausrichtung richtet sich deshalb in den Bereichen Editorial und Werbung auf eine Vergrößerung der Marktanteile.

Auftritt und Marketing

Mit regelmäßigen Angebots-Flyern und Mailings für die potenziellen Zielgruppen, Sonderaktionen und Rabatten sowie Inseraten in der Fachpresse wird versucht, die Produkte und Dienstleistungen aktiver anzubieten und bekannt zu machen. Dazu gehört auch eine überarbeitete Homepage mit kundenfreundlicher Aufmachung und dem Angebot von Bildstrecken und Bilddossiers.

Ergänzend sind Verkäufer aktiv, welche Kunden direkt besuchen, die Angebote präsentieren und versuchen, eine nachhaltige Kundenbindung herzustellen.

Aktivitäten und Veranstaltungen

Neben den bereits erwähnten klassischen Mitteln des Marketings wurden in den letzten Monaten eine ganze Reihe von zusätzlichen Mitteln und Veranstaltungen genutzt, um die RDB und die neue Dachmarke Specter ins Gespräch zu bringen und verschiedene Kundengruppen direkt anzusprechen:

- Partnerschaft mit der ASW (Allianz Schweizer Werbeagenturen),
- Workshops zum Thema *Bildverwendung* (Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht et cetera) für Werbeagenturen,

- Bilderausstellung mit eigenen historischen Pressebildern aus den 1950er Jahren,
- Gestaltung des Jahresberichts von Ringier mit über 30 000 Archiv-Bildern,
- Nacht des Bildes: Veranstaltung rund ums Bild mit geladenen Gästen (Kunden),
- Sponsoring von bildrelevanten Veranstaltungen.

Ausblick

In der Bildbranche wird die Globalisierung weiter voranschreiten und auch weitere Übernahmen durch die großen Drei werden erfolgen. Immer mehr werden aber auch Fragen zur Bildverwen-

dung und Rechtsfragen (Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte) auftauchen. Durch das Internet wird eine Kontrolle der Bildverwendungen immer schwieriger, Urheberrechtsverletzungen werden zunehmen. Wer fremde Agenturen vertritt, kann jederzeit ausgewechselt werden.

Die *klassische Bildbranche* ist seit Jahren am Jammern, aber nur mit Jammern hat noch nie jemand eine Wende erreicht. Es gilt, neue Ideen zu entwickeln, seinen Marktauftritt und seine Organisation gegebenenfalls zu ändern, sich auf seine Stärken (eigenes Material) zu besinnen, aber auch die Herausforderungen durch die RF-Bilder und Micropayment-Abonnemente ernst zu nehmen und nicht nur zu belächeln.