

Auf der Suche nach der Nadel im Heuhaufen

Selbst für erfahrene Art Buyer und Bildredakteure ist das Angebot guter Bilder beinahe unüberschaubar. Online-Datenbanken wie Fotofinder und Picture-Alliance erleichtern die Recherche. Nun drängt das britische Fotografenportal Alamy auf den deutschen Markt.



Perlen im Netz, angeboten von den Portalen: Fashion-Bild von Chris Gloag (l.) und Porträt von Piotr Kowalik (oben r.) beide Alamy, Frosch von Christine Steimer, DPA/Picture-Alliance; Bank-Manager Josef Ackermann vor Gericht, gesehen von Oliver Berg, DPA/Picture-Alliance

Es ist noch nicht lange her, da glaubten alle Bildagenturen – einerlei ob Corbis, Getty oder Zefa –, dass die Schlacht um den milliardenschweren Bildermarkt allein durch die Zahl des digitalisierten Stockmaterials gewonnen werden könne. Die Umwandlung der klassischen analogen Dias in Bits und Bytes war vor wenigen Jahren noch ein aufwendiges und kostspieliges Abenteuer, von der immens wichtigen Verschlagwortung ganz zu schweigen, und die Distribution per CD oder ISDN zeitraubend und mühsam.

Vergangenheit – längst hat sich das Internet schneller und sicherer globaler Vertriebsweg etabliert, sind weltweit tausende Bildagenturen mit ihren digitalen Bilderbergen online, gehört die eigene Website zur Standardausrüstung jedes Fotografen. Und doch gleicht die Jagd der Kreativen nach dem einem, dem einzig richtigen Bild mehr denn je der Suche nach der berühmten Nadel im Heuhaufen.

Das Angebot guter Bilder ist inzwischen selbst für altgediente, erfahrene Art Buyer und Bildredakteure nahezu unüberschaubar geworden. Zumal, da die Frage der Qualität auch bei dem

einst eher verpönten Royalty-Free-Material (RF) mittlerweile obsolet ist und lizenzfreie Bilder ihren viel teureren Geschwistern oft zum Verwechseln ähnlich sehen. Kein Wunder, vermarkten viele Fotografen doch inzwischen all jene Bilder, die den strengen Ankaufskriterien ihrer Agenturen aus welchen Gründen auch immer nicht entsprechen, über RF-Spezialisten und verdienen sich so ein häufig beachtliches Zubrot bei minimalem Aufwand.

Wer heute Bilder verkaufen will, der muss Präsenz zeigen und ebenso schnell wie einfach zu finden sein – dies gilt für Bildagenturen ebenso wie für Fotografen. Haben ihre Kunden doch weder Zeit noch Lust, Dutzende Anbieter auf der Suche nach einem speziellen Motiv abzuklappern. Natürlich kann kein Art Buyer die Giganten Corbis und Getty einfach ignorieren, interessanteres Material findet sich aber oft bei den so genannten Portalen, die in einer Online-Datenbank zahllose Quellen bündeln, was die Bildrecherche ungemein erleichtert.

So präsentiert Alamy Images, das von Mike Fischer und James West 2001 im englischen Oxford gegründet wur-

de, heute 265 Bildagenturen und rund 3800 Fotografen aus aller Welt, die gut 2,3 Millionen Bilder auf www.alamy.com eingestellt haben. Das Geschäftsmodell der Briten, die bislang den größten Teil ihres Umsatzes – über 16 Millionen Euro insgesamt – in England und den USA erzielen und nun mit Unterstützung ihres Hamburger Partners Strandperle (www.strandperle.biz) massiv auf den deutschen Markt drängen, ist bestechend einfach.

Anzeige



„Wir bieten den Fotografen einen fairen und demokratischen Weg, all diejenigen Bilder einzustellen, die sie auf unserer Site verkaufen möchten.“ Die Auswahl liegt ganz in der Hand der Fotografen. So will es Pippa Greig, Contributor Services Executive bei Alamy. „Wir haben keine Bildredakteure, was bedeutet, dass wir eine ganz breite Palette an Bildern akzeptieren,

von historischem Archivmaterial über zeitgenössische Royalty Free Photos bis hin zu Reportagematerial und Dokumentation.“

Lediglich eine technische Qualitätskontrolle finde statt, versichert Greig. „Bei einem neuen Anbieter ist sie extrem sorgfältig.“ Man verlange – im Gegensatz etwa zu Fotofinder, wo JPGs ohne Größenvorgaben akzeptiert werden – ausschließlich Bilder im TIFF-Format bei einer Mindestgröße von 48 MB. Nur bei Reportagen sei 24 MB das Minimum, was manche Bildjournalisten angesichts der drucktechnischen Bedingungen bei Tageszeitungen und Magazinen allerdings für ziemlich übertrieben halten.

„Wir erwarten von jedem Fotografen, den wir in unsere Datenbank aufnehmen, dass er auch in Zukunft unsere hohen Qualitätskriterien einhält“, erklärt Pippa Greig das Alamy-Prozedere. Aber über 6000 neue Bilder pro Tag könne man natürlich nur stichprobenartig überprüfen: „Trotzdem verweigern wir bei rund 20 Prozent der Materials die Annahme, weil wir bei der technischen Qualität keinen Kompromisse machen.“

Online-Bildmakler

Das Online-Bildangebot ist kaum zu überblicken, die Recherche mitunter mühsam. Wie aber lassen sich geeignete Motive unterschiedlicher Anbietermöglichst rasch finden? Online-Bildmakler versprechen Orientierung. Sie bündeln zahlreiche Quellen.

■ Der deutsche Web-Bilderdienst **Fotofinder** versteht sich als Internetmarktplatz. Im Gegensatz zu vielen Bildagenturen erhebt Fotofinder keine honorarbezogenen Tantiemen, sondern fixe Gebühren und belässt die Rechte beim Bildautor. Die Leistungen reichen von der Archivierung über die Verschlagwortung der Bilder in der Datenbank bis hin zur Download-Möglichkeit für Kunden und zur Fakturierung. Derzeit stehen mehr als 1,4 Millionen Bilder zur Verfügung.

www.fotofinder.net

■ **Picture-Alliance** ist die Plattform der DPA-Agenturen. Sie bündelt das Angebot von AKG-Images, der DPA-Bilderdienste, KPA Photo Archive, Okapia und Picture Press – und deren Partneragenturen. Die Auswahl reicht von aktuellen Motiven der Bereiche Politik, Wirtschaft und Sport über Kunst, Geschichte, Natur und Reisen bis hin zu Lifestyle-Bildern. Das Angebot umfasst 3 Millionen Bilder.

www.picture-alliance.com

■ Auch **Alamy** ist ein ausschließlich online arbeitender Bildmakler. Das britische Portal hat sich zum Ziel gesetzt, einzelnen Fotografen über das digitale Medium einen direkten Weg zum Markt zu bahnen. In Deutschland werden die Alamy-Bilder über das Serviceportal **Strandperle** angeboten.

www.alamy.com

Während Alexander Karst, auf dessen Strandperle-Website sämtliche für den deutschen Markt verfügbaren Alamy-Bilder – rund 1,4 Millionen Motive von etwa 2000 Fotografen – zu finden sind, die fehlende Beurteilung der Bildinhalte für positiv hält und gar davon spricht, dass bei Alamy „die Bildinhalte nicht zensiert“ würden, sieht Christopf Henning, Fotograf und Chef der Essener Bildagentur „Das Fotoarchiv“, dies völlig anders. „Die Portale werden von allen möglichen Leuten immer mehr zugemüllt“, beklagt er die fehlende Kontrolle: „Darunter leidet die Qualität ganz gewaltig.“ Eine Auffassung, die Karst so nicht teilen mag: „Ich sehe mir lieber mehr Bilder an, habe dafür aber auch wirklich alles gesehen. Für Eilige freilich ist das viel Aufwand.“

Ein Problem, das Alamy mit dem führenden deutschen Fotografenportal www.fotofinder.net in Berlin, teilt. Dessen Geschäftsführer Ali Paczensky lobt zwar das „intelligente Agenturmodell“ der Briten, betont aber zugleich auch die Unterschiede zwischen Alamy und Fotofinder: „Wir konzentrieren uns ausschließlich auf den deutschen Markt und bieten eine reine Service-Plattform. Das kaufmännische Risiko liegt allein bei den Fotografen und Agenturen.“ Und natürlich lehne er auch potenzielle Kunden aus Qualitätsgründen ab, die er dann oft in anderen Portalen wiederfinde.

Große Sorgen wegen der neuen Konkurrenz macht sich Paczensky nicht: „Alamy behauptet seit zwei Jahren, groß in den USA im Geschäft zu sein, und was ist passiert? Nichts. Ihre Umsätze machen die allein in Großbritannien“, behauptet der Berliner und ergänzt trocken: „Also die Knie schlottern mir nicht.“

Auch Reiner Merkel, Geschäftsführer der Frankfurter DPA-Tochter Picture-Alliance, die laut eigenen Angaben inzwischen nach Getty und Corbis der größte Anbieter in Deutschland ist („mit einem Umsatz im hohem mehrstelligen Millionenbereich“), sieht dem deutschen Auftritt von Alamy gelassen entgegen: „Wer kennt die denn schon in Deutschland?“

Picture-Alliance ist ein „One-Stop-Shop“, ein Zusammenschluss von AKG-Images, sämtlichen DPA-Bilderdiensten, KPA Photo Archive, sowie Okapia und Picture-Press. Sein Angebot sei äußerst umfassend, ist Merkel überzeugt. Es biete den Kunden aus Special Interest- und Sport-Medien, PR, Werbung und Industrie alles, was sie bräuchten. „Wir beschaffen alles, was gewünscht ist und sorgen selbstverständlich auch für die Rechtklämung“, so Merkel, der betont, dass jeder Kunde für jeden Auftrag egal welchen Umfangs immer nur eine einzige Rechnung von der DPA Picture-Alliance bekomme.

Genauso transparent soll es auch bei Alamy zugehen, das sämtliche Nutzungs- und Abrechnungsdaten real-time online sowohl ihren Kunden als auch den Bildlieferanten zur Verfügung stellen will. Bei Fotofinder dagegen erhalten die Fotografen respektive Bildagenturen lediglich Download-Informationen mit Nutzernamen und Verwendungszweck und müssen ihre Rechnungen selber schreiben. „Ein etwas mühsamer Prozess“, gibt Ali Paczensky zu, „aber der Deutsche will es offenbar so, dem macht das Rechnenschreiben richtig Spaß.“

Als völlig unkompliziert empfindet dieses Procedere beispielsweise der Essener Fotograf Michael Kneffel, der seine Bilder ausschließlich über Foto-

finder vermarktet: „Die Zahlungsmoral meiner Abnehmer, speziell aus dem journalistischen Bereich, ist hervorragend. Die Honorare kommen meist automatisch.“ Und gezahlt wird in aller Regel nach MFM, freut sich Kneffel. Nur bei der „Süddeutschen Zeitung“, die ja mittlerweile in der Branche für ihren Umgang mit Freien berüchtigt sei, gebe es gelegentlich Unstimmigkeiten: „Dann schicke ich halt eine Rechnung nach und das war’s dann.“

Über seine Umsätze könne er sich nicht beklagen, sagt Kneffel, der gegenwärtig rund 2.500 Motive aus den Bereichen Reisefotografie, Musik und aktuelle Reportage auf der Berliner Plattform präsentiert: „Je mehr Bilder man auf Fotofinder hat, desto besser sind die Chancen, dass man auch regelmäßig etwas verkauft.“ Auf eine Bildagentur könne er da gut verzichten, zumal sämtliche Umsätze komplett und ohne irgendwelche Provisionen direkt in seine Tasche fließen.

Kritische Worte dagegen findet Fotofinder-Chef Paczensky, etwas überraschend, für sein eigenes Preisfindungsmodell, das den MFM-Honorarempfehlungen des Bundesverbandes (BVPA) entspricht: „Die MFM ist dringend überarbeitungsbedürftig und ein Werk, das die Leute in den Wahnsinn treibt. Eine typisch deutsche Fibel zum Gelddrucken.“ Und es sei ja ein offenes Geheimnis in der Branche, dass ja gerade diejenigen BVPA-Aktivistinnen, die die MFM am lautesten verteidigten, die ersten seien, die sämtliche dort empfohlenen Preise unterbieten.

Die Briten seien da doch schon weiter, erläutert Alexander Karst: „Alamy hat ein wirklich attraktives Preismodell – nicht nur für Bildnutzer, sondern auch für Bildanbieter.“ Während bei anderen Portalen wie etwa Fotofinder

neben einer Aufnahmegebühr monatliche Kosten für die eingestellten Bilder fällig würden, habe man als Bildanbieter bei Alamy die Wahl der Konditionen: entweder 25 Prozent Kommission und 10 Cent pro Bild im Monat, oder ein Umsatzsplitting 65/35 ohne weitere Kosten, für das sich rund 95 Prozent aller Fotografen und Bildagenturen entschieden hätten. Kein schlechtes Argument für Alamy, wie Karst findet.

„Die Leute sollen einfach ihre Fotos draufsetzen“, empfiehlt der Hamburger Bilderspezialist und betont, dass immer mehr deutsche Fotografen ihr Material über Alamy international anbieten: „Wer weltweit einfach und unkompliziert vertreten sein will, ist bei Alamy genau richtig. Und weil man seine Bilder für bestimmte Märkte einfach sperren kann, ist es kein Problem, in Deutschland beispielsweise auch bei Fotofinder vertreten zu sein.“

Alexander Karst sieht auch keine Probleme darin, dass die Anbieter ihr Bildmaterial, wie bei den meisten Portalen üblich, selbst verschlagworten müssen: „Das klappt ausgezeichnet, wie die Suchergebnisse zeigen. Die Seite ist einfach unglaublich schnell und bietet hervorragende Treffer.“ Die Präzision lässt aufgrund der ständig steigenden Bildmengen allerdings gelegentlich zu wünschen übrig.

Das sei bald kein Problem mehr, verspricht Pippa Grieg, Contributor Services Executive bei Alamy, das eine eigene IT-Abteilung in Indien unterhält: „Wir werden noch dieses Jahr eine neue Suchmaschine mit dem Codenamen Image-Rank an den Start bringen.“ Das soll die Relevanz der Suchergebnisse nicht nur spürbar verbessern, sondern auch die gefundenen Bilder sofort darstellen. Besser suchen, schneller finden, ist das Motto. **Sven Thielmann**