

Online-Bildarchiv ImagePoint

# Bilderhandel einmal anders

*Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, ist aber in der Regel auch teurer. Mit dem neuen Vertriebsweg Internet mag sich dies ändern, auch jenseits der inflationären unspezifischen CD-Bildsammlungen. ImagePoint als Fallbeispiel einer reinen Online-Bildagentur.*

■ **MARTIN WALTHERT** Die traditionellen Bildarchive geraten schon fast traditionell durch neue Geschäftsmodelle, Lizenzierungsoptionen und Vertriebskanäle unter Druck. Die aktuellste Phalanx der Mitstreiter um den – freilich nicht im selben Ausmass wachsenden – Absatzmarkt kommt, wie könnte es anders sein, aus dem Internet. In ihren Reihen befindet sich die grösste Schweizer Online-Bildagentur ImagePoint, welche mit einem unkomplizierten Preismodell aufwartet und den Fotografen eine komfortable Plattform zur Veröffentlichung ihrer Bilder bietet.

## Macht der Bilder

Symptomatisch und ursächlich zugleich für die viel beschworene Informationsgesellschaft wird der Mensch heute einer Flut an Informationen ausgesetzt, die ihn nur deshalb nicht von den Füssen reisst, weil er über eine natürliche Resistenz verfügt: die Gabe der (bewussten und unbewussten) selektiven Wahrnehmung. Nur ein Bruchteil der auf uns niederprasselnden Reize gelangt überhaupt in unser Bewusstsein, nur wenige davon verarbeiten wir aktiv und selbst von diesen vergessen wir den grössten Teil innert kurzer Zeit. Um im Lärm der mit der Spirale des Kommunikationszwangs einhergehenden überladenen öffentlichen Kommunikation nicht überhört zu werden, muss man deshalb möglichst laut schreien,

im luhmannschen Mediensystem wird Aufmerksamkeit zum entscheidenden Code, sie ist wertvollstes Gut und Währung der Informationsgesellschaft. Nur wer die Barriere der selektiven Wahrnehmung öffnet oder gewaltsam durchbricht, bekommt kollektive oder individuelle Aufmerksamkeit, die Anderen werden zu einem unidentifizierbaren Rauschen. Die aktuell debattierten, angeblich zu provokativen und deshalb unlauteren Werbeplakate stehen paradigmatisch für den Kampf um Beachtung (und zugleich, zum selben Zweck, für die Instrumentalisierung der Massenmedien seitens der werbetreibenden Wirtschaft, aber das ist eine andere Geschichte ...).

Dass Werbung, Fernsehen, Zeitschriften, WWW-Seiten, aber auch Artikel in traditionellen Zeitungen ihre Botschaften an Bilder knüpfen, ist altbekannt und beileibe kein Zufall. Bilder bieten entscheidende Vorteile sowohl bei der reinen Wahrnehmung als auch der kognitiven Verarbeitung von Informationen. Ihr Aktivierungswert wirkt sich in starkem Masse aufmerksamkeitssteigernd aus und zugleich lässt sich mit ihnen der Einstieg der Betrachter in eine Mitteilung und ihr Blickverlauf steuern. Viel besser als reiner Text können Bilder Emotionen und ganzheitliche Botschaften übertragen, die schliesslich beide über einen höheren Gedächtniswert als Wörter verfügen. Eine ganzheitliche Informationsver-

arbeitung – sie findet in der rechten Gehirnhälfte statt – fällt dem Menschen viel leichter als das partielle Speichern einzelner Buchstaben oder Zahlen. Will er sich an etwas erinnern, konstruiert er häufig eine bildliche Vorstellung.

Wird ein Text mit einem entsprechenden Bild ergänzt, erfolgt die Verarbeitung und Speicherung der Botschaft zudem gleich doppelt, mittels Bild- sowie Sprachcode.

## Vermittelnde Bildagenturen

Kein Wunder, besteht eine enorme Nachfrage nach Bildern, kaum ein Text wird heute ohne eine (im besten Fall) passende Illustration veröffentlicht. Gleichzeitig sorgen unzählige Fotografen auf der ganzen Welt für ein diese Nachfrage noch übersteigendes immenses Angebot. Dazwischen stehen die Bildagenturen, sie treffen erste Selektionsentscheidungen, sammeln und kategorisieren ihr Gut und helfen potenziellen Käufern bei der Suche nach dem richtigen Foto. Zu den führenden Anbietern von Fotos gehört die von Bill Gates gegründete Corbis, welche über die Rechte an ca. 71 Millionen Exemplaren verfügt, die Originale wohlgeheimert werden 70 Meter unter der Erde in einem Hochsicherheitsbunker bei minus 20°C vor dem Zahn der Zeit geschützt verwahrt.

Den Fotografen erwächst durch die Bildarchive die Möglichkeit, ihre Arbeiten einem breiten Publikum zugäng-

## Lizenzen

*Meist werden zwei verschiedene Arten von Bildlizenzen unterschieden:*

### Traditionelle Lizenzierung

*Die herkömmliche Lizenzvergabe für ein Bild erfolgt für ein spezifisches Projekt mit einmaligem Nutzungsrecht. Die Preise ergeben sich durch die Grösse der Abbildung, den Verwendungszweck und die Druckauflage.*

### «Royalty-Free»-Lizenzierung

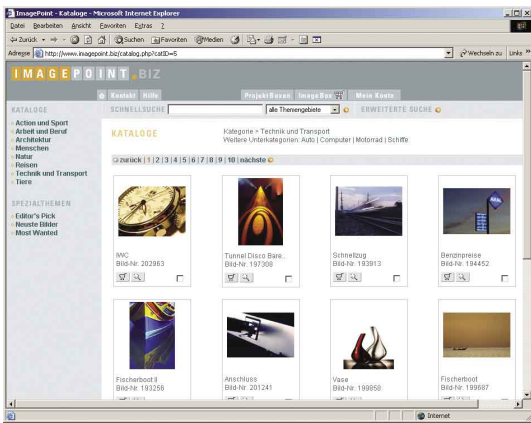
*Ein missverständlicher Begriff, denn «Royalty-Free» meint nicht frei vom Lizenzierungszwang. Die Bilder werden zu einem Pauschalpreis erstanden und können für eine beliebige Anzahl Projekte und zeitlich unbeschränkt verwendet und ausserdem vom Käufer verändert werden.*

lich zu machen. Kehrseite der Medaille stellt für sie jedoch die gleichsam gewachsene Konkurrenz dar, die um die Gunst der Bildeinkäufer mitbuht. Letztere sind schliesslich mit qualitativ hoch stehendem Material, aber auch mit relativ hohen Preisen konfrontiert. Der traditionelle Geschäftsablauf sieht nun dergestalt aus, dass der Auftraggeber den Themenbereich festlegt, die Bildagentur (kostenpflichtig) auf die Suche geht und eine entsprechende Selektion vorlegt, aus welcher wiederum der Kunde nach seinem Gusto auswählt. Das Nutzungsrechtshonorar wird individuell für jeden Auftrag festgelegt (vgl. dazu den Kasten «Lizenzen»). In der Schweiz richten sich dabei viele Bildagenturen an die Preisempfehlungen der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft der Bild-Agenturen und -Archive (SAB, [www.sab-photo.ch](http://www.sab-photo.ch); vgl. Kasten «Preisvergleich»).

Von diesem Finanzierungs- und Geschäftsmodell verabschiedeten sich die CD-ROM-Sammlungen mit ihren «lizenzfreien» (vgl. Kasten) Fotos. Ein Kunde erstet nicht das Nutzungsrecht für ein einzelnes Bild, sondern gleich eine gesamte Kollektion zu einem Fixpreis. Alle Bilder auf der CD (oft um die 100 Stück) darf er mit gewissen Einschränkungen in einer beliebigen Anzahl von Projekten verwenden. Ein Foto einer CD-Sammlung ist damit um ein Vielfaches günstiger als sein Pen-



*Möglichst laut kommunizieren muss, wer heute Aufmerksamkeit erhaschen und nicht überhört werden will. Dies bewerkstelligen Bilder besser als reine Texte, sie müssen aber weder teuer noch kompliziert zu beschaffen sein. (Bild: ImagePoint.biz)*



**Das Bildarchiv auf www.imagepoint.biz gibt Zugriff auf die Bilder von Hunderten von Fotografen. Jedes Bild kann als Royalty-Free-Standardlizenz für 200 Franken (Druck) oder 28 Franken (Web) gekauft werden.**

**Für Web oder Druck**

Sämtliche Fotografien sind in zwei verschiedenen Qualitäten und zu jeweils fixen Preisen erhältlich. In einer Auflösung von 640x480 Pixeln kosten sie einheitlich 28 Franken und sind nicht für den Druck, sondern für Präsentationen, Multimedia und den Einsatz im WWW bestimmt. Zu der Zielgruppe dieses Angebotes gehören vor allem die Webdesigner, welche notabene oftmals selbst zugeben, die Bilder für eine Site irgendwo im Internet zusammenzuklau(b)en. Indem die Verantwortlichen für einen Webauftritt aktiv kontaktiert werden, versucht ImagePoint ein Bewusstsein für die Lizenzierung von Bildern zu schaffen und sie vom attraktiven Preis sowie von der komfortablen Dienstleistung zu überzeugen.

Die zweite Kategorie machen die zum Druck intendierten Versionen der Bilder aus, mit einer theoretisch nach oben offenen Auflösung. Ihre Grösse auf Papier wird jeweils in 300 dpi angegeben, was ein schnelles Abwägen der Qualität ermöglicht. Alle Fotos dieser Lizenzart kosten 200 Franken.

Mit dem Erwerb eines Bildes erhält der Käufer, bei beiden Qualitätsstandards, gemäss ImagePoint eine «Royalty-Free»-Lizenz. Er kann das Bild so oft verwenden, wie es ihm beliebt, allerdings ausschliesslich zwecks einer einmal gewählten Verwendungsart, im Rahmen des gleichen Auftrages und innerhalb von 6 Monaten. Dies sind deutliche Abstriche vom ansonsten gebräuchlichen Prädikat «Royalty-Free» (vgl. Kasten). Daneben besteht bei vielen Bildern die Möglichkeit, sich zu einem vom Fotografen selbst definierten «Buy&Away»-Preis die exklusiven Nutzungsrechte (ab dem Zeitpunkt des Verkaufs) zu sichern. Das Bild ist sodann Eigentum des Käufers und wird aus ImagePoint und etwaigen anderen Datenbanken entfernt.

Pro Monat verkauft ImagePoint gegenwärtig um die 250 Fotos, zahlenmässig mehr Bilder der Kategorie «Präsentation», umsatzmässig fallen jedoch die hoch auflösenden Varianten stärker ins Gewicht.

**Aus der Sicht des Fotografen**

ImagePoint nimmt nicht nur die Aufnahmen professioneller Fotografen ins Archiv auf, sondern auch diejenigen ambitionierter Hobby-Knipser. Ausschlaggebend ist einzig die Qualität der Bilder, nicht deren Autor. Amateure erhalten hiermit die Möglichkeit, ihre besonders gut gelungenen Schöpfungen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ein Vorgang, der bei traditionellen Bildagenturen nicht denkbar wäre.

Die Fotografien müssen nichtsdestoweniger gewissen qualitativen und ethischen Massstäben genügen, um Eingang in die Datenbank zu finden. Von der täglichen Bilderflut genügt etwa ein Viertel diesen Kriterien nicht und muss zurückgewiesen werden. Ähnlich simpel wie der Bildereinkauf gestaltet sich für den Fotografen das

öffentliche Anpreisen seiner Aufnahmen. Nach der kostenlosen Registrierung unter dem Fotografenportal (<http://fotograf.imagepoint.biz>) können (ebenfalls umsonst) die Bilder per Web-Interface oder FTP hochgeladen werden. Der Fotograf bezahlt bis zum Verkauf eines Exemplars keinerlei Gebühren, danach erhält er 50% des Bruttoumsatzes, welcher mit seinen Bildern erzeugt wurde, abzüglich 10% Spesen.

Das Publizieren auf ImagePoint.biz wird generell an die Bedingung geknüpft, dass die selben Aufnahmen zum Schutz etwaiger Käufer nicht anderweitig ebenfalls angeboten werden dürfen. Laut Geschäftsführer Reto Fäs sind individuelle Arrangements jedoch gang und gäbe.

**Durchbruch steht noch bevor**

Schenkt man Moore und Konsorten Glauben, dürften sich sowohl die Computerleistung wie auch die Internet-Bandbreite noch einige Jahre lang rasant steigern. Faktoren, die den Austausch und die Archivierung von umfangreichen Daten, wie sie digitalisierte Bilder nun mal darstellen, entscheidend begünstigen. Mit ziemlicher Sicherheit wird der Bilderhandel in nicht allzu ferner Zukunft ausschliesslich übers Internet abgewickelt, auch traditionelle Archive vermögen sich dieser Entwicklung nicht zu entziehen und werden sich zunehmend im Netz der Netze breit machen. Bis dahin können sich die reinen Online-Bildagenturen wie ImagePoint als Pioniere, deren Chancen sich durch effiziente Geschäftsabläufe, neuartige Dienstleistungen und attraktive Preise ergeben, einen Namen aufbauen. ■

**Preisvergleich**

*Der Vergleich zeigt die Preise für den Abdruck eines farbigen Bildes in einer Zeitung mit einer Auflage von 100 000 Exemplaren nach Massgabe der SAB und Praktik von ImagePoint.*

Seite	nach SAB	Image-Point
1/8	220.-	200.-
1/4	260.-	200.-
1/2	295.-	200.-
3/4	360.-	200.-

*Zu den von der SAB vorgeschlagenen Honorarvergütungen kommen jedoch neben einer Bearbeitungsgebühr meist noch eine Reihe weiterer Zuschläge, z.B.: Titel Zeitung im Tabloid-Format: + 75%; Titel Sonderausgabe/Beilage: + 50%; Luftbildaufnahmen: + 100%; Aufnahmen mit Fotomodellen: + mindestens 25%. Die Pauschalpreise von ImagePoint sind frei von solchen Zuschlägen.*

dant aus einer Bildagentur, meist kostet die gesamte Kollektion kaum mehr als ein einziges lizenzpflichtiges Bild. Die «Royalty-Free»-Bildsammlungen gehen jedoch mit einigen gewichtigen Nachteilen einher: So sind die Bilder nur in einer festen Auflösung verfügbar, Doppelbelegungen nicht auszuwickeln und die Bildinhalte weitgehend unpersönlich.

**Bildarchive im Web**

Manche Bildagenturen haben ihre Kollektionen nun teilweise ins Netz verlagert, andere bieten ihr Gut ausschliesslich online an. Es gilt, die Qualitäten des neuen Vertriebskanals Internet wie Interaktivität, ortsunabhängige und ständige Verfügbarkeit sowie Geschwindigkeit und Kosteneffizienz der Bestellungsabwicklung voll auszuschöpfen und die Vorteile beider Systeme, der klassischen Bildarchive und der CD-ROM-Sammlungen, zu vereinen. So bieten die Online-Bildhändler kategorisierte Fotokollektionen, aus denen ein Produzent selbst ein passendes Exemplar auswählen, sogleich herunterladen und die Nutzungsrechtshonorare gemäss einem unkomplizierten Lizenzierungsmodell

ebenfalls übers Internet vergüten kann. Die Bilder einer Online-Agentur sind dabei meist deutlich günstiger als bei einem traditionellen Archiv (siehe Kasten «Preisvergleich»).

Die momentan grösste Schweizer Online-Bildagentur heisst ImagePoint (siehe Kasten), in ihrer Datenbank befinden sich ca. 100 000 Bilder, pro Tag werden es durchschnittlich 200 mehr, manchmal bis zu 500.

**Aktuell, lokalorientiert und schnell**

Für diesen Nachschub sorgen über 1000 bei ImagePoint registrierte Fotografen, wovon etwa ein Drittel ausgesprochen aktiv sein soll. Damit ist eine Aktualität gegeben, die man bei CD-Sammlungen vergebens sucht und welcher vor allem bei Fotos von Menschen wegen sich schnell wandelnder Moden Bedeutung zukommt. Im Gegensatz zu weltweiten Anbietern wie Corbis oder Getty Images sind auch die meisten Bilder in unserem geografischen und kulturellen Kontext entstanden.

Die intuitiv zu bedienende Website von ImagePoint wurde nach strengen Kriterien der Usability-Forschung erstellt. Thematisch sind die Fotos in verschiedene Kataloge geordnet und zum Stöbern bereitgestellt. Am effizientesten vermag man die Bilder aber über die vom Fotografen selbst zugeschriebenen Schlagworte zu finden. Eine Suche nach «Ausruhen» ergibt so beispielsweise 122 Aufnahmen. Diese werden in Thumbnail-Form präsentiert und können zur Voransicht jeweils vergrössert werden, dies alles, ohne dass auf Seite des Interessenten eine Anmeldung nötig wäre. Gleichfalls ohne Registrierung lassen sich nun, falls man sich noch nicht entscheiden mag, einzelne Fotos in so genannten «Projekt-Boxen» ablegen, um eine Vorauswahl zu erstellen. Will man nach einem erneuten Aufruf der Website wieder auf sie zugreifen, ist aber eine (kostenlose) Anmeldung fällig. Per Knopfdruck kann aus der Projekt-Box ein PDF generiert werden, z.B. für eine Präsentation der Vorschläge beim Auftraggeber. Der Einkauf selbst erfolgt in bewährter Online-Shop-Manier mittels virtuellen Warenkorb und anhand weniger Klicks. Nach der Bezahlung mit Kreditkarte (oder auf Anfrage gegen Rechnung) ist das Bild zum Download freigeschaltet.

**ImagePoint**

*Die im Februar 2002 gegründete Bildagentur ImagePoint ist am 2. September 2002 mit der Aufschaltung der Website [www.imagepoint.biz](http://www.imagepoint.biz) an die breite Öffentlichkeit getreten. Sie stellt eine Alternative zur traditionellen Bildbeschaffung dar und trumpft vorab mit unkomplizierten und günstigen Bildpreisen sowie einem vollkommen webbasierten Verkaufsprozess. Für Fotografen andererseits bietet die Plattform eine ausgesprochen komfortable Möglichkeit, ihre Arbeiten anzubieten.*

**Web-Adressen**

Für Käufer:  
[www.imagepoint.biz](http://www.imagepoint.biz)  
Für Fotografen:  
<http://fotograf.imagepoint.biz/>

**Kontakt**

ImagePoint AG, 5436 Würenlos  
Tel. +41 1 341 80 15  
Fax +41 1 341 80 10  
[team@imagepoint.biz](mailto:team@imagepoint.biz)