

Evelyn Runge

## Ökonomie der Fotografie: Beobachtungen zum globalen Markt der Bilder

2016

<https://doi.org/10.17192/ep2016.3.5979>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Runge, Evelyn: Ökonomie der Fotografie: Beobachtungen zum globalen Markt der Bilder. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 33 (2016), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2016.3.5979>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

## Perspektiven

Evelyn Runge

### Ökonomie der Fotografie: Beobachtungen zum globalen Markt der Bilder

Das Hauptaugenmerk dieses Aufsatzes liegt auf der Darstellung einer ‚Ökonomie der Fotografie‘ im Rahmen des globalen Bildermarktes. Das zentrale Forschungsinteresse ist, seine Entwicklungen seit 1989 nachzuvollziehen, die Mechanismen der Expansion und zunehmenden Auswirkungen auf Fotojournalist\_innen und User\_innen. Bilder wandern durch Übernahmen von Firmen mit; sie werden als Waren verstanden und verwendet – Rezipient\_innen bleiben diese Bildwanderungen jedoch meist verborgen.

Der Markt der Bilder zeichnet sich seit den 1990er Jahren durch starke Monopolisierung und Verflechtungen im Agenturmarkt aus, bei zeitgleicher Differenzierung und Besetzung von Nischen durch individuelle Fotojournalist\_innen. Um sich von großen Unternehmen und ihren Bedingungen unabhängiger zu machen und eigene Projekte finanzieren zu können, werden zunehmend alternative ökonomische Modelle erprobt. Sowohl Profi- als auch Laienfotograf\_innen präsentieren ihre Projekte auf Crowdfunding-Plattformen (vgl. u.a. Easton 2015; Sixt 2014, S.85ff.). Beispielsweise suchen sie Unterstützung für den Druck von Fotobüchern und Fotomagazinen, für die Entwicklung neuer Fototechniken

oder die Finanzierung von Ausstellungen.

Der vorliegende Aufsatz führt zunächst in die Ökonomie der Fotografie ein, mit besonderem Augenmerk auf der Globalisierung der Bilder. Er stellt Änderungen in der Infrastruktur, Expansion und Arbeitsverdichtung in einen größeren historischen Zusammenhang und hinterfragt die Macht der *stock photography* sowie ihre ästhetischen Bedingungen der weltweiten Verkäuflichkeit. Am Beispiel von Getty Images und Corbis lassen sich exemplarisch Entwicklungslinien des globalen Bildermarktes und der Ökonomie der Fotografie aufzeigen. Abschließend wird das Verhältnis von Amateuren und Profis in den Blick genommen, einerseits am Beispiel der Flickr-Collection by Getty Images, andererseits am Beispiel des Crowdfunding-Modells für Fotoreportagen.

Die Hypothesen dieses Aufsatzes lauten wie folgt:

1. Die Chancen der Digitalisierung haben Bildagenturen wie Getty Images und Corbis früh erkannt. Durch ihre Investitionen in *stock photography* und bereits bestehende historische Bildbestände konnten sie schnell wachsen.

2. Die Ästhetik von *stock photography* setzt sich auch in Amateuraufnahmen

fort, wie Beispiele von der Fotoplattform Flickr zeigen. Diese Laienportale werden von großen Agenturen genutzt, um ihren eigenen Markt zu erweitern.

3. Verflechtungen zwischen Agenturen sind intransparent. Dies erschwert es Rezipient\_innen und Bürger\_innen, die Herkunft von Bildern und Besitzverhältnisse zu überprüfen und kritisch zu hinterfragen.

4. Für Fotojournalist\_innen, Fotoredakteur\_innen und weitere Akteur\_innen verändern die Entwicklungen auf dem Bildermarkt den Arbeitsalltag. Ihr Selbstverständnis wandelt sich, und sie müssen ihr eigenes Rollenverständnis überdenken und anpassen. Die Anforderungen an sie wandeln sich, etwa durch zunehmende Nachfrage an Videoproduktionen zusätzlich zur fotografischen Arbeit und Zusatzaufgaben in der Redaktion, wie die Verifikation von Amateurmaterial.

Die Forschungsliteratur zu Arbeits- und Produktionsbedingungen von Fotograf\_innen und Fotojournalist\_innen ist spärlich, sowohl medienökonomische Entwicklungen, die Infrastruktur und ästhetische Konvergenzen betreffend als auch die direkten Erfahrungen in der täglichen Arbeit. Die Anzahl einschlägiger Publikationen, welche die Entwicklungen des Bildermarktes seit Ende der 1980er Jahre behandeln, ist übersichtlich (vgl. Bruhn 2003; Frosh 2003a; Ullrich 2006; Blaschke 2011). Jüngst sind zudem einige Studien erschienen, die sich den Veränderungen in Redaktionen und deren Fotodepartments widmen (vgl. Gürsel 2012; Mäenpää 2014). Ich zitiere zudem aus

Interviews, die ich im Rahmen meines eigenen Forschungsprojekts „Image Capture: The Production-Conditions of Photo-Journalists in the Digital Age“ mit Fotojournalist\_innen geführt habe (vgl. Runge 2015a, S.75).<sup>1</sup>

## Der globale Bildermarkt

Der 22. Januar 2016 geht in die Geschichte der Bildagenturen als der Tag ein, an dem die Agentur Getty Images den globalen Markt der Bilder monopolisiert hat: „Getty Images, the world leader in visual content and communications, and Visual China Group (VCG), a leading Chinese visual communications and new media business, today announced an exclusive distribution partnership that will enable Getty Images customers to access the extensive visual library from Corbis Images. As a result, the existing Getty Images collection of almost 200 million images will expand to include Corbis Images content, creating an unprecedented collection of images, videos and historic archival content for creative and editorial use worldwide“ (Getty Images, 2016). Gespickt mit Superlativen – Weltmarktführer, exklusive Vertriebspartnerschaft, eine beispiellose Sammlung an Bildern zum weltweiten Gebrauch – machen diese beiden Sätze das Selbstbild und die Rolle der Agentur Getty Images klar. Illustriert

<sup>1</sup> Die Kontaktaufnahme von Fotograf\_innen, Fotojournalist\_innen, Fotoproduzent\_innen und Fotoredakteur\_innen, die für Interviews zur Verfügung stehen, ist ausdrücklich erwünscht, per Mail an die Autorin: [research@evelyn-runge.de](mailto:research@evelyn-runge.de)

hat sie ihre Pressemitteilung mit einem der berühmtesten Fotos des 20. Jahrhunderts: mit der Schwarz/Weiß-Aufnahme von elf Arbeitern, die hoch über New York City auf einem Stahlträger des Rockefeller Center pausieren. Das Bild ist unter dem Titel „Lunch atop a Skyscraper“ (1932) vielfach publiziert worden; in der Getty-Datenbank ist es unter der Überschrift „New York Construction Workers Lunching on a Crossbeam“ und der Bildnummer 515612650 zu finden. In der Datenbank firmiert das Motiv lediglich unter dem Namen der Kollektion Bettmann, ein Fotografenname ist nicht zugeordnet.<sup>2</sup>

Die Fusion von Getty Images und Corbis war nicht überraschend, sondern wurde von Fotograf\_innen und Kenner\_innen der Branche seit längerer Zeit erwartet: Einer der beiden ‚Rivalen‘ würde sich langfristig durchsetzen (vgl. Ubin 2004). Dennoch ist die Übernahme bemerkenswert. Erstens kulminiert hier die sich nunmehr über fast zwei Jahrzehnte erstre-

ckende Monopolisierung des globalen Bildermarktes, vor allem durch die Aktivitäten und Konkurrenz zwischen beiden Agenturen, mit Getty Images als klarem ‚Sieger‘. Zweitens verdeutlicht vor allem die Einbindung der VCG die von Forschung und Öffentlichkeit oftmals übersehenen Verflechtungen zwischen Bildagenturen. Aus den Investorenwechseln, die Getty Images in den vergangenen Jahren forciert hat, ist bekannt, dass bei jeder neuen Übernahme der Wert der Firma gestiegen ist. Zuletzt wurde Getty Images im August 2012 an die US-amerikanische Beteiligungsgesellschaft Carlyle für 3,3 Milliarden US-Dollar verkauft. Erst im Jahr 2008 hatte die Private-Equity-Gesellschaft Hellman & Friedman 2,4 Milliarden US-Dollar für Getty Images bezahlt. In der Zwischenzeit wurden 950 Millionen US-Dollar Dividende gemacht. Der Vorstandsvorsitzende Jonathan Klein und der Mitgründer Mark Getty sind nach wie vor an Getty Images beteiligt (vgl. u.a. Carlyle Group/Getty Images/Hellmann & Friedmann 2012; Kim/Roumeliotis 2012; Terlep/Dezember 2012). Dem Manager Magazin sagte Klein im Oktober 2013: „Es ist das zweite Mal, dass wir so einen Verkaufsprozess durchgemacht haben. Zuerst Hellman & Friedman, jetzt Carlyle. Ich glaube, dass wir für Private-Equity-Gesellschaften aus verschiedenen Gründen sehr attraktiv sind. Erstens sind wir ein globales Unternehmen. Zweitens sind wir klarer Marktführer. Drittens mögen sie an uns, dass wir hohe Margen haben, weil wir ein Plattformgeschäft betreiben, das gut skalierbar ist.

2 Lange Zeit wurde das Bild Lewis Hine unter dem Titel „Men at Work“ zugeschrieben – Hine jedoch hatte nicht am Rockefeller Center fotografiert, sondern am Empire State Building. Diese Bilder sind bei Getty Images unter verschiedenen Kollektionen zu finden, u.a. George Eastman House, Hulton Collection und National Archives. Die Urheberschaft des beschriebenen Bildes wurde dann Charles C. Ebbets zugeordnet, was jedoch das Rockefeller Archiv widerrief: „The Rockefeller archive attributes the photo to ‚unknown‘ because no one was credited, though photos exist of other photographers who were taking pictures that day. The suspects include Charles Ebbets, William Leftwich and Thomas Kelley“ (Anderson 2012).

Wobei wichtig ist, dass wir nicht in einer 100-Milliarde[n]-Dollar-Industrie unterwegs sind, sondern in einer 5-Milliarden-Dollar-Industrie. Denn das ist zu klein, um für die ganz Großen interessant zu sein“ (Kloß 2013).

Die VCG und Getty Images haben den Markt der Bilder vorerst unter sich aufgeteilt. Zu den Angeboten, die Getty Images von Corbis übernommen hat, gehört beispielsweise das Bettmann Archive, aus dem das erwähnte Foto „Lunch atop a Skyscraper“ stammt. Im Mai 2016 wurde die Corbis-Webseite bereits vom Netz genommen. Wer nun [www.corbis.com](http://www.corbis.com) eintippt, wird automatisch weitergeleitet zu [www.gettyimages.com/corbis](http://www.gettyimages.com/corbis). Aus einer der ehemals größten und erfolgreichsten Bildagenturen der Welt ist lediglich das Reststück einer URL übriggeblieben, der Name einer Kollektion – und im Falle einer späteren Umbenennung dieser Kollektion wäre der Name Corbis eines Tages nichts weiter als eine Fußnote in der Geschichte des globalen Bildermarktes. Der Name beziehungsweise das Branding der Marke Getty Images steht im Vordergrund: Die Agentur ist der Star, nicht die einzelne Kollektion oder der einzelne Fotograf beziehungsweise die einzelne Fotografin (vgl. Runge 2012, S.245ff.). Konsequenzen ergeben sich für die Sichtbarkeit beziehungsweise Unsichtbarkeit über die Herkunft und die Urheber\_innen von Bildern sowie die Geschichte von Firmen: Für Rezipient\_innen wird es immer schwieriger, die Herkunft von Fotos zu erkennen, wie nachfolgend von Bedeutung sein wird.

Die Digitalisierung ermöglicht es, schnellere Produktions- und Distributionsstrukturen für Fotografien und Bewegtbilder zu etablieren. Die Gründer von Getty Images und Corbis haben sehr früh verstanden, dass das Internet auch ein visuelles Medium sein würde. Bevor das World Wide Web nutzerfreundlicher wurde und der Rezipierende sich zum *prosumer* und *producer* (vgl. Toffler 1980; Bruns 2006) wandeln konnte, zu einer Zeit, in der Digitaler gar Smartphone-Kameras für die breite Masse noch als Science-Fiction galten, bereiteten Corbis und Getty Images den ‚globalen Markt der Bilder‘ vor.

Der Corbis-Vorläufer Interactive Home System (IHS) wurde 1989 von Bill Gates gegründet. Die Firma war spezialisiert auf digitale Bilder für individuelle Konsument\_innen und definierte diese als machtvoll Zielgruppe. IHS sollte aus einer Datenbank von Millionen von Bildern jene auf die Bildschirme der Kundschaft bringen, die ihrem individuellen Geschmack entsprachen (vgl. Blaschke 2011, S.196 und S.199ff.). Zu diesem Zweck versuchte das 1995 von IHS in Corbis umbenannte Unternehmen, Verträge mit Museen zu schließen, um auch von deren Bildangebot zu profitieren. Unter den Kooperationspartnern waren die russische Staatsgalerie in Sankt Petersburg, die National Gallery in London und das Louvre in Paris, – von letzterem erwarb Gates die Rechte an der digitalen Reproduktion der Mona Lisa. Die Kunstwerke wurden auf Buchcovern, Plakaten, Postkarten, in Schulbüchern und Werbebroschüren

publiziert. Museen waren mit bis zu 50 Prozent am Umsatz beteiligt; für Wissenschaftler\_innen bedeutete die Kommerzialisierung zwar eine größere Auswahl und Verfügbarkeit von Werken, aber auch höhere Kosten für Reproduktionen und fehlende Privilegien im Zugang zu kommerzialisierten Sammlungen (vgl. Gudermann 2004; Ubin 2004).

1995, als IHS in Corbis umbenannt wurde, gründeten Mark Getty und Jonathan Klein Getty Images, sodass das Jahr 1995 als Ausgangsdatum für die Konkurrenz beider Unternehmen um den globalen Markt der Bilder angesehen werden kann. Sowohl Corbis als auch Getty Images wuchsen bereits in dieser Zeit durch den Kauf bestehender Archive und Bildagenturen. Prominente Beispiele sind neben dem Bettmann Archive, der Nachlass von Ansel Adams, die französische Agentur Sygma und die Agentur Veer, die alle zu Corbis gehörten. Getty Images übernahm kommerzielle Agenturen wie Image Bank, Tony Stone, Visual Communications Group sowie historische Archive der Hulton Collection und des LIFE Magazines. Auf diese Weise wurde ein schnelles Wachstum der Agenturen garantiert.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die anfängliche Konzentration auf *stock photography* – eine Fotografie, die im Gegensatz zu journalistischer Fotografie ohne aktuellen Anlass produziert und als zu unterschiedlichen Themen verkäufliche Symbolbilder auf Vorrat gehalten werden. *Stock photography* lässt sich für verschiedene

Zwecke einsetzen, sowohl für werbliche als auch journalistische Produkte. In der Regel wird kein Exklusivrecht bei Veröffentlichung vergeben, sodass die Aufnahmen vielfach verkauft werden können. Online-Medien haben großen Bildhunger, entscheiden sich in der Alltagspraxis aber dennoch oft dafür, nur ein begrenztes oder gar kein Budget für Fotos einzusetzen.<sup>3</sup> Auch aus diesem Grund entscheiden sich Redaktionen für Angebote aus dem Stock- oder Microstockbereich, deren Preise zum Teil im Centbereich liegen. Dabei ist mehr Geld im Markt der

3 Die Fachverbände der Fotojournalist\_innen in Deutschland kritisieren seit Jahren die sinkenden Honorare bei gleichzeitig steigenden Anforderungen, etwa an digitales Equipment, aber auch zusätzliche Dienstleistungen wie Verschlagwortung, Bildnachbearbeitung etc. Der Berufsverband Freelens weist daraufhin, dass die Honorare nicht die Arbeitswirklichkeit der Fotograf\_innen berücksichtigen: „So fehlen die Vergütungen für multimediale Inhalte und die Bezahlung nach Zeiteinheiten“ (Solcher/Giliar 2013). Eine Umfrage des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) unter freien Journalist\_innen aus dem Jahr 2008 zeigte, dass „nur als Bildjournalisten an Tageszeitungen arbeitende Freie heute durchschnittlich rund 1.500 Euro [verdienen], wovon noch Sozialversicherung und Steuern abgehen“ (DJV, o.D.). Honorare sind oft Verhandlungssache, so das Fachportal berufsfotografen.de: „Auch passen viele freie Fotografen [i]hren Tagessatz je nach Auftraggeber und eigener Auftragslage von Job zu Job an, bzw[.] arbeiten manchmal selbst ohne Honorar und zum Selbstkostenpreis, wenn ein Job werbewirksam und interessant ist. Leider hat dies in vielen Bereichen der Fotografie in Verbindung mit der zunehmenden Konkurrenz durch Amateure zu einem starken Wettbewerb geführt“ (BF, o.D.).

Bilder vorhanden als je zuvor: Im Jahr 2011 wurden allein auf dem globalen Stockfoto-Markt bereits 2,88 Milliarden Dollar umgesetzt (vgl. Glückler/Panitz 2013, S.7).

Für die Rezipient\_innen bleibt oft unsichtbar, ob es sich um ein gewerbliches oder redaktionelles Bild handelt. Stockfotos sind als Symbolbilder zu verstehen – und nach dem Kodex des deutschen Presserats ist bei der Verwendung von Symbolbildern in journalistischen Medien deren Ursprung eben als Symbolbild in der Bildunterschrift dezidiert kenntlich zu machen. In der Praxis ist dies kaum festzustellen. Auch journalistische Online-Medienangebote wie Spiegel Online und Zeit Online setzen relativ häufig *stock photography* ein, zur Illustration abstrakter und komplexer Themen oder bei fehlendem aktuellen Bildmaterial.

Das Internet verändert wirtschaftliche Aktivitäten auf vielfache Weise. Das Verhältnis zwischen Unternehmen und Kund\_innen wird zunehmend virtualisiert: Statt persönlicher Beziehungen sind Reputationsnetze von entscheidender Bedeutung; die Wertschöpfungs- und Lieferketten werden reorganisiert – bei Bildagenturen beispielsweise durch den Wegfall von Dienstleistungen, die die analoge Fotografie benötigte (wie Fotolabore für die Entwicklung des Materials oder Kurierdienste für die schnelle Distribution der Fotos zu Redaktionen [vgl. u.a. Glückler 2005, S.100, S.103 und S.107ff.]). Dies betrifft auch Bilder, und in besonderem Maße Fotografien,

die Ware und Währung zugleich sind. Autoren wie Matthias Bruhn, Paul Frosh und Allan Sekula verweisen auf diese Doppelfunktion der Bilder (vgl. Bruhn 2003, S.17f.; Frosh 2003a, S.91ff.; Sekula 1981, S.15; Sekula 2002, S.11). Die Ware Bild kann vielfältig getauscht und gehandelt werden – als Kunstwerke ebenso wie als Laien- und Profiaufnahmen. Sie sind Tauschmittel und können durch ihre Bildinhalte wiederum selbst ökonomische Tauschakte repräsentieren. Als Währung können sie interpretiert werden, da sie zur Steigerung von Aufmerksamkeit eingesetzt werden: Diese Währung kann auch nicht-monetär sein – hier ist vor allem die Sammlung von Daten als quasi-unsichtbare Währung zu nennen. Sie folgt dabei einer ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ (vgl. Franck 1998; Runge 2014, S.146ff.) beziehungsweise zunehmend einer „Datenstrom-Ökonomie“ (Schwantje 2012, S.13). Getty erkannte früh: „Intellectual property [...] is the oil of the 21st century“ (The Economist 2000).

Die Entwicklungen der beiden Agenturen Getty Images und Corbis und ihr Einfluss auf den Weltmarkt der Bilder sind der Ausgangspunkt, um grundsätzliche Veränderungen im Bildermarkt und damit auch im Fotojournalismus aufzuzeigen – eben auch weil sich journalistische Medien zunehmend der *stock photography* bedienen, mit ihr journalistische Artikel illustrieren und die Herkunft der Bilder sowie ihren Symbolcharakter nicht klar ausweisen (vgl. Runge 2015b, S.123ff.).



### Infrastruktur: Expansion und Arbeitsverdichtung

Im 19. Jahrhundert nutzten Fotograf\_innen über ihre aktive Zeit als Berufsfotograf\_innen hinaus Archive als Einnahmequelle. Daraus entstanden die ersten Fotoagenturen, deren Aufkommen und Erfolg durch technische Entwicklungen – wie die der Bildtelegrafie – begünstigt wurden. Bruhn betont, dass „die besondere Herausforderung von Nachrichtendiensten [...] in der schnellen Überbrückung von Entfernungen“ (2007, S.15) bestand. Als Eckdaten einer Geschichte der Bildagenturen nennt Bruhn die Jahre 1880, 1924 und 1998. Aufschlüsseln lassen sich diese Daten wie folgt: Ab 1880 bauten die Brüder Elmer und Bert Elias Underwood ihre Firma Underwood & Underwood zum Verkauf von Stereokopien auf. Kaum 20 Jahre später waren sie weltgrößter Anbieter dieser Bilder und etablierten daraufhin eine Agentur für Nachrichtenbilder. Das Archiv wurde später von Keystone aufgekauft und ist heute auf mehrere Sammlungen verteilt. Auch die Agenturen Bettmann und Keystone kauften Underwood & Underwood-Bilder (vgl. Bruhn 2007, S.14f. und S.24; Blaschke 2011, S.113 und S.190). Bettmann wiederum ging in Corbis auf, Corbis dann in Getty Images: Dort ist die Kollektion nun unter Underwood Archives zu finden.

Bruhn erachtet das Gründungsjahr 1924 der Keystone Press Agency ebenfalls als relevant. Keystone organisierte nach dem Underwood-Vorbild ein weltweites Vertriebsnetz für Nachrichten-

bilder. Etwa zeitgleich erweiterte sich der Markt für Reportagefotografie, in Deutschland etwa durch neue Magazine wie die Arbeiter-Illustrierte Zeitung (vgl. Bruhn 2007, S.18f.; Blaschke 2011, S.19, S.47 und S.113). Zwischen 1924 und 1998 differenzierte sich der Agenturmarkt weiter aus. Ein Meilenstein in der Geschichte der Bildagenturen ist die Gründung von Magnum Photos im Jahr 1947: Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger und David Seymour wollten die Fotograf\_innen stärken, ihre eigenen Projekte ohne redaktionelle Vorgaben zu erarbeiten. Magnum Photos wurde deshalb als Kooperative oder Produzentenagentur gegründet. Diesem Vorbild folgten später europäische Agenturen wie Bilderberg oder Ostkreuz in Deutschland (vgl. Bruhn 2007, S.20; Gripp 2015, S.12). Die „Zwischenzeit der 1950er und 60er Jahre“ beschreibt Bruhn als „eigentümliche[n] Zustand, in welchem das Fernsehen noch nicht allgegenwärtig war, das Pressebild aber auch nicht ungebremstes Sofortsehen“ (2007, S.20). Das Fernsehen wurde zur Konkurrenz der Reportagefotografie; renommierte Zeitschriften wie LIFE wurden Anfang der 1970er Jahre eingestellt. Zur selben Zeit professionalisierte sich der Agenturmarkt der *stock photography* – redaktionelle Fotos wurden unwichtiger, konsumentenorientierte Bilder für Werbung und Marketing hingegen nahmen an Bedeutung zu (vgl. Frosh 2003a, S.35ff.). Im Jahr 1998 schließlich wurde die Konkurrenz zwischen Corbis und Getty Images um den globalen Markt der Bilder offensichtlich,



unter anderem im Erwerb von damals führenden Stockfoto-Agenturen. Corbis kaufte 1998 die Agentur Digital Stock Corporation, und Getty Images erwarb The Image Bank sowie Photo Disc (vgl. Blaschke 2011, S.209f.). Ein Jahr später hatte Corbis seine Umsatzzahlen um 200 Prozent gesteigert (vgl. Blaschke 2011, S.221).

Bruhn liest die hier nur ausschnitthaft dargestellte Geschichte der Bildagenturen vor allem als eine Geschichte der zunehmenden Arbeitsteilung zwischen Bildberichterstattern und Bildredakteuren sowie der „Absatzsteigerung, der Wertschöpfung und der Betriebsoptimierung“ (2007, S.15). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Zeynep Devrim Gürsel (2012) und Jenni Mäenpää (2014), welche die veränderten Arbeitsbedingungen und Machtverschiebungen im Fotojournalismus durch die Digitalisierung seit 2003 untersucht haben. Gürsel unternahm Feldforschung zur Arbeit von Fotoredakteuren (*image broker*) in der Bildredaktion der Nachrichtenagentur Agence-France Press (AFP) in Paris und New York. Sie untersuchte von 2003 bis 2005, wie sich die Infrastrukturen der Repräsentation im digitalen *newsroom* verändern. Ihre These ist, dass Visualisierung selbst durch diese Veränderungen der Infrastrukturen herausgefordert wird, sowohl in den Hierarchien der Medienunternehmen als auch in der Frage, was als relevant von der Bildredaktion einer Agentur angesehen wird – und warum. Neben Geschwindigkeit in Beschaffung und Verbreitung von Fotos sind weitere Fähigkeiten der Fotoredaktionen gefragt, wie beispielsweise Quellenprü-

fung und Verifizierung von Amateurmaterial (Gürsel 2012, S.71ff.): „These include accurate methods to test the credibility of sources and understanding of infrastructures of credibility, how other nonjournalistic entities who now act as image brokers online function, and how credibility and authenticity can also be created by validating and circulating images“ (ebd., S.83f.). Die Anforderungen im Arbeitsalltag haben sich seit Mitte der 1990er Jahre auch durch die hohe Anzahl an täglich neuen Bildern geändert: Ein Bildredakteur eines deutschen Printprodukts hatte Anfang der 1990er Jahre täglich etwa 120 bis 170 Bilder zur Auswahl, die über Hellempfänger oder als Dias per Kurier in die Redaktionen geliefert wurden. Heute erreichen Redaktionen mehr als 20.000 Bilder pro Tag (Interview der Autorin mit einem Bildredakteur für das Forschungsprojekt Image Capture, März 2016; vgl. auch Runge 2015, S.75).

Mäenpää konzentrierte sich in zwei Studien zwischen 2007 und 2009 auf finnische Fotojournalist\_innen und Fotoredakteur\_innen. Die Autorin fokussiert drei Aspekte: das Editieren digitaler Fotos durch Fotoredakteur\_innen; gesteigerte Anforderungen an Fotojournalist\_innen, die zunehmend auch Bewegtbilder erstellen und als Videograf\_innen agieren müssen, ohne entsprechend ausgebildet zu sein; und Amateurmaterial, das vor allem bei weichen Themen und weniger bei harten Nachrichten eine Rolle spielt (vgl. Mäenpää 2014, S.95ff.; Isermann 2015, S.166f. und S.357ff.). Die Anforderungen, die Arbeitsverdichtung und

der interne Druck zur Kosteneffizienz wurden von befragten Fotojournalist\_innen als „affront to their professional identity“ (Mäenpää 2014, S.98) gewertet. Aufgrund der drastisch veränderten Arbeitsbedingungen durch die Digitalisierung mussten Fotojournalist\_innen – wie andere journalistische Akteur\_innen auch – ihre professionellen Standards quasi täglich neu verhandeln: „Digital photo editing, newspapers' online video production and amateur photography have all played a role in reshaping photojournalists' professional identity“ (ebd., S.101).

Diese Zusammenschau zeigt deutlich, dass technische Möglichkeiten der Distribution, vor allem aber auch die Expansion durch Kauf und Konzentration relativ weniger großer Agenturen für das Wachstum von Bildagenturen entscheidend waren. Die Arbeitsbedingungen von Fotojournalist\_innen und Fotoredakteur\_innen ändern sich durch den zunehmenden Druck permanent, und zwar geschieht dies sowohl bei nachrichtlich orientierten Agenturen als auch bei solchen, die ein sehr breites, nahezu vollumfängliches Spektrum über Fotojournalismus hinaus anbieten. Nach Johannes Glückler sind „nahezu alle Stufen der Wertschöpfungskette“ von der Digitalisierung betroffen: die Produktion von Fotos, ihre Archivierung sowie der Vertrieb des Bildmaterials (vgl. u.a. 2005, S.110f.) – und dementsprechend auch die jeweiligen Akteure. Zudem hat sich die Zeitspanne der Entwicklungen rapide verkürzt: Dauerte es im 19. und 20. Jahrhundert zum Teil viele

Jahrzehnte bis zum (Weiter-)Verkauf von Agenturen und Sammlungen, haben Getty Images und Corbis diese Entwicklungen in weniger als 30 Jahren forciert. Die Übernahme von Corbis nach 21 Jahren Konkurrenz kommentierte der Vorstand von Getty-Images Klein auf Twitter: „Almost 21 years but got it. Lovely to get the milk, the cream, cheese, yoghurt and the meat without buying the cow“ (2016).

### Ästhetik und Verkäuflichkeit: *stock photography* und die Macht der Joker-Bilder

Kleins Zitat rief in den entsprechenden Twitter-Gruppen Protest hervor. Die User\_innen hatten verstanden, dass Getty Images die fertigen Produkte von Corbis durch die Übernahme der Lizenzierung nutzt – und letztlich von dem profitiert, was Corbis als Firma seit 1989 aufgebaut hat. Frosh kritisierte bereits 2003 die Unsichtbarkeit von großen Agenturen wie Getty Images als „institutional invisibility“ (2003b, S.208). Er ist vor allem aus ethisch-politischen Gründen besorgt: „The visual content industry, like the predigital stock photography business, is largely hidden from the public that consumes its images: most people never heard of it or the companies that dominate it. [...] [I]t is cloaked by the corporate acquisition of historical and artistic archives and the collapse of discursive and institutional boundaries between types of photographs, a collapse that destroys the continuity between production and consumption and the interpretive

assumptions that such continuity traditionally underpinned. [...] The key ethical concern is, once again, power without responsibility, only this time it is not just the power of producers and consumers to manipulate images on a computer, but veiled, hegemonic power over a vast empire of image creation“ (ebd.).

Die unsichtbare – und deshalb sehr politische – Macht, die Frosh beschreibt, folgt bestimmten Parametern. Dazu gehört die Ästhetik der *stock photography*, die von Agenturen auf Vorrat produziert und möglichst allkompatibel und weltweit vermarktbar sein soll (vgl. u.a. Bruhn 2003, S.34ff.). Nicht nur die Einsetzbarkeit der Fotos in werblichen wie redaktionellen Kontexten (vgl. ebd., S.69ff.), auch die Wahl der Models betont den industriellen Produktionscharakter der *stock photography* und ist deshalb als integraler Bestandteil ihrer Ökonomie zu verstehen, wie die im weiteren Verlauf folgende Diskussion der Einverständniserklärungen – *releases* – zeigen soll.

Die Grundlagenwerke von Frosh und Bruhn über die Macht der Agenturen wie Getty Images und Corbis – *Image Factory* und *Bildwirtschaft* – reflektieren die Änderungen der 1990er Jahre. Im Kern behalten die dort dargestellten Aspekte bis heute ihre Gültigkeit: ästhetische Vorgaben, die sich an Verkäuflichkeit ausrichten und Stereotypen reproduzieren, Expansion der Unternehmen durch den Kauf bestehender Agenturen und Archive sowie die Unsichtbarkeit der Urheber\_innen. Was neu ist, sind die vielfältigen Differenzierungen innerhalb der Agenturen

und darüber hinaus das Aufkommen von Internet-Plattformen für Laien. Interessant ist, warum sich diese ins Expansionsmuster der Agenturen einfügen und welche Gegenwehr Fotograf\_innen der Macht der Agenturen entgegensetzen. Gürsels Studie weist darauf hin, dass auch in beziehungsweise zwischen den Nachrichtenagenturen um die Macht auf dem globalen Bildermarkt gekämpft wird – mehr noch, sie spricht von „battles over visual worldmaking“ (2012, S.84).

Stockfotos als Bild-Repertoire versteht Frosh als dynamisches System. Bei den Fotografien gehe es weniger um eine vermeintliche Wahrheit als vielmehr um bestimmte rhetorische und inszenierte Traditionen. Mit der hohen visuellen Konvergenz, der Stereotypisierung und Romantisierung sei der Ausschluss bestimmter Lebensweisen, sexueller Vorlieben, bestimmter Ethnien und Gesellschaftsschichten inbegriffen (vgl. Frosh 2003, u.a. S.27, S.105ff., S.145f., S.158 und S.162). Durch die Digitalisierung verändern sich nicht nur ökonomische, sondern auch Machtbeziehungen – und somit ist auch mit sozialen und kulturellen Auswirkungen auf Kreativität und die Vielfalt der Bilder zu rechnen (vgl. Ullrich 2006; 2008). Nach Wolfgang Ullrich ist *stock photography* „ein visueller Notvorrat im Zeitalter der Massenmedien – und sie ist die bisher wohl am konsequentesten entwickelte Spezies globaler Bilder“ (2006, S.97). In Zeiten der Überproduktion von Bildern von einem ‚Notvorrat‘ zu sprechen, erscheint paradox. Tatsächlich versuchen Agenturen, möglichst viele Motive vorrätig

zu halten, sodass nie ein Mangel für die Kund\_innen auftritt. Oft verfügen Agenturen über ganze Serien einer Motividee, im Hoch- und Querformat, mit denselben Models, als *close-up* ebenso wie aus der Totalen fotografiert. Die Eigenschaft der Bilder, in unterschiedlichen Kontexten verwendet zu werden, kann zugleich als Stärke und als Schwäche interpretiert werden. Als ‚stark‘ können Stockfotos gelten, weil sie durch ihre Nicht-Eindeutigkeit vielfach verkauft und kontextualisiert werden können. Dies zugleich ist ihre größte Schwäche: Voraussetzung ihrer Verkäuflichkeit ist eine ‚Ökonomie des Vergessens‘.

Ullrich hat diese Art von Fotografien als ‚Joker-Bilder‘ bezeichnet (vgl. 2006, S.66; 2008, S.51ff.). Der Joker ist zum einen eine positiv besetzte Figur, ermöglicht sie doch, flexibel Leerstellen gewinnbringend zu füllen. Er ist zum anderen aber auch eine unheimliche Figur. Auf die *stock photography* übertragen, wird er ein visueller Wiedergänger, der mannigfach verkauft werden kann, weil ihm eine ‚Ökonomie des Vergessens‘ inhärent ist, die seine Macht erst ermöglicht (vgl. Runge 2015b, S.126). Daher folgt die Ästhetik der *stock photography* eigenen Regeln – mit dem Ziel, einen hohen Abstraktionsgrad zu erzielen. Wichtig ist beispielsweise, die Bilder zeit- und ortlos zu halten, um sie beliebig kontextualisieren zu können. Die Fotograf\_innen arbeiten oft mit Aus- oder Anschnitten, mit Unschärfe und Überbelichtung. Sie verzichten möglichst auf Mode, Autos oder Design, um nicht eindeutig datierbar zu sein.

Ullrich spricht vom „Neutralisieren“ (2008, S.55) der Motive.

Ein Beispiel: Durch bewussten Verzicht auf eindeutig bestimmbare Orte – wie etwa den Eiffelturm oder den Times Square im Hintergrund – ist es möglich, eine Szene kontextoffen zu halten. Erstens können die Fotograf\_innen auf diese Weise relativ ortsunabhängig produzieren. Zweitens können Kund\_innen und Rezipient\_innen keine Rückschlüsse auf den Ort ziehen: Er spielt in der Regel keine Rolle, da Menschen und Stimmungen im Vordergrund stehen sollen. Drittens ist es deshalb möglich, verschiedene Themen mit ein und demselben Foto zu illustrieren. Die gewünschte Kontextoffenheit verlangt auch eine kulturell neutrale oder plurale Gestaltung der Models durch Multiethnizität, um diese Bilder weltweit verkaufen zu können. Als Joker in der Ökonomie der Fotografie dienen demnach auch die Models: Sie geben nicht nur ihre Rechte mit dem Einverständnis ab, für Produktionen fotografiert zu werden; sie selbst sollen auch ethnisch nach Belieben – und damit für die Marktanforderungen – verschlagwortet werden können. Getty Images stellt auf seiner Website in derzeit 23 Sprachen sogenannte *model-releases* und *property-releases* – Einverständniserklärungen für Models und für Eigentum – zur Verfügung, die von den fotografierten Personen beziehungsweise Besitzer\_innen von Wohnungen, Häusern, Autos etc. untergezeichnet werden müssen (vgl. Getty Images 2015a; 2015b; 2015c). In diesen Einverständniserklärungen ist festgeschrieben,

dass Getty Images die Aufnahmen räumlich und zeitlich unbegrenzt verwenden darf – sogar in Distributionskanälen, die bislang nicht bekannt sind. Eingeräumt wird „das ausschließliche Recht, das Aufnahmematerial zu nutzen und zu verwerten, insbesondere es zu lizenzieren und in beliebigen Medien für beliebige Zwecke zu verwenden (ausgenommen pornografische oder diffamierende Zwecke)“ (Getty Images, 2015b). Verglichen mit älteren Fassungen des *model-releases* ist neu, dass zudem ein ‚anderes Geschlecht‘ der Fotografierten als angegeben mit ihnen assoziiert werden darf (vgl. ebd.). Auch dies sind Aspekte, die zur Steigerung der Verkäuflichkeit der Aufnahmen beitragen sollen. In den Einverständniserklärungen sind potenzielle künftige Nutzungen und Vermarktungen auf jeder Ebene bereits mitbedacht – auf technischer wie auf inhaltlicher. Bezahlt werden die Models in der Regel nur einmal, das heißt, an möglichen Verkaufserfolgen des Bildes sind sie nicht beteiligt. Die zuvor zitierten Passagen von Frosh und Gürsel über die Unsichtbarkeit der Unternehmen (*institutional invisibility*) und den Kampf um die visuelle Repräsentation der Welt in den Redaktionsräumen beziehen sich vor allem auf die Infrastruktur der Agenturen und der Aufnahmen, die sie verkaufen. Bei Frosh und Gürsel tauchen außer den Fotoredakteur\_innen beziehungsweise den Angestellten der Stock-Agenturen kaum weitere Akteur\_innen auf. Die Inhalte jedoch stellen Fotograf\_innen und (bei Stockfotografie) die Models. Während im Fotojournalismus und in

der Autorenfotografie durchaus Wert auf den Namen der Urheber\_innen gelegt wird, sind die wenigsten Stockfotograf\_innen namentlich bekannt.

### **Amateure und Profis: Zum Einfluss der *visual content industry***

Froshs These ist, dass die *visual content industry* der großen Bildagenturen die visuelle Kultur beeinflusst und – vor allem für ‚normale‘ Medienrezipient\_innen – intransparente Machtbeziehungen und -verhältnisse aufgebaut hat. Im Vergleich von professionellen Stockfotos zu Bildsprachen bei Amateuraufnahmen kann man ästhetische Konvergenzen feststellen. Dass auch Amateurbilder potenziell interessant für große Agenturen sind, zeigt beispielsweise die – mittlerweile beendete – Kooperation zwischen Getty Images und ausgewählten (Hobby-)Fotograf\_innen, die ihre Bilder im Internetportal Flickr hochgeladen haben. „Während zu Beginn des neuen Jahrtausends nur wenige Amateure Zugang zum Bildermarkt hatten, stehen ihnen heute durch die Verbreitung des World Wide Web dieselben globalen Vermarktungsplattformen zur Verfügung wie den professionellen Fotografen. Vor allem das Bildmaterial der Microstock-Agenturen, das per Micropayment honoriert wird, stammt häufig von Amateuren, die nicht in erster Linie Geld verdienen möchten, sondern sich einfach über das Interesse an ihren Arbeiten freuen“ (Bauernschmitt/Ebert 2015, S.306). Für Amateur\_innen ist es – so geht aus Blogbeiträgen hervor

– eine Auszeichnung, in das Angebot großer Agenturen aufgenommen zu werden. Für professionelle Fotograf\_innen jedoch bedeuten Amateur\_innen Konkurrenz, selbst wenn sie nicht auf demselben Niveau wie Profis fotografieren. Vom wesentlich preiswerteren Verkauf der Bilder profitieren letztendlich die Agenturen: „Wenn die [Agenturen] eine Millio[n] Fotos für einen Euro verkaufen, haben sie eine Millio[n] verdient. Aber eine Millio[n] Leute haben einen Euro gekriegt. Damit kannst du nicht leben“ (Interview der Autorin mit einem Fotografen für das Forschungsprojekt Image Capture, März 2016; vgl. auch Runge 2015, S.75). Photosharing-Plattformen im Internet bieten Fotointeressierten ein Forum zur Präsentation ihrer Aufnahmen und zur Diskussion. Diejenigen, deren Bilder gefallen, bekommen die Aufmerksamkeit eines dispersen Publikums. Monetäre Interessen spielen in der Community zunächst keine Rolle. Es gibt allerdings Tendenzen, dass nicht-monetäre und monetäre Ökonomien verschwimmen.<sup>4</sup> So wurde beispielsweise Flickr 2004 als Photosharing-Plattform im Rahmen eines Computerspiels veröffentlicht, die Entwicklung des Prototyps für *Game Neverending* jedoch bald eingestellt: Die Photosharing-Funktion war für die User\_innen des Games-

Prototypen interessanter als das Spiel selbst. Im Folgejahr erwarb Yahoo! Flickr (vgl. Holschbach 2010; van Dijck 2010; Zeng/Wei 2013). Trotz oder gerade wegen der Ausrichtung an Amateurfotograf\_innen ist Flickr auch für kommerziell-journalistische Medien interessant: Amateurmaterial von unvorhergesehenen Ereignissen wie Erdbeben, Waldbränden und anderen Katastrophen wurde von Redaktionen relativ früh bei Flickr angefragt: „In contemporary news discourse, photos increasingly serve to communicate experiences – personalized stories illustrated with personal evidence. It is therefore no surprise that news organizations began contacting administrators of Flickr groups to seek permission for using both photos and comments in their news coverage“ (van Dijck 2010, S.10).

Doch auch in anderer Hinsicht wurden Flickr-Fotograf\_innen für den internationalen Markt interessant: Zwischen 2008 und 2014 kooperierten Flickr/Yahoo! und Getty Images. In dieser Zeit wurden ausgewählte Fotografien in der so genannten Flickr Collection by Getty Images angeboten, sowohl lizenzfrei als auch lizenzpflichtig, um unterschiedlich kaufkräftige Kund\_innen zu bedienen. Die Integration von Amateuraufnahmen – in diesem speziellen Fall der Stockfoto-Ästhetik – in bestehende Agenturangebote folgt einer anderen Logik als die Veröffentlichung von Leser\_innenfotos in Zeitungen oder Magazinen. Während bei Letzteren je nach Rubrik (Leser\_innenfotos, Bürgerreporter\_innen etc.) eine klare Kennzeichnung

4 Ein Vergleich zu Kulturwirtschaft, Communities und Fandom kann an dieser Stelle nicht geleistet werden. Auch wäre zu fragen, inwiefern Hobby- und Amateurfotograf\_innen als Fans bezeichnet werden können (vgl. zu diesem Thema bspw. Fiske 1992, S.33ff.).



des Amateurstatus der Urheber\_innen folgt, sind Agenturen wie Getty Images daran interessiert, nur solche Bilder in ihr Angebot aufzunehmen, deren Bildsprache und Ästhetik den Vorgaben der Agentur folgen. Der inkorporierenden Agentur entstehen keine Kosten wie bei Eigenproduktionen; das Unternehmen kann auf eine Vielzahl bereits bestehender Aufnahmen zugreifen, diese nach eigenen Bedürfnissen auswählen, und sie braucht keine Kapazitäten bereitzustellen, um Fotograf\_innen zu betreuen.

Die Nobilitierung von Flickr-Mitgliedern geschieht durch das Angebot ihrer Bilder in großen Agenturen und später durch die Verwendung ihrer Bilder in ‚Prestigemedien‘. Die Ökonomie der Fotografie folgt häufig auch einer ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘: Vielen Flickr-Fotograf\_innen war gleichgültig, ob sie für ihre Aufnahmen honoriert wurden beziehungsweise in welcher Höhe – die Auswahl für den Vertrieb bei Getty Images war Auszeichnung genug. Diese Haltung von Amateur\_innen hat Folgen für den professionellen Bildermarkt: Wo „sich die Amateure tummeln, fallen die Preise. Die Bildangebote von Leuten, die sich einfach freuen, wenn eines ihrer Werke abgedruckt wird, haben inzwischen zur Etablierung von Honoraren beigetragen, die besser in Cent, denn in Euro messbar sind“ (Bauernschmitt 2015, S.348).

Nach Beendigung der Kooperation von Flickr und Getty Images verblieben die Bilder im Angebot von Getty Images – nicht aber das Label Flickr Collection. Die Kollektion der Ama-

teur\_innen wurde in Moments Collection umbenannt. Die Umbenennung von Kollektionen hebt den Markennamen der Agentur hervor – und trägt zugleich dazu bei, dass die Herkunft einzelner Bilder und ganzer Kollektionen intransparent wird. Lars Bauernschmitt meint sogar, dass Amateur\_innen gerade im Bereich der Reisefotografie „deutlich bessere Voraussetzungen als professionelle Fotojournalisten“ haben, weil sie „nicht unter dem Druck stehen, ein Bild bringen zu müssen“ (ebd., S.323).

### Alternative ökonomische Modelle: Crowdfunding und Co.

Die journalistische Fotografie steht unter Druck, getrieben von einer ‚Ökonomie der Fotografie‘, die, wie beschrieben, allumfassend agiert. Alternative ökonomische Modelle im Text- und Fotojournalismus, wie Crowdfunding oder stiftungsfinanzierter Journalismus<sup>5</sup>, scheinen Potenzial zu bieten für unabhängigere und zeitintensivere Rechercheprojekte – vielleicht vergleichbar mit der Hoffnung, die in fotojournalistische Produzentenagenturen oder -kollektive wie Magnum Photos gesetzt wurde. Stephen Mayes hob 2012 hervor, wie einfallsreich Fotograf\_innen seien und sein müssten, um ihre Pro-

5 Beispiele für stiftungsfinanzierten Journalismus sind ProPublica (USA) und Correctiv! (Deutschland). In Deutschland sind das anfangs als journalistische Crowdfunding-Plattform konzipierte Online-Magazin Krautrepper sowie das derzeit vor einem Neustart stehende Wissenschaftsmagazin Substanz bekannt geworden.



jekte zu finanzieren. Er sagte der Zeitschrift Photonews in seiner damaligen Funktion als Sekretär des World Press Photo Award: „Heutzutage ist man von diesem Ja oder Nein [eines Magazins o.ä.] nicht mehr abhängig, sondern wer ausreichend Quellen anbohren kann, kann das Projekt machen und ist damit Eigentümer. Der Fotograf hat mehr Kontrolle, eine stärkere Stimme, eine größere, langandauernde Verbreitung“ (Schwantje 2012, S.13).

Als eine potenzielle Finanzierungsquelle nennt Mayes Crowdfunding-Plattformen. Bisherige Erfahrungen zeigen allerdings, dass Crowdfunding für journalistische und fotojournalistische Projekte nicht ganz einfach umzusetzen ist. Amateur\_innen sind nicht nur für Kooperationen wie die Flickr Collection by Getty Images interessant, sondern auch als Sponsor\_innen im Profifotografie-Segment, die Projekte alternativ finanzieren wollen. Zuviel Identifikation mit einzelnen Geschichten oder Journalist\_innen sollte man allerdings von ihnen nicht erwarten, meint Tanja Aitamurto. Sie verdeutlicht die unterschiedlichen Erwartungen und Rollenänderungen der Prosumer\_innen und Journalist\_innen. „Crowdfunding is a type of crowdsourcing, and crowdfunding is used for example on platforms such as Spot.U.s and Kickstarter that enable journalists to publicly pitch their stories and get donations from the community“ (Aitamurto 2011, S.432).

In einer Übernahme der Begriffe von Henry Jenkins und in Anlehnung an Pierre Lévy bezeichnet Aitamurto Crowdfunding als Teil einer *conver-*

*gence* beziehungsweise *participatory culture* und *collective intelligence*. Journalist\_innen müssen um Unterstützung für ihre Projekte auf den Plattformen werben – sie müssen Marketing für sich selbst betreiben: „In a crowdfunded journalistic process, the manifestation of participatory culture extends from the production level to the filtering level of the process, as the community decides what stories will be reported. Thus, the community actually takes on the gatekeeper role for the public sphere the role that used to belong to editors in established news publications“ (ebd., S.433). Dafür müssen Journalist\_innen ihre professionelle Rolle überdenken und gegebenenfalls anpassen (vgl. ebd., S.437f. und S.440f.). Sie müssen ihre Geschichte zumindest insoweit darstellen, dass Unterstützer\_innen für sie spenden – ohne dabei ihre Protagonist\_innen oder Recherchewege offenzulegen, was in laufenden Recherchen problematisch sein kann. Die Spender\_innen investierten Aitamurto zufolge in den Gemeinnutz, nicht aber unbedingt in einzelne Journalist\_innen oder in eine konkrete Recherche (vgl. ebd., S.429 und S.438ff.). Die Qualität einer Kampagne, die Personalisierung desjenigen, der sie startet, und die fortlaufende Einbindung der Spender\_innen in den Fortgang des Projekts sind von entscheidender Bedeutung (vgl. Rauch 2012). Aitamurto verweist zwar darauf, dass ihre Studie zur US-amerikanischen, lokal ausgerichteten Crowdfunding-Plattform Spot.U.s relativ klein sei; nichtsdestotrotz verdeutlichen gerade die Zitate aus ihren Forschungsinterviews mit Jour-

nalist\_innen und Unterstützer\_innen, dass Crowdfunding nicht per se eine Gleichheit der Akteur\_innen im Produktionsprozess bedeutet: Aitamurto betont, dass sich die Erwartungen von Journalist\_innen an Tipps ihrer Unterstützer\_innen und die tatsächliche Interaktion mit ihnen stark unterscheiden. Die Journalist\_innen werden von den Unterstützer\_innen als Experten des jeweiligen Themas verstanden – und damit als verantwortlich für die Arbeit. Anders sei es bei Open-Source-Projekten, so Aitamurto (vgl. 2011, S.442): Die Beteiligten sind selbst Programmierer\_innen und treiben durch ihren Input die Projekte voran. Anders verhält es sich jedoch im Journalismus: „The signal for a community member is clear: good journalism is conducted if you donate money. If you give something else too, that is great, but the story will be told and reported without your participation“ (ebd.).

Fotojournalist\_innen, die über Crowdfunding eigene Projekte finanzieren wollen, profitieren einerseits von den Möglichkeiten, die soziale Medien bieten: Sie können ohne eine Redaktion oder eine Agentur für ihre Themen und deren Unterstützung werben. Andererseits differenziert sich ihre Rolle aber auch aus: Es reicht nicht, ein Exposé zu schreiben und sich damit bei einer Redaktion vorzustellen. Fotojournalist\_innen müssen für Crowdfunding auch sich selbst, ihren persönlichen Ansatz und bereits vorhandene Arbeiten präsentieren sowie ‚Dankeschöns‘ für potenzielle Unterstützer\_innen mitbedenken sowie für deren Verwaltung Ressourcen einkalkulieren. Auch Mayes

betont, dass bei allen Vorteilen Crowdfunding „eine Menge Arbeit [ist]. Aber ich sehe, dass Leute 20.000 Dollar, 50.000 Dollar für ein fotografisches Projekt sammeln. Fotojournalismus war und ist harte Arbeit, eine Zauberformel gibt es nicht“ (Schwantje 2012, S.13). Als das Interview mit Mayes in Photonews erschien, sah es zudem noch so aus, als würde die rein für Fotojournalismus und visuelles Storytelling gegründete Crowdfunding-Website *emphas.is* erfolgreich sein: Zwischen 2011 und 2013 wurden Projekte mit mehr als eine halben Million Dollar unterstützt. Dann musste die Plattform jedoch Insolvenz anmelden (vgl. Laurent 2013). Es scheint einfacher zu sein, als Einzelperson Unterstützer\_innen für fotojournalistische Projekte zu finden denn als Start-up durch Crowdfunding eine substanzielle Geschäftsbasis aufzubauen oder rechtzeitig größere Investor\_innen zu finden.

Individuelle Einzelprojekte, die beispielsweise bei Kickstarter oder Indiegogo nach Spender\_innen suchen, sind vielfältig: Fotokalender, Portraits von Menschen mit ihren Lieblingstieren oder bei Outdooraktivitäten, aber auch die Entwicklung von Prototypen neuer Kamerataschen. Ein anderer Weg, den Fotojournalist\_innen gehen, ist, ihr bereits abgeschlossenes Projekt zu bewerben, etwa um die Finanzierung eines Fotobuches per Crowdfunding sicherzustellen. Dabei geht es nicht um die Sicherung ihres Lebensunterhalts, sondern um die tatsächlichen Druckkosten.

Freie Fotojournalist\_innen, die ihre erfolgreich abgeschlossenen Pro-

jekte auch in Publikumsmedien veröffentlichten wollen, laufen Gefahr, für ihre Arbeit nicht honoriert zu werden, wie folgendes Fallbeispiel zeigt. Journalistische Onlineformate brauchen Fotostrecken zur Erhöhung ihrer Klickzahlen; oft jedoch sind sie kaum bereit, den Urheber\_innen ein nennenswertes Honorar zu zahlen. Die Veröffentlichung in einem prominenten Medium sei Werbung genug für die Fotograf\_innen – eine Haltung, die von den bereits aufgezeigten geringen Ansprüchen der Amateurfotograf\_innen zusätzlich unterstützt wird. Die Klickzahlen, die Fotostrecken für geringe Investitionssummen bringen, verwenden Redaktionen wiederum für den Verkauf von Werbung beziehungsweise höhere Werbepreise. Astrid Gynnild bezeichnet diese permanente Anforderung, Klickzahlen zu erhöhen und bei der Auswahl von journalistischem Material und Geschichten bereits ihre potenzielle Viralität mitzudenken, als „click detainment“ (Gynnild 2016, S.79).

Der Fotograf Claudius Schulze hat die damit verbundenen Auswirkungen in seinem Blog öffentlich kritisiert. Als freier Fotograf veröffentlichte er in Magazinen wie GEO, Stern und Spiegel. Seinen Bildband *Socotra. An Island* (2011a) über die Insel Socotra finanzierte er über Crowdfunding (vgl. Medium Magazin Special 2012). Allein der Druckkostenzuschuss für die Veröffentlichung seines Fotobuches in einem Verlag sollte bei circa 10.000 Euro liegen – die Reise- und Materialkosten nicht eingerechnet (vgl. Schulze 2011b). Aus seinem Buch wurden im Januar

2012 auf der Website von Zeit Online 28 Bilder veröffentlicht (vgl. Schulze 2012a). Der Veröffentlichung war eine Diskussion über die Honorierung seiner Fotos vorausgegangen: Seinen Emailverkehr mit dem damaligen stellvertretenden Zeit-Online-Chefredakteur Karsten Polke-Majewski hat Schulze mit dessen Einverständnis in seinem Blog veröffentlicht. Er kritisiert: „Nun ist das Lohnniveau im Journalismus in den letzten Jahren allgemein und unterhalb des ertragbaren erodiert, doch Vergütungsfreiheit geht noch einen Schritt weiter – übertritt die Demarkationslinie zur unverhohlenen Frechheit. [...] Ich brauche Ihnen nicht erklären, dass eine Bildstrecke mit 25 Bildern einen wirtschaftlichen Mehrwert für Zeit Online, Zeit, Holzbrinck Verlag darstellt“ (Schulze 2012b).

Polke-Majewski schrieb daraufhin: „Der Fotograf Claudius Schulze hat ZEIT ONLINE Bilder aus seinem Buch „Socotra“ überlassen, die ZEIT ONLINE als Fotostrecke veröffentlichten wird. Selbstverständlich honoriert ZEIT ONLINE Bildstrecken, die die Redaktion bei freischaffenden Fotografen anfragt, so auch in diesem Fall. Allerdings gehen der Redaktion regelmäßig Angebote von Verlagen mit Bildern aus aktuell erscheinenden Fotobüchern zu. Auf diese Weise wollen die Verlage ihre Produkte bekannt machen. [...] Solche Bilder werden wie allgemein üblich nicht zusätzlich honoriert“ (ebd.).

Allerdings hatte Schulze keinen Verlag für sein Socotra-Projekt im Rücken. Nur mit Hilfe seiner Crowdfunding-Unterstützer\_innen konnte er

die Publikation seiner Fotoreportage realisieren. Schulzes Beispiel zeigt, dass alternative Finanzierungsmodelle zwar funktionieren können, die Verwertungslogik von Medienunternehmen allerdings auch hier dezidiert das Machtgefälle zu freischaffenden Fotojournalist\_innen für sich nutzt. Überspitzt könnte man formulieren: Große Verlage outsourcen die Kosten für Fotoreportagen – statt selbst Fotojournalist\_innen und deren außergewöhnliche Projekte zu finanzieren, möchten sie bereits vorhandene Reportagen nutzen und möglichst wenig dafür zahlen. Ähnlich wie Getty Images bei der Inkorporierung von geeigneten Aufnahmen von Flickr-User\_innen und die Übernahme des Lizenzgeschäfts von Corbis vorging, gilt abgewandelt auch hier Kleins Zitat: Es ist für Medienunternehmen ertragreich, Milch, Sahne, Käse, Joghurt und Fleisch zu bekommen, die Kuh aber nicht großzuziehen und finanzieren zu müssen.

### Ausblick

Der globale Markt der Bilder hat sich seit 1989 stark gewandelt. Produktion und Distribution sind durch die Digitalisierung erheblich einfacher und schneller geworden. Profis und Laien profitieren von denselben technischen Infrastrukturen, was Verflechtungen zwischen beiden Feldern ermöglicht. Die Entwicklung von Getty Images und Corbis verdeutlicht, dass Bilder wie materielle Waren vielfältig getauscht und gehandelt werden und bei der Übernahme von Bildagenturen

mitwandern, ohne dass Ursprung und Fotograf/Fotografin immer kenntlich bleiben. Beide Agenturen konnten durch Übernahme bestehender Archive und Agenturen sowie eigenes Engagement vor allem im Bereich der Stockfotografie schnell wachsen. Durch die Digitalisierung kommen zudem neue Akteure und Faktoren hinzu: Preise sinken, Produktion und Distribution werden technisch einfacher, und die Eintrittsschwelle für Laien in den Markt ist niedrigschwelliger. Zunehmend verwischen die Grenzen zwischen professionellen Fotograf\_innen und Amateur\_innen. Internet-Plattformen und Social-Media-Nutzung verändern die Arbeit von Fotograf\_innen und Fotojournalist\_innen. Sie stellen zum einen zusätzliche ökonomische Möglichkeiten dar, machen zum anderen aber die Finanzierung von professionellen Fotoprojekten wesentlich komplexer. Mitunter werden auch Amateurfotograf\_innen zu Konkurrenz, sowohl im Nachrichten- als auch im Stockfotobereich. Honorare für journalistische Fotografie sind gering, und auch die Finanzierung von Langzeitprojekten und/oder aufwändigeren Reportage-reisen werden immer seltener von den Auftraggeber\_innen übernommen – üblich sind Mischfinanzierungen. Relativ neue Phänomene wie Crowdfunding und Stiftungsfinanzierung sind für Fotojournalist\_innen auch in dieser Hinsicht interessant. Sie sollten in eine Ökonomie der Fotografie miteinbezogen werden: Bieten alternative Modelle der Finanzierung mehr Freiheit für Fotojournalist\_innen? Inwiefern professionalisieren sich Kampagnen, um

Unterstützer\_innen zu gewinnen? Kann hier von einer Arbeitsverdichtung und einer Änderung des eigenen Rollenverständnisses gesprochen werden? Zentral scheinen auch die Schnittstellen zu etablierten Medienunternehmen zu sein und eine kritische Auseinandersetzung mit dem weiterhin bestehenden Machtgefälle zwischen Redaktionen und freien Fotojournalist\_innen.

Gerade vor dem Hintergrund globaler Verflechtungen und Monopolisierungen, sowohl historischer Archive als auch hinsichtlich – zumindest temporärer – Kooperationsbestrebungen mit Laienportalen erscheint es wichtig, diese Entwicklungen zu beschreiben und zu analysieren. Eine große Herausforderung dabei ist die Schwankung digitaler

Phänomene: Forschungen bezüglich der Veränderungen des Bildermarktes sind ethnografisch zu gestalten, um mit der Entwicklung Schritt zu halten. Forschungsinterviews mit Akteuren im Feld sind unumgänglich, da unter anderem Fotojournalist\_innen, Fotoredakteur\_innen, Fotoproduzent\_innen, Mitarbeiter\_innen von Agenturen die Veränderungen direkt mitbekommen und sie mitgestalten. Sie sind deshalb eine nicht hoch genug zu schätzende Quelle für Informationen, die in der medienwissenschaftlichen Forschung bislang viel zu selten genutzt wird, obwohl erst mit ihrer Hilfe die Verwicklungen und Strategien, die hinter der Ökonomie der Bilder stehen, offengelegt werden.

## Literatur

Aitamurto, Tanja: „The Impact of Crowdfunding on Journalism.“ In: *Journalism Practice* 5 (4), 2011, S.429-445.

Anderson, John: „How a Galway Pub Led to a Skyscraper“ (2012).

[http://www.nytimes.com/2012/11/11/movies/lunch-atop-a-skyscraper-uncovered.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/11/11/movies/lunch-atop-a-skyscraper-uncovered.html?_r=0) (18.06.2016).

Bauernschmitt, Lars/Ebert, Michael: *Handbuch des Fotojournalismus: Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis*. Heidelberg: dpunkt.verlag, 2015.

Berufsfotografen.de (BF): Freiberuflicher Fotograf: Eine Empfehlungen für das Honorar und den Tagessatz (o.D.). <http://www.berufsfotografen.com/berufsfotograf/tagessatz-honorar-verdienst-als-fotograf/172> (18.06.2016).

Blaschke, Estelle: „Photography and the Commodification of Images: From the Bettmann Archive to Corbis (ca. 1924-2010)“ (2011).

<http://issuu.com/lhivic/docs/blaschke> (01.04.2016).

Bruhn, Matthias: *Bildwirtschaft: Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*. Weimar: VDG, 2003.

Bruhn, Matthias: „Tarife für das Sichtbare: Eine kurze Geschichte der Bildagenturen.“ In: *Fotogeschichte* 105, 2007, S.13-25.

Bruns, Axel: „Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production.“ In: Sudweeks, Fay/Hrachovec, Herbert/Ess, Charles (Hg.): *Cultural Attitudes towards Communication and Technology, Proceedings*. Tartu: CATaC Conference, 2006, S.275-284. [http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863\\_1.pdf](http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf) (08.02.2016).

Carlyle Group/Getty Images/Hellmann & Friedmann: „The Carlyle Group and Getty Images Management to Acquire Getty Images from Hellman and Friedman for \$3.3 Billion“ (2012). <https://www.carlyle.com/news-room/news-release-archive/carlyle-group-and-getty-images-management-acquire-getty-images-hellma> (17.06.2016).

Deutscher Journalisten-Verband (DJV): „Gemeinsame Vergütungsregeln“ (o.D.). <https://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/bildjournalisten/verguetungsregeln.html> (18.06.2016).

Dijck, José van: „Flickr and the Culture of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories.“ In: *Memory Studies* 20 (10), 2010, S.1-15.

Easton, Joellen: „Here’s a recipe for successfully crowdfunding journalism in 2015“ (2015). <http://www.niemanlab.org/2015/02/heres-a-recipe-for-successfully-crowdfunding-journalism-in-2015/> (17.06.2016).

Fiske, John: „The Cultural Economy of Fandom.“ In: Lewis, Lisa A. (Hg.): *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London/New York: Routledge, 1992, S.30-49.

Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München/Wien: Hanser, 1998.

Frosh, Paul: *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford/New York: Berg, 2003a.

Frosh, Paul: „Digital Technology and Stock Photography: And God Created Photoshop.“ In: Gross, Larry/Katz, John Stuart/Ruby, Jan (Hg.): *Image Ethics in the Digital Age*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2003b, S.183-216.

Getty Images: „Company News: Getty Images and Visual China Group Partner in Exclusive Global Distribution Partnership for Extensive Visual Content Collection of Corbis Images“ (2016).

<http://press.gettyimages.com/getty-and-corbis/> (05.05.2016).

Getty Images: „Model- und Eigentums-Release“ (2015a).

[https://contributors.gettyimages.com/article\\_public.aspx?article\\_id=1834](https://contributors.gettyimages.com/article_public.aspx?article_id=1834) (02.05.2016).

Getty Images: „Model-Release, Deutschland“ (2015b).

<https://contributors.gettyimages.com/img/articles/downloads/a8fec5bd-0b43-4d25-a6d3-ade34a355e48.pdf> (02.05.2016).

- Getty Images: „Eigentums-Release, Deutschland“ (2015c).  
<https://contributors.gettyimages.com/img/articles/images/germany%20-%20property%20release%20-%20mar2009.pdf> (02.05.2016).
- Glückler, Johannes: „Digitalisierung und das Paradox informatorischer Reichweite in der Agenturfotografie.“ In: *Geographische Zeitschrift* 93 (2), 2005, S.100-120.
- Glückler, Johannes/Panitz, Robert: *Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part I: Players, Products, Business*. Heidelberg: GSIM Research Group, 2013.
- Gripp, Anna: „Das eine bedingt das andere. 25 Jahre Agentur Ostkreuz. Ein Interview.“ In: *Photonews* 7-8, 2015. S.12-13.
- Gudermann, Rita: „Wem gehört die Mona Lisa?“ (2004).  
<http://www.zeit.de/2004/03/Bildrechte-digital> (05.05.2016).
- Gürsel, Zeynep Devrim: „The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of Representation in a Digital Newsroom.“ In: *American Ethnologist* 39 (1), 2012, S.71-88.
- Gynnild, Astrid: „Three Dilemmas of Visual News Coverage.“ In: Carlsson, Ulla (Hg.): *Freedom of Expression and Media in Transition: Studies and Reflections in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom, 2016, S.75-82.
- Holschbach, Susanne: „Framing (on) Flickr: Modes of Channelling an Interdisciplinary Reservoir of Images.“ In: *PhotoResearcher* 14, 2010. S.46-53.
- Isermann, Holger: *Digitale Augenzeugen: Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS, 2015.
- Kim, Soyong/Roumeliotis, Greg: „Carlyle Group to buy Getty Images for \$3.3 billion“ (2012). <http://www.reuters.com/article/us-getty-carlyle-idUSBRE87E0FE20120815> (17.06.2016).
- Klein, Jonathan: „Twitter-Eintrag vom 22.1.2016“ (2016).  
<https://twitter.com/JonathanDKlein/status/690559911252471808> (05.05.2016).
- Kloß, Kristian: „Es braucht Geduld, das Silicon Valley zu überzeugen“ (2013).  
<http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/getty-images-ceo-jonathan-klein-im-interview-a-925290.html> (08.02.2016).
- Laurent, Olivier: „Crowdfunding Platform Emphas.is Goes Insolvent Amid Internal Conflict“ (2013). <http://www.bjp-online.com/2013/10/crowdfunding-platform-emphas-is-goes-insolvent-amid-internal-conflicts/> (02.05.2016).
- Mäenpää, Jenni: „Rethinking Photojournalism: The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age.“ In: *Nordicom Review* 35 (2), 2014, S.91-104.
- Medium Magazin Special: „Die Top 30 bis 30 2012“ (2012).  
<http://www.mediummagazin.de/mm-special/die-top-30-bis-30-2012/> (05.04.2015).



- Rauch, Sandra: „Wie sich Reisende durch Crowdfunding finanzieren“ (2012). <http://www.zeit.de/reisen/2012-03/crowdfunding-reise> (26.06.2016).
- Runge, Evelyn: *Glamour des Elends: Ethik, Ästhetik und Sozialkritik bei Sebastião Salgado und Jeff Wall*. Köln: Böhlau, 2012.
- Runge, Evelyn: „Ökonomie. Markt der Bilder“. In: Günzel, Stephan/Mersch, Dieter (Hg.): *Bild: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2014, S.143-150.
- Runge, Evelyn: „Image Capture: Arbeits- und Produktionsbedingungen von Fotojournalisten im digitalen Zeitalter.“ In: *Fotogeschichte: Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie* 138, 2015a, S.75. <http://www.fotogeschichte.info/index.php?id=774> (05.05.2016).
- Runge, Evelyn: „Im Auge des Jokers: Stockfotos in journalistischen Medien.“ In: Deutscher Fachjournalistenverband (Hg.): *Positiver Journalismus*. Konstanz/München: UVK, 2015b, S.123-140.
- Schulze, Claudius: *Socotra. An Island*. München: Lonely Island Books, 2011a.
- Schulze, Claudius: „Support my Socotra Book!“ (2011b). <http://claudiusschulze.com/notes/support-my-socotra-book/> (26.06.2016).
- Schulze, Claudius: „Refugium der Drachenbäume“ (2012a). <http://www.zeit.de/reisen/2011-12/fs-socotra-2> (30.03.2015).
- Schulze, Claudius: „re: honorarfreie bildnutzung auf zeit.de“ (2012b). <http://www.claudiusschulze.com/notes/re-honorarfreie-bildnutzung-auf-zeit.de> (15.02.2016).
- Schwantje, Gunda: „Stephen Mayes: ‚Ich sehe eine starke Tendenz, dasselbe zu fotografieren!‘“ In: *Photonews* 4, 2012, S.12-13.
- Sekula, Allan: „The Traffic in Photographs.“ In: *Art Journal, Photography and the Scholar/Critic* 41 (1), 1981, S.15-25.
- Sekula, Allan: „Between the Net and the Deep Blue Sea (Rethinking the Traffic in Photographs).“ In: *October* 102, 2002, S.3-34.
- Sixt, Elfriede: *Schwarmökonomie und Crowdfunding: Webbasierte Finanzierungssystem im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Solcher, Bertram/Giliar, Markus: „FREELENS und VDS zu den neuen Vergütungsregeln“ (2013). <https://www.freelens.com/news/freelens-und-vds-zu-den-neuen-verguetungsregeln/> (18.06.2016).
- Terlep, Sharon/Dezember, Ryan: „Carlyle Tops Bids for Getty Images“ (2012). <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444772404577589873835792542> (17.06.2016).
- The Economist: „Blood and Oil“ (2000). <http://www.economist.com/node/288515> (05.05.2016).

Toffler, Alvin: *The Third Wave*. New York: William Morrow & Co., 1980.

Ubin, Bruce: „Image Enhancement“ (2004).

<http://www.forbes.com/global/2004/0301/028.html> (05.05.2016).

Ullrich, Wolfgang: *Bilder auf Weltreise: Eine Globalisierungskritik*. Berlin: Wagenbach, 2006.

Ullrich, Wolfgang: „Bilder zum Vergessen: Die globalisierte Industrie der ‚Stock Photography‘.“ In: Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hg.): *global, lokal, digital – Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Halem, 2008, S.51-61.

Zeng, Xiaohua/Liyuan, Wei: „Social Ties and User Generated Content: Evidence from Flickr.“ In: *Information Systems Research* 24 (1), 2013, S.71-87.