

## Zur Geschichte der Deutschen Bildagenturen

### Teil 2

# Die Macher. Herausforderung: Digitalisierung



Von Klaus Plaumann, Vize-Präsident des Centre of the Picture Industry, CEPIC

Erwin Fey und Anton Dentler waren zwei Ausnahmetypen in der deutschen Bildagenturbranche der 1990er Jahre; sie prägten Position und Erfolg der Agenturen *ZEFA* und *Bavaria*.

Fey übernahm 1995 die *ZEFA* (Zentrale Farbbild-Agentur), einen Familienbetrieb aus Düsseldorf, der in die Jahre gekommen war, aber immer noch einen Umsatz von 7 Millionen Euro generierte. Mit einer Finanzierung durch eine britische *Private Equity* Firma investierte Fey in die *ZEFA* und brachte sie innerhalb weniger Jahre an die Spitze der europäischen Bildagenturen, mit einem Umsatz von 32 Millionen Euro. Was hatte er bewegt?

### Was hatte Fey bewegt?

Mit Unterstützung des Branchenprofis Tomas Speight, der die europäische Dependence von *The Stock Market* erfolgreich etabliert hatte, als Co-CEO, gab Fey der Agentur ein neues Gesicht. Eine neue Corporate Identity, ein neues Corporate Design, einen neuen Namen und eine neue Bildsprache, unterstützt durch ein erfolgreiches Marketing.

Die in *Zefa Visual Media* umbenannte Agentur überzeugte die alten und viele neue Kunden. Innovative Ideen brachten diese Bildagentur an die Spitze. Hochwertigere Stockfotografie als die der Wettbewerber wurde jetzt produziert. Die Fotografen wurden aufgefordert neue Motive zu kreieren, Fotos anders zu gestalten: Bilderwelten zu schaffen, die sich vom Mainstream unterscheiden, die überraschend sind, rätselhaft und Erstaunen hervorrufen. Es lohnt ein Blick auf die [Site von Corbis](#), um sich ein Bild davon zu machen – Sucheingabe: Symbole Zefa.

Denn 2004 erwarb Corbis das Unternehmen für 56 Millionen Euro. Fey, der 51 % des Unternehmens besaß, verdiente damit 28 Millionen Euro und konnte seinen Einsatz mehr als verdreifachen.

*The Stock Market* wurde inzwischen von *Corbis* geschluckt. Tomas Speight ist heute Geschäftsführer der deutschen Dependence von *Masterfile* in Düsseldorf. Und was macht Erwin Fey jetzt? Er gründete kürzlich einen Buchverlag mit einem leicht zu merkenden Namen: *Feymedia*. Bücher über [moderne Kunst und Künstler](#), einschließlich Fotografie, werden dort produziert.

### Anzahl der Personen, die nutzbare Fotografie erschaffen können, dramatisch angestiegen

**CEPIC**  
Centre of the Picture Industry

#### CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22  
10585 Berlin  
Germany  
Tel. +49. 30. 88 91 01-60  
Fax +49. 30. 88 91 01-61  
ceplic@ceplic.org  
www.ceplic.org

Wie sehen diese Akteure der Bildagentur-Szene heute das immer komplizierter gewordene Bildergeschäft?

Erwin Fey: „Ich würde wieder versuchen, dem Markt einen Qualitäts- und Leistungslevel anzubieten, der sich von dem meiner Wettbewerber abhebt. Entscheidend für den Erfolg ist nach wie vor die Fähigkeit der Agentur, ihr Geschäftsmodell ständig und zeitnah weiterzuentwickeln.“

Und sein ehemaliger Mitstreiter Tomas Speight sieht die Bilderbranche zur Zeit von vielen verschiedenen Trends beeinflusst wie Micropayments, Subscriptions und die Wirtschaftskrise:

„Einerseits werden mehr Bilder als jemals zuvor für Geld erworben, andererseits stehen die traditionellen Wert- und Preisvorstellungen stark unter Druck. ... Bedingt durch die rasend schnelle Verbreitung von hochwertigen Digitalkameras ist durch die damit einher gegangene drastische Verkürzung der Lernkurve und die Lernkosten die Anzahl der Personen, die nutzbare Bilder erschaffen können, dramatisch angestiegen.“

Anton Dentler, dem die Universalagentur *Bavaria* in Gauting, Oberbayern gehörte, hatte die Zeichen der Zeit und den Wandel der Branche rechtzeitig erkannt. Ihm war klar, dass die Kosten der Digitalisierung und Indexierung (Verschlagwortung) der millionenfachen analogen Bestände für viele Bildagenturen in den 90er Jahren viel zu hoch sein würden.

Die Globalisierung des Bildangebotes und die sich abzeichnende Konzentration auf immer weniger Player, verbunden mit einer Abhängigkeit von wenigen großen Lieferanten und die damit verbundenen Grenzen, selbst zum Global Player zu werden, brachten Anton Dentler auf den Gedanken, sich vom Markt zurückzuziehen. Er verkaufte sein Unternehmen an die britische *Visual Communication Group*, VCG – für geschätzte 20 Millionen DM.

VCG war ein Unternehmen, das still und leise Bildagenturen erwarb. *Colorific*, *Planet Earth*, *The Telegraph Colour Library*, *FPG* und *Photo Source*. Geschäftsführer Sheldon Marshal war einer der wichtigen Strippenzieher des Bildermarktes. Die Agentursammlung wurde schließlich Ende der neunziger Jahre an *Getty Images* für 220 Millionen Dollar verkauft.

Vom Markt hat sich Dentler, nach einer Schaffenspause, keineswegs verabschiedet, sondern ist neu gestartet. Der Diplomkaufmann zieht im Hintergrund viele Fäden die kaum bekannt sind. Die von ihm gegründete Firma *Bavarian Consult GmbH* hält an den Bildagenturen *I love Images*, *Juice Images* (London) und *Denkou Images* in Hamburg Mehrheitsbeteiligungen. Außerdem hat Dentler die Agentur *Image 100* mitentwickelt, die 2005 an *Corbis* verkauft wurde.

Aber das sind nur die Aktivitäten im RF-Bereich. Im Rights Managed-Geschäft war Dentler an den Agenturen *The Copyright Group*, *Panstock*, *altrendo images* (exklusiv bei *Getty*) und *Creasource* aktiv beteiligt. Wie sieht er jetzt die zukünftige Entwicklung?

„In 5 Jahren werden viele der jetzigen Produzenten wieder vom Markt verschwunden sein“, so Anton Dentler, „und für neue wird es ungleich schwerer werden, erfolgreich zu operieren. Hoffen wir, dass es irgendwann einen starken Investor mit großartigen Ideen gibt, der bereit ist, eine neue Vertriebschiene zu finanzieren und sich dann nicht gleich aufkaufen lässt.“



**CEPIC**

Centre of the Picture Industry

**CEPIC-OFFICE**

Fritschestraße 22  
10585 Berlin

Germany

Tel. +49.30.88 91 01-60

Fax +49.30.88 91 01-61

[ceplic@ceplic.org](mailto:ceplic@ceplic.org)

[www.ceplic.org](http://www.ceplic.org)

## Radikal Digital

Die Digitalisierung war ein wichtiger Faktor bei der Veränderung der Bilder-Industrie, denn der Aufwand dafür ist so hoch, dass viele Agenturen davor zurückschreckten, weil sie es sich finanziell nicht leisten konnten. Der Grund für die Digitalisierung war die sich ständig und immer schneller entwickelnde Technologie mit der Bilder in Datenbanken gespeichert und über das Internet vertrieben werden konnten. Das erhöhte den Druck auf alle Beteiligten. Alle suchten hektisch nach Dienstleistern, die perfekt und kostengünstig arbeiten.

Bildermassen wurden Anfang der neunziger Jahre nach Polen oder Indien geschickt, um die geringen Kosten in diesen Ländern zu nutzen. Noch vor einem Jahrzehnt musste man hierzulande für die Digitalisierung eines Dias bis zu 20 DM bezahlen. Bei hunderttausend Motiven wären es schon 1 Millionen Euro gewesen, die man hätte aufwenden müssen. Die Preise sanken von Jahr zu Jahr, aber inzwischen waren die Stock-Bilder, außer den historischen Motiven, nicht mehr up-to-date für den Markt. Heute kann man seine Prints – sofern man noch welche verwendet – für 2 Euro scannen lassen.

Bei *Corbis* wurde zu Beginn des neuen Jahrtausends folgende Rechnung aufgestellt: Bis zum Jahr 2002 wurden aus dem legendären Bettmann-Archiv 225.000 Bilder – die Ikonen der Sammlung – digitalisiert. Danach wurden die Bestände von ca. 14 Millionen Motiven zur Aufbewahrung in ein Bergwerk in Pennsylvania geschafft, um bis in die Ewigkeit Zugriff auf die Bilder zu haben und sie – bei Bedarf – zu digitalisieren.

*Corbis* Inhaber Bill Gates hat die Entwicklung stark vorangetrieben und die Geschwindigkeit bestimmt, mit der sich die Technologie bei Bildagenturen und Fotografen durchsetzte. Auch Getty hatte das erkannt und setzte schnell auf die neue Linie. Die Kosten für diese Technisierung konnten kleine Agenturen so schnell nicht bewältigen. Das gab den Großen einen Riesenvorsprung. Zu der Zeit gab es zwar noch genug Redaktionen und Werbeagenturen, die analoge Bilder bestellten, aber der Druck auf die Bildlieferanten wuchs ständig.

Denn auch im vor-digitalen Zeitalter musste man eine Menge Geld aufwenden: für die Duplikate, um einen globalen Vertrieb leisten zu können. Hier standen übrigens die Amerikaner und die Briten an vorderster Front. Agenturen wie *The Image Bank* und *Tony Stone* boten zum Teil Duplikate im 70 mm Format an. Das brachte ihnen einen Wettbewerbsvorteil.

Nicht vergessen sollte man die Verschlagwortung der Bilder. Setzt man diese Kosten auf 3 Euro pro Bild an, dann kann man sich die Unmöglichkeit der Umsetzung von Bildermassen vorstellen, weil es viel zu teuer wäre. Bis heute haben viele Bildagenturen noch Unmengen alter Diapositive archiviert, die inhouse gescannt und als Datei an die Kunden verschickt werden, wenn denn die Qualität ihrer Sujets noch den aktuellen Kundenwünschen entspricht.

Fotografen mussten, auch noch einige Jahre später, mit diesen Veränderungen kämpfen, denn die Entwicklung der Kameraindustrie war noch langsam. Warum sollte man sich von seiner Nikon oder Canon trennen, wenn sich damit hochklassige Bilder produzieren ließen? Die ersten Kameras mit 2 oder 3 Megapixel hatten eine Qualität, die heute schon bei Mobiltelefonen zum Standard gehören.

Die technische Entwicklung nahm ab dem Jahr 2000 rapide zu. Natürlich ist es auch heute noch das größte Vergnügen, einen Baryt-Abzug oder ein großes Diapositiv in der Hand zu halten. Aber viele Kameras haben inzwischen die



# CEPIC

Centre of the Picture Industry

## CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22  
10585 Berlin  
Germany  
Tel. +49.30.88 91 01-60  
Fax +49.30.88 91 01-61  
ceplic@ceplic.org  
www.ceplic.org

gewünschte Profi-Qualität und die Arbeit des Fotografen hat sich durch die neue Technik sehr erleichtert. Das Editing kann gleich mithilfe des Kamera Displays geschehen, mit dem Notebook verbunden, kann ein Bild in jedem gewünschten Format in wenigen Sekunden rund um die Welt an eine Redaktion geschickt werden.

Die Bildagenturen waren stark gefordert. Die Veränderungen waren mit hohen Kosten verbunden: Scannen, verschlagworten, in Rechner und Datenbanken investieren und das know-how erwerben war ein langer Prozess, dem manch einer aus Kostengründen oder Zweifel an den Branchenenergien und Veränderungen nicht folgen konnte.

Von der heutigen Generation ist das analoge Zeitalter kaum noch nachzuvollziehen. Bildagenturen speichern inzwischen Millionen von Bildern in ihren Datenbanken. Die Kosten für Speicherplatz haben sich stark verringert, Hardware und Software lassen sich günstig von jedem Marktteilnehmer erwerben – und trotzdem ist das Geschäft härter als vor 20 Jahren. Damals gab es nicht den brutalen Wettbewerb, bestimmt durch die Aufkäufe der Großanbieter und die vielen Millionen Amateure, die mit ihren Kameras Bilder auf die Datenbanken der Microstock-Agenturen uploaden.

### **Der Innovator: Konrad Dienst und APIS**

Die erste Möglichkeit für die Bildagenturen, Bilder zu speichern und an die Kunden zu bringen, schuf Konrad Dienst mit dem von ihm geschaffenen *APIS-System*, das er schon 1983 ins Leben rief – noch ganz ohne Fotos, sondern mit Bildnummern. Die erste APIS-Version wurde am 19.11.1983 an die Bildagentur Set in München ausgeliefert.

1988 wurden dann die ersten Bilder auf „analog discs gespeichert“, so Konrad Dienst und „auf einem Fernseher neben dem Computer dargestellt“. Ende 1993 wurde der erste APIS Browser mit dem Arbeitsnamen Restaurant an den Gong Verlag ausgeliefert. Bei einer Hamburger Agentur verwahrte man den neuen APIS-Server auf der Toilette, das Klima dort war damals für die sensible Technik am besten geeignet, so hieß es.

Redaktionen konnten mit diesem ersten Bilderportal schnell auf die Bestände von Dutzenden von Bildagenturen zugreifen, bis heute bewährt sich diese Technik, wenn gleich *picturemaxx APIS* weiterentwickelte und die Anzahl der Teilnehmer auf dem deutschen Markt stark vergrößert hat. Auch die Riesenbestände von *Corbis*, *Getty* und *Fotolia* sind inzwischen dabei.

### **Wie funktioniert APIS – früher und heute?**

Das APIS-System war damals nicht kompatibel zu anderen Datenbank-Systemen, nur zu APIS-Datenbanken. Das heißt die Bildagentur musste eine APIS-Datenbank erwerben um ihre Bilder digital anzubieten – und benötigte weitere Client-Programme. Heute ist die von *picturemaxx* weiterentwickelte Software *BACKSTAGE* komplett webbasiert und damit flexibel einsetzbar. Client-Programme sind nicht mehr nötig, ein Webbrowser genügt.

Die Bildredakteure und zunehmend auch Werbeagenturen greifen heute über die Software *my-picturemaxx* zu und durchsuchen die Datenbanken aller teilnehmenden Bildagenturen gleichzeitig, ohne lästige Anmeldeprozeduren.

Konrad Dienst war mit seiner Software schon mehr als ein Jahrzehnt vor der Verbreitung des Internet auf dem Bildermarkt tätig. Damit wurde er zu einem der



**CEPIC**

Centre of the Picture Industry

#### **CEPIC-OFFICE**

Fritschestraße 22  
10585 Berlin  
Germany  
Tel. +49.30.88 91 01-60  
Fax +49.30.88 91 01-61  
ceplic@ceplic.org  
www.ceplic.org

wichtigsten Innovatoren der Branche. Er stellte mit seiner Software die Weichen für die Zukunft.

Dienst betreibt inzwischen die Firma *Confess Media* und entwickelte die Software Communication Server. Er schuf auf dieser Grundlage das Online-Portal *compasspix.com* für die internationale Direktvermarktung für den Content von Fotografen und Agenturen. Zielrichtung ist der US-Markt. Dort wird den Redaktionen Bildmaterial von deutschen Bildanbietern angeboten, was den Direktverkauf in den USA möglich macht.

Ein Dutzend kleiner Agenturen wurde dort schon an sein *Confessmedia-System* angebunden. Momentan, so ließ uns Dienst wissen, arbeitet er an einem System zur visuellen Suche „im Netzwerk bei mehreren Agenturen gleichzeitig. Da werden einige staunen, was da geht!“



## CEPIC

Centre of the Picture Industry

### CEPIC-OFFICE

Fritschestraße 22  
10585 Berlin  
Germany  
Tel. +49.30.88 91 01-60  
Fax +49.30.88 91 01-61  
ceplic@ceplic.org  
www.ceplic.org