

## **Neue Arbeitsteilung im globalen Bildermarkt**

*Ein Forschungsprojekt an der Universität Heidelberg*

**Martina Jordan und Johannes Glückler**

### **Die Digitalisierung hat das Geschäft der Bildagenturen stark verändert. Ein Forschungsprojekt an der Universität Heidelberg untersucht, wie sich die globale Arbeitsteilung der Kreativarbeit aus der Sicht peripherer Kreativregionen verändert.**

Die Digitalisierung hat für Bildagenturen vielfältige Veränderungen in verschiedenen Bereichen zur Folge gehabt. Dabei geht es nicht lediglich darum, dass Fotos inzwischen auf digitalen Servern statt in analogen Archiven lagern. Das gleiche Bild kann heute ohne Qualitätsverlust tausendfach vervielfältigt werden. Es kann leicht und kostengünstig von seinem Entstehungsort zu einer Agentur in einem anderem Land verschickt werden, von dieser an Partneragenturen in einem dritten Land weitergereicht und schließlich von einem Kunden in einem vierten Land erworben werden. Neue Geschäftsmodelle der Bildbeschaffung und des Bildvertriebs haben sich etabliert und den Markt nachhaltig verändert. Diese Veränderungen erfordern in vielen Fällen eine Anpassung überkommener Geschäftsmodelle an das neue Marktumfeld (Glückler 2005, 2010).

#### *Neue Geschäftsmodelle – neue globale Arbeitsteilung*

Zum einen ist neue Konkurrenz durch Mikrostockagenturen auf dem Markt entstanden, die Bilder zu wesentlich geringeren Preisen vermarkten und zudem einen neuen Kreis an Bildlieferanten erschlossen haben. Verstand man unter dem Begriff Crowdsourcing lange Zeit nur die Einbeziehung einer großen Menge von Amateuren, wird vielfach übersehen, dass ein Großteil der über Mikrostockagenturen vermarkteten Bilder von kommerziell orientierten Produktionsunternehmen stammt. Für sie ist dieses neue Marktsegment interessant, weil es mit der Digitalisierung möglich ist, ein Bild hunderte oder tausende Mal auf dem globalen Markt zu verkaufen und so trotz geringen Verkaufspreises hohe Einnahmen zu erzielen. Doch Crowdsourcing ist nicht nur ein Geschäftsmodell für Mikrostockagenturen, auch Alamy oder die deutsche Agentur Imagebroker setzen auf die Strategie, Bilder von jedermann zu akzeptieren, sollten sie gewisse technische Standards erfüllen. Aus geographischer Sicht ist hierbei insbesondere die Öffnung des Marktes gegenüber Bildlieferanten aus der Weltmarktperipherie ein interessantes Phänomen: Osteuropa, Asien, Südafrika und Südamerika erleben z.T. einen immensen Aufschwung ihrer kreativen Industrien.

#### *Fokus Südamerika: Die Kreativregion La Plata*

Das Heidelberger Forschungsprojekt wird am Fallbeispiel der Kreativregion Buenos Aires und Montevideo der Frage der südamerikanischen Integration in den globalen Kreativmarkt für stille und bewegte Bilder nachgehen (Glückler 2011). Die Kreativindustrien haben in beiden Ländern nach der Wirtschafts- und Finanzkrise 2001-2002 einen erheblichen Aufschwung erlebt. Beide Länder wiesen noch 2001 ein Handelsbilanzdefizit für die Kulturindustrien auf und haben sich mittlerweile zu starken Exporteuren von kreativen Gütern und Dienstleistungen entwickelt. In beiden Hauptstädten gehört der audiovisuelle Sektor zu den erfolgreichsten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Vor allem in der Produktion von Werbefilmen konnten die beiden Städte internationale Bedeutung erringen. 2009 wurden in Argentinien 673 Werbefilme produziert, die meisten davon in Buenos

Aires. Zirka 40% der argentinischen Werbefilme wurden für Auslandsmärkte, vor allem in Europa, den USA und Lateinamerika produziert. In Uruguay ist die Orientierung auf den internationalen Markt sogar noch deutlicher: Uruguay exportierte 2009 sogar 90% seiner audiovisuellen Produktionen.

### *Peripherie des Bildermarkts? Beispiel Russland*

Unser Projekt liefert bereits erste Einblicke in den russischen Agenturfotomarkt. Hier entwickelt sich eine Szene, die vor allem für den westlichen Bildermarkt produziert. Ein gutes Beispiel ist das Unternehmen Pressfoto, das im russischen Chelyabinsk ein Produktionsstudio mit 20 Angestellten betreibt. Die Gründer sind nicht etwa Fotografen, sondern drei Mathematiker, die das Marktsegment als profitabel identifiziert haben und das kreative Personal – von Fotograf über Stylist bis hin zum Casting Manager eingestellt haben. Seit mehreren Jahren produziert Pressfoto monatlich etwa 1000 Fotos und vertreibt diese mit Erfolg über Mikrostockagenturen auf dem internationalen Markt.

### *Globaler Bildermarkt – kreative Einfalt?*

Trotz des offensichtlichen Zutritts immer neuer Anbieter aus immer mehr Regionen der Erde und der damit gebotenen Diversifizierung des globalen Angebots, beobachten Insider eine zunehmende Homogenität dominanter Bildsprachen und Motive zumindest im Microstock-Segment. Obwohl in Russland zahlreiche professionelle Stockfotografen bzw. Stockfoto-Produktionsunternehmen ansässig sind, müssen sich russische Bildkunden, die nach „typisch russischen“ Fotos suchen, an wenige spezialisierte Agenturen wie z.B. die in Moskau ansässige Agentur Lori wenden, die sich auf diese Bildinhalte spezialisiert hat. Warum konvergieren selbst die neuen, entfernten Anbieter auf herrschende kreative Bildstandards? Offensichtlich orientieren sich neue Anbieter aus peripheren Märkten an den international erfolgreichen Bildern. Bildsprache und Bildinhalte werden reproduziert, wenn sie weltweit zu Bestsellern avancieren und damit eher an dem westlichen bzw. dem US-amerikanischen Markt ausgerichtet sind. Die voranschreitende Globalisierung des Bildermarkts und die schleichende Konvergenz der Bildinhalte wird durch eine zweite Entwicklung unterstützt, die ebenfalls auf die Digitalisierung zurückzuführen ist. In früheren Studien in Zusammenarbeit mit dem BVPA und der CEPIC wurde bereits gezeigt, wie die neue Technologie die Zunahme der Vertriebspartnerschaften beflügelt hat (Glückler 2006, 2008). Vertriebspartnerschaften eignen sich dazu, mit dem eigenen Bildbestand zusätzliche Einnahmen in anderen Regionen zu erzielen. Im Ergebnis werden dieselben Bilder nun von sehr vielen Agenturen vermarktet.

### *Wie kommt das Neue in die Welt?*

Das ist eine Entwicklung, die den Markt für Bildkäufer teilweise schwer überschaubar macht. Immer mehr stellt sich für diesen die Frage: An welche Agentur wende ich mich, wenn ich spezifische Inhalte benötige? In Bildkäuferbefragungen durch Getty Images und Photoshelter gaben 22% bzw. 44% der Bildkäufer an, dass Sie Photosharing Websites wie FLICKR nach geeigneten Bildern durchsuchen. Ist dies allein dem Wunsch geschuldet, Fotos billiger oder gar umsonst zu erhalten? Oder ist es als Hinweis darauf zu werten, dass Käufer einige Arten von Inhalten schwer bei den traditionellen Agenturen finden? Die Tatsache, dass Getty Images FLICKR systematisch nach Bildern durchforscht, um gute Fotos im Rahmen der FLICKR Kollektion in den eigenen Bestand aufzunehmen, nährt die These, dass in der großen Menge von übermittelten Bildern durchaus interessante und kreative Bilder lagern. Eventuell sind diese gerade deshalb besonders einzigartig, da sie ursprünglich nicht aus rein kommerziellen, sondern vor allem schöpferischen Motiven erstellt wurden?

## *Das Problem der Marktintelligenz und der Boom der Bildmessen*

Wie aber lernen neue Anbieter über große Entfernung nicht etwa nur nachzuahmen, sondern neue Inhalte zu schaffen, die auf globale Nachfrage treffen? Der Bildkunde ist weiter weg denn je. Archivbesuche und Beratungstelefonate werden immer seltener und sind international eher die Ausnahme. Stattdessen stöbern Bildkunden in digitalen Bilddatenbanken. Konnten früher Kundenbedürfnisse noch durch Gespräche erfasst werden, bleibt heute nur die Statistik der Clicks und Bildbestellungen. Diese Vermessung der Bildnachfrage führt vor allem zu quantifizierenden Einblicken, nicht aber zu qualitativen. Denn wie wäre z.B. zu ermitteln, ob ein Kunde innerhalb eines Themas nach einem bestimmten Stil, einer definierten Bildsprache gesucht und diese nicht gefunden hat? Ein weiterer wichtiger Aspekt für Agenturen ist also die Frage, wie sie sich im Zeitalter der Digitalisierung und des geringen Kundenkontakts Wissen über bestehende und zukünftige Kundenwünsche erlangen können: eine Fähigkeit, die als Marktintelligenz bzw. *business intelligence* beschrieben wird und über den Zugang zum Bildmarkt von morgen entscheidet. Das Forschungsprojekt an der Universität Heidelberg wird diesen Fragen in den nächsten zwei Jahren nachgehen: Welche Rolle spielen Bildmessen wie *CEPIC Congress*, *PACA International Conference*, *PICTAday*, *Visual Connections* und andere Messen für Kreative und Bildagenturen der Weltmarktperipherie zum Aufbau von Marktintelligenz? Wie gelingt es Anbietern in bisher peripheren Regionen, den globalen Bildermarkt zu betreten und Inhalte zu platzieren? Duplizieren sie vorherrschende Designs und Bildsprachen oder erhöhen sie auch den Wettbewerb um kreative Inhalte? Wir freuen uns über aktives Interesse an dem Forschungsprojekt: vielleicht haben Sie eigene Erfahrungen gesammelt oder möchten uns Hinweise auf Kooperationen und die Veränderungen im Bildermarkt geben, die durch die Peripherie des Bildermarkts angetrieben wird. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht: [glueckler@uni-hd.de](mailto:glueckler@uni-hd.de) oder [jordan@uni-hd.de](mailto:jordan@uni-hd.de).

### Zitierte Literatur

- Glückler J (2005) Digitalisierung und das Paradox informatischer Reichweite in der Agenturfotografie. *Geographische Zeitschrift* 93 (2): 100-120
- Glückler J (2006) *Der Markt für Agenturfotografie in Deutschland 2006. Studie im Auftrag des BVPA.* Institut für Humangeographie, Frankfurt am Main
- Glückler J (2008) *The Market for Stock Photography in Europe 2007.* Commissioned by CEPIC, Coordination of European Picture Agencies Press Stock Heritage. Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt (unpublished), Eichstätt
- Glückler J (2010) The evolution of a strategic alliance network: Exploring the case of stock photography. In: Boschma R, Martin R (Hg) *Handbook of Evolutionary Economic Geography.* Edward Elgar, Cheltenham, S. 298-315
- Glückler J (2011) *Neo-Kunsthandwerk, digitale Technologie und die neue Rolle der Peripherie im Weltmarkt für stille und bewegte Bilder (Argentinien, Uruguay).* Von der Deutschen Forschungsgemeinschaft bewilligter Forschungsantrag. Universität Heidelberg, Heidelberg