

FOTOGESCHICHTE

Anton Holzer (Hg.)

Business mit Bildern

Geschichte und Gegenwart der Fotoagenturen



Bernd Weise Strukturen des Bildertransports. Fotoagenturen im Deutschen Kaiserreich und in der Weimarer Republik [5]

Matthias Christen, Anton Holzer Mythos Magnum. Die Geschichte einer legendären Fotoagentur [21]

Pia Draskovits »Krieg gegen die Traurigkeit«. Die Spanienreisen der Magnum-Fotografin Inge Morath im Jahr 1954 [41]

Estelle Blaschke Bilder als Kapital. Corbis, Getty Images und der digitale Bildermarkt [49]

Evelyn Runge Vereinheitlichung, Verflechtung, Verkauf. Bildagenturen in der Gegenwart: das globalisierte Geschäft mit Fotografie im digitalen Zeitalter [55]

Forschung [64]

Rezensionen [71]



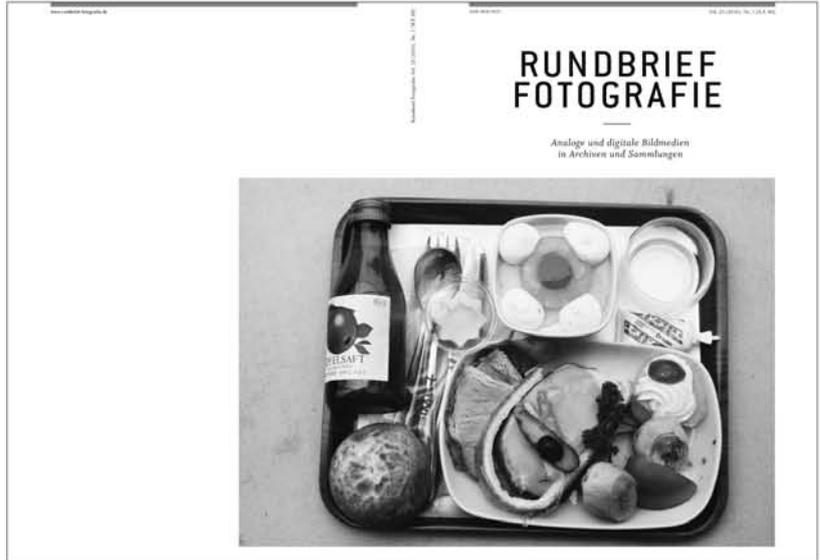
Bilder, Bilder, Bilder ... Stock photo, ohne Titel, ohne Jahr, CCO-Lizenz, Pixabay (Ausschnitt). Vgl. dazu den Beitrag von Evelyn Runge in diesem Heft.

RUNDBRIEF FOTOGRAFIE

Analoge und digitale Bildmedien in Archiven und Sammlungen

Seit 23 Jahren widmet sich die Zeitschrift „Rundbrief Fotografie“ dem Medium Fotografie aus verschiedenen Perspektiven!

Medienhistorische Aufsätze und praxisorientierte Beiträge beleuchten die Entstehungskontexte und Überlieferungsformen von Fotografie, deren Erscheinungs- und Präsentationsweisen, Reproduktionstechniken, konservatorische und restauratorische Aspekte, Digitalisierungsverfahren sowie Probleme der Datenerfassung, -bereitstellung und -sicherung. Tagungsberichte, Rezensionen, eine Zeitschriftenauswertung, Ausschreibungen, Ankündigungen und ein Terminkalender runden das Heft inhaltlich ab.



Rubriken: Ein Bild, Mediengeschichte, Materialität, Bestände, Erschliessung, Reproduktion, Ausstellungen, Berichte, Literatur, Personalia, Verbände, Fortbildung

Herausgeber: Deutsches Dokumentationszentrum für Kunstgeschichte – Bildarchiv Foto Marburg in Zusammenarbeit mit dem Museumsverband Baden-Württemberg, der Sektion Geschichte und Archive der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) und dem Sächsischen Museumsbund

ISSN 0945-0237, 4 Hefte pro Jahr in DIN A4 mit mindestens 70 Seiten durchgehend mit Farb-Abbildungen

Jahrgangsabonnement: EUR 94,00/98,50; Einzelne Ausgaben: Doppelheft RF81/82 – EUR 57,50/60,25, Einzelhefte ab RF83 – EUR 29,75/31,75 (alle Preise Inland/Ausland inkl. 7 % MwSt. und Versand)

Bestelladresse: Verlag und Redaktionsbüro Dr. Wolfgang Seidel, Schlosserstr. 28, 70180 Stuttgart, Germany, Tel. +49-711-65226362, Fax +49-711-65226982, contact@seidelpublishers.de, www.rundbrief-fotografie.de



Alle zurückliegenden Jahrgänge der Zeitschrift von 1994 bis 2013 sind noch erhältlich!

Herausgeber: Wolfgang Hesse und Klaus Pollmeier in Zusammenarbeit mit dem Museumsverband Baden-Württemberg, der Sektion Geschichte und Archive der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) und dem Sächsischen Museumsbund

ISSN 0945-0237, DIN A4, 48 S., SW-Abbildungen

Jahrgänge 1994–2012 (4 Hefte z.T. in Digitalkopie): EUR 45,00/45,00 (Inland/Ausland inkl. 7 % MwSt. und Versand)

Jahrgang 2013 (4 Hefte z.T. in Digitalkopie): EUR 54,50/59,50 (Inland/Ausland inkl. 7 % MwSt. zuzügl. Porto)

Bestelladresse: Fototext Verlag Wolfgang Jaworek, Liststr. 7 /B, 70180 Stuttgart, Germany, Tel. +49-711-609021, Fax +49-711-609024, w.jaworek@fototext.s.shuttle.de, http://rundbrief-fotografie.de.dd3o938.kasserver.com/alte_seite/bestoo.htm

GESCHICHTE UND GEGENWART DER FOTOAGENTUREN

Editorial



Buy ... sell, stock photography, anonym, 2015

Das vorliegende Themenheft bietet in Form von vertiefenden Fallstudien einen kompakten Überblick über die Geschichte des Bilderhandels von den Anfängen Ende des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Es zeigt, dass die Verbreitung der Fotografie in auflagenstarken Bildmassenmedien auf engste Weise mit der Etablierung neuer Vermarktungs- und Distributionsformen verknüpft ist. Um diese Zusammenhänge zu verstehen, ist ein aufmerksamer Blick hinter die Kulissen der Bilder, der Bildmedien und ihrer ökonomischen Strukturen nötig. Eine fundierte Analyse der Geschichte der Fotoagenturen liefert wichtige Einblicke in ein zentrales, oft wenig beachtetes fotografisches Gewerbe, den Handel mit Bildern. Und sie zeigt auch, dass die kommerzielle Seite der Fotografie unverzichtbar ist für das Verständnis ihrer gesellschaftlichen und medialen Bedeutung. Fotografie, das zeigt dieses Heft, ist nicht nur ein System von Bildern. Sie ist auch eine Währung, und neuerdings ein Datenfluss, der enorme ökonomische Implikationen hat.

Die Fotografie war, das wird oft allzu leicht vergessen, von Beginn an auch ein Handelsgut, also eine Ware, die für Geld den Besitzer wechselte. Bereits die allerersten Fotos, die 1839 entstanden, wurden nicht nur betrachtet, sondern auch verkauft. Im 19. Jahrhundert entstanden bereits ausgefeilte Infrastrukturen, um den Vertrieb massenhaft vielfältiger Bilder kommerziell und logistisch abzuwickeln. Denken wir nur an die rasante Verbreitung der Visitenkarten- und der Stereofotografie. Allein im Jahr 1862 verkaufte beispielsweise die London Stereoscopic Company über eine Million Bilder. Und dennoch: die wirkliche Ära der massenhaften

Verbreitung von Fotografie begann erst an der Wende zum 20. Jahrhundert, als die auflagenstarken Zeitungen Fotografien in großem Stil zur Bebilderung ihrer Berichte einzusetzen begannen. Nun entstand jene neue fotografische Öffentlichkeit, die wir in ihrer Grundstruktur bis heute kennen.

William Randolph Hearst, einer der Begründer der amerikanischen Yellow Press, schrieb 1887, am Beginn seiner journalistischen Karriere, an seinen Vater: »Illustrations embellish a page. They attract the eye and stimulate the imagination of the masses, and materially aid the comprehension of an unaccustomed reader and thus are of particular importance to that class of people which the *Examiner* claims to address.«¹ Parallel zum medialen Umbruch in Richtung fotografisch illustrierter Massenpresse entstanden um 1900 neue richtungsweisende Modelle des flächendeckenden Fotovertriebs: die Fotoagenturen. Im Jahr 1895 begann der amerikanische Fotograf George Grantham Bain (1865–1944) damit, Fotografien an Zeitungen zu verkaufen. Sein Unternehmen nannte er in Anlehnung an die Nachrichtenagenturen, die es bereits seit den 1830er Jahren gab, »Bain News Service«. Es war die weltweit erste Fotoagentur, der bald zahlreiche weitere folgen sollten. An der Wende zum 21. Jahrhundert gab es allein in Europa rund 1000 Bildagenturen, die an die 21.000 Fotografen vertraten.²

In den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts stieg die Nachfrage der Medien nach fotografischen Bildern rasant an und in der Zwischenkriegszeit steuerte das Geschäft mit den Bildern einem ersten Höhepunkt zu. Besonders in Deutschland erreichten einige Illustrierte ab Mitte der 1920er Jahren enor-

me Auflagen. Allein die führende *Berliner Illustrierte Zeitung* (BIZ) druckte 1929 1.892.270 Exemplare pro Woche.³ Ende der 1920er Jahre gingen in der Bilderzentrale des Berliner Verlagshauses Ullstein, in dem die BIZ erschien, monatlich über 10.000 Bilder ein, aus denen die Redaktionen der verschiedenen Blätter auswählen konnten.⁴ Nicht nur quantitativ gab die deutsche Bildpresse in diesen Jahren den Ton an, auch in der Logistik der Bildervermarktung entstanden neue kommerzielle Modelle, die auch außerhalb des deutschen Marktes Nachahmer fanden. Bernd Weise blickt in seinem Beitrag hinter die Kulissen des frühen deutschen Agenturmarktes. Sein Beitrag umreißt auf der Basis akribischer Quellenrecherchen und zahlreicher neuer Forschungsergebnisse erstmals in geschlossener Form die Geschichte der Fotoagenturen vom Deutschen Kaiserreich bis zum Ende der Weimarer Republik.

In den Jahren nach 1945 war nicht mehr Berlin, sondern New York die Welthauptstadt der Bildmassenmedien. Nun kamen die fotojournalistischen Impulse von international agierenden Magazinen wie *Life* oder *Look*. Die Zeitschrift *Life* erschien 1953 in einer Auflage von 5 Millionen Exemplaren, bis 1969 konnte sie ihre Auflage auf 8,9 Millionen steigern.⁵ Ihr Konkurrent und Gegenspieler *Look* baute seine Auflage zwischen 1940 und 1946 ebenfalls rasant aus, von 1,3 auf 6,4 Millionen.⁶ Die 1947 gegründete Fotoagentur Magnum, der ein weiterer Beitrag in diesem Heft gewidmet ist, war zwar größtmäßig bei weitem nicht die wichtigste Fotoagentur der Nachkriegszeit, aber sie entwickelte besonders innovative Formen in der Vermarktung von journalistischen Bildern und sie revolutionierte die Rolle der Fotografen im Bildergeschäft. Der Beitrag von Matthias Christen und Anton Holzer fragt danach, wie die Agentur zu ihrem Mythos kam und wie es ihr im Laufe ihrer Geschichte gelang, einen zentralen Platz im internationalen Fotojournalismus zu erobern. Untersucht werden nicht nur die oft erwähnten Erfolge, sondern auch die Krisen- und Umbruchszeiten der Agentur, weil gerade diese oft zu strategischen Neuausrichtungen in der Fotoberichterstattung führten.

Pia Draskovits schließt in ihrem Beitrag thematisch an diese Auseinandersetzung an.

Sie rückt nicht die Agentur Magnum selbst ins Zentrum ihrer Analyse, sondern zeigt in ihrer Fallstudie zur Spanienberichterstattung der Magnum-Fotografin Inge Morath, wie die fotografische Praxis im Spannungsfeld zwischen Agenturbetrieb, eigenen Interessen und weltpolitischen Vorzeichen funktionierte.

Die beiden abschließenden Beiträge dieses Hefts beschäftigen sich mit der Rolle der Fotoagenturen im digitalen Zeitalter. Estelle Blaschke zeichnet in ihrem Beitrag am Beispiel der beiden Agenturen Corbis und Getty nicht nur die Frühgeschichte des digital operierenden Agenturbetriebs seit den 1990er Jahren nach, sondern zeigt auch sehr anschaulich, wie die beiden Agenturen mit unterschiedlichen Mitteln und kommerziellen Strategien innerhalb weniger Jahre zu global operierenden, marktbeherrschenden Playern im Business mit Bildern aufstiegen. Anfang 2016 verkündete die Agentur Getty, dass sie ab sofort die Vermarktung der Bilder des Hauptkonkurrenten Corbis übernehme. Damit ist ein jahrelanger Kampf um die Vorherrschaft am internationalen Agenturmarkt zu Ende gegangen. Mehr noch: dieser geschäftliche Deal wurde nicht in den USA, sondern in China eingefädelt, konkret: beim chinesischen Anteilseigner von Getty: Die Folge: Die Visual China Group, der größte »visual content provider« Chinas, setzt nun, ähnlich wie Getty und Corbis 20 Jahr zuvor, zum globalen Eroberungszug im Geschäft mit Bildern an. Die Konsequenzen dieser jüngsten Gewichtsverschiebung am Agenturmarkt werden wohl erst in den nächsten Jahren vollends deutlich werden.

Evelyn Runge schließlich geht in ihrer Analyse den jüngsten Entwicklungen des digitalen Agenturbetriebs nach. Sie zeigt an zahlreichen Beispielen, wie in den letzten Jahren global agierende professionelle Bildagenturen und Amateur-Bildplattformen und Laienportale neue Allianzen eingingen und in der kommerziellen Verwertung kooperierten. Vor allem im Bereich der *stock photography*, die immer stärker im Grenzgebiet von werblicher und journalistischer Fotografie eingesetzt wird, kam es zu grundlegenden Veränderungen. Am Beispiel der 2005 gegründeten erfolgreichen *stock photography*-Agentur von Yuri Arcurs, aber auch

anderer Akteure, untersucht die Autorin die Arbeits- und Funktionsweisen des modernen digitalen Agenturbetriebs. Sie thematisiert aber auch die engen Wechselwirkungen und ästhetischen Rückkoppelungen zwischen den großen visuellen Laienplattformen wie Flickr und der aktuellen *stock photography*. Die Autorin zeigt, dass im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts nicht nur enorm große Mengen an digitalen Bildern gehandelt werden, sondern auch Informationen, die eingebettet in den globalen Bilderfluss, in der digitalen Datenökonomie eine große Rolle spielen. Die kommerzielle Abschöpfung des globalen Bildermarktes betrifft also nicht nur die Bilder selbst, sondern sie gilt zunehmend auch den User-Daten, die mit diesen verknüpft sind. Große Medienkonzerne wie Google, Facebook, Instagram (das inzwischen zu Facebook gehört) oder Flickr liefern nicht nur einen ständig sich vergrößernden Bilderfluss, sondern generieren aus diesen digitalen Daten einen Mehrwert, der in unterschiedlichen Formen zu Geld gemacht wird. Um diesen Mehrwert optimal auszuschöpfen, arbeiten die großen Bildagenturen eng mit den internationalen Medienkonzernen zusammen.

1 Zit. nach: Michael L. Carlebach: *American Photojournalism comes of Age*, Washington, London 1997, S. 14.

2 Vgl. dazu den Beitrag von Evelyn Runge in diesem Heft.

3 Diethart Kerbs: Die illustrierte Presse am Ende der Weimarer Republik, in: Diethart Kerbs, Henrick Stahr (Hg.): *Berlin 1932. Das letzte Jahr der Weimarer Republik. Politik, Symbole, Medien*, Berlin 1992, S. 68–89, hier S. 76.

4 Hans Weber: Der Bilderdienst, in: *Der Verlag Ullstein zum Reklame-Kongress 1929*, Berlin 1929, S. 185–189, hier S. 187f. Zit. nach Malte Zierenberg: Die Ordnung der Agenturen. Zur Verfertigung massenmedialer Sichtbarkeit im Pressewesen 1900–1940, in: Annelie Ramsbrock, Annette Vowinkel, Malte Zierenberg (Hg.): *Fotografien im 20. Jahrhundert. Verbreitung und Vermittlung*, Göttingen 2013, S. 44–65, hier S. 50.

5 James L. Baughman: *Henry R. Luce and the Rise of the American News Media*, Boston, Mass., Twayne, 1987, S. 165.

6 Vgl. dazu: Philipp Mather: *Kubrick at Look magazine. Authorship and Genre in Photojournalism and Film*, Bristol, 2013, S. 41. Donald Albrecht, Thomas Mellins: *Only in New York. Photographs from Look magazine*, Ausstellungskatalog Museum of the City of New York, New York, 2009, S. 9.