



„Der Bildermarkt
ist dabei zu
explodieren“

Eine Branche in Turbulenzen

Nach Jahren der Konzentration bringen neue Anbieter beinahe **zu viel Schwung** in den deutschen Bildermarkt.

Noch nie war die Branche so dynamisch und unberechenbar. Der Bildermarkt ist dabei zu explodieren“, skizziert Kathrin Kluge, stellvertretende Marketingleiterin des Berliner Bildanbieters Font Shop, ihre Erfahrungen aus neun Jahren Bildermarkt. „Eine Weile hat sich nicht viel bei den deutschen Bildagenturen getan. Jetzt kriegen wir fast täglich neue Bildkollektionen angeboten.“ Denn wer sich bisher noch nicht im lizenzfreien

Markt aufgestellt hat, zieht nun nach. Und während etablierte Bildagenturen eigene Royalty-free-Kollektionen entwerfen, drängen viele Newcomer in den gesättigten Markt.

„Die Neugründungen sind nur ein Zeichen von Hilflosigkeit“, glaubt denn auch Thomas Schmidt, geschäftsführender Gesellschafter der Medical Picture. Die Kölner Bildagentur, die seit dem Jahr 2000 medizinisches Bildmaterial weltweit über das Internet

vertreibt, peilt für das Jahr 2006 satte 100 Prozent Wachstum an. „Wir wollen eine europäische Bildersprache international hoffähig machen, um uns von den billigen und sehr kommerziellen amerikanischen Angeboten abzusetzen“, so Schmidts Strategie.

Bei der Internationalisierung aus eigener Kraft setzt Medical Picture auf neue Trends und Geschäftsfelder wie den Aufbau von 3-D- und Video-Portfolios. Auch der kostenlose Service der eigenen Fachredaktion soll dabei helfen, das Profil zu schärfen und das hochpreisige Angebot gezielt an den Mann zu bringen.

Besonders gefordert ist, wer als Anbieter nicht auf den Vorteil der Nische bauen kann. „Wir müssen härter werden“, sagt Gerald Stauer, Chef der Bildagentur Westend 61, die er vor drei Jahren in Fürstfeldbruck gegründet hat. „Sollen die Vermittlerplattformen nur weiter die Qualität verschlechtern. Wir profitieren davon.“

Der Agenturchef sieht sich als reiner Produzent. Den Verkauf überlässt er kleinen und großen Partnern. Insgesamt 80 Partneragenturen sind es inzwischen weltweit, unter ihnen auch die großen Getty und Corbis. „Wir fotografieren deutsche Gesichter. Unsere Vertriebspartner melden uns, dass German Content gebraucht wird, um die regionalen Märkte besser bedienen zu können.“ Zwei Drittel des Umsatzes geht dabei auf das Konto von aufwändigen Lifestyle-Bildern.

Abnehmer sind oftmals Werbeagenturen, die selbst nach geeignetem Material recherchieren. Und nicht immer fündig werden. So auch Fotografin Dorothea Haering. Sie hatte genug von der Suche nach passendem Bildmaterial für die Geschäftsberichte, die sie in ihrer Werbeagentur gestaltet: „Es fehlten immer wieder Fotoserien mit Motiven aus einer Hand.“ Gemeinsam mit 25 jungen Fotografen von der Fotoschule in München startete sie in diesem Mai die Bildagentur bildhaft.com. „Unser Vorbild ist Look, das auch von Fotografen gegründet wurde“, so Dorothea Haering.

Ihrer Meinung nach sind die Bildermassen auf den gängigen Suchportalen nicht mehr zeitgemäß. Stattdessen

setzt Haering auf Qualität, für die die Fotografen selbst sorgen. „Wir sind absolut hochpreisig. Und auch im Royalty-free-Bereich sind wir nicht die Billigsten“, so die Gründerin. Der Vertrieb läuft nur über die eigene Homepage.

Mit preisgünstigem, lizenzfreiem Material will hingegen Panthermedia punkten, seit 2004 im Geschäft. „Wir haben anfangs bei Unternehmen, Agenturen und Medien eine Umfrage durchgeführt, wie ein gutes Stockfoto aussehen soll. Und daraus ein 60-seitiges Handbuch für unsere Fotografen erarbeitet“, berichtet Geschäftsführer Robert Walters. Im Angebot: lizenzfreies Material, das nach Angaben des Münchner Anbieters rund 30 Prozent günstiger sein soll als die Bilder der Wettbewerber.

Möglich macht den Preisvorteil nicht zuletzt die eigene Fotografen-Community, wobei lediglich sechs Prozent der etwa 10 000 Mitglieder Fulltime-Fotografen sind. Mit „täglich mehr als 1000

neuen Bildern“, so Walters, sei man „eines der am schnellsten wachsenden Bildarchive im deutschsprachigen Raum.“ Das Material wird inzwischen mit etwa 30 Partneragenturen international vertrieben – sowohl die Basis-kollektion mit etwa 180 000 Bildern sowie die Premiumkollektion mit vorerst 4000 Bildern.

Der Fotograf als Bildautor ist wichtiger denn je – und die persönliche Zusammenarbeit der Fotografen und Agenturmitarbeiter in Projekten, betont Peter Bitzer, geschäftsführender Gesellschafter der etablierten Fotografenagentur Laif in Köln, die auch 2006 um 25 Prozent wachsen will.

Doch „es herrschen andere Bedingungen als zu unserer Gründungszeit in den Achtzigern“, weiß Bitzer. Fotografenagenturen müssten heute ein aktives Marketing betreiben. Bitzer: „Nur zu warten, dass die Bilder bestellt oder runtergeladen werden, reicht angesichts der aktuellen Marktsituation



Robert Walters hat für Panthermedia eine Fotografen-Community gegründet.

nicht aus.“ Mailings, direkte Kundenkontakte und eine ständige Anpassung an die Nachfragen der Kunden gehören dazu ebenso wie die Nutzung jeder Marktchance, insbesondere in der Zweitvermarktung. Denn die Preise gerade bei Royalty-free-Material fallen.

Gleichzeitig investieren viele Anbieter in ihren Service. So wirbt Font Shop damit, kostenlos die passenden Motive für Designjobs zu recherchieren und bei Fragen rund um den Bildeinsatz zu helfen. Der Bildvermarkter bietet rund 780 000 Fotos von 25 Bildagenturen zum direkten Download an. „Gerade in so extrem unüberschaubaren Zeiten wie jetzt ist es wichtig, dass der Kunde eine persönliche Auswahl bekommt“, berichtet Marketingfrau Kathrin Kluge.

Ergänzt wird die Beratung durch ein eigenes Kundenmagazin, das dreimal jährlich eine Vorauswahl zu wichtigen Themen offeriert.

Monica Fauss ✉ agenturen@wuv.de