

«Der Sport steht im Zentrum eines Bildes, nicht der Brand, dieser ist integrierter Bestandteil»

Wenn es im Sponsoring um breitenwirksames Branding geht, ist der Faktor Fernsehen meistens ein zentrales Element. Aber nicht ausschliesslich. Oft wird unterschätzt, dass auch die Berichterstattung in den Printmedien – und zunehmend auch online – durch die Newsbilder einen wesentlichen Beitrag leistet. Das klassische Pressefoto ist im Vergleich zu flüchtigen Bewegtbildern nachhaltiger. Umso wichtiger ist es, dass die Brand-Visibilität in der Berichterstattung der Print- und Online-Medien optimal zur Geltung kommt. Dreh- und Angelpunkt sind die Bildagenturen, die mit professionellen Pressefotografen und weltweitem Agenturnetzwerk täglich Newsbilder mit redaktionellen Ansprüchen und kommerziellen Bedürfnissen im Fokus haben. Nachfolgend ein Interview mit Rainer Kupper, Chief Marketing Officer Keystone AG und Geschäftsführer Photopress AG.



Rainer Kupper

rkupper@keystone.ch

Chief Marketing Officer Keystone
und Geschäftsführer Photopress AG



P H O T O P R E S S

Herr Kupper, welchen Stellenwert hat das traditionelle Pressebild in der heutigen Kommunikationsgesellschaft, die mit einer immer grösser werdenden Flut von Bewegtbildern im Fernsehen und Internet, im Mobile- und Videobereich konfrontiert ist. Hat das gewöhnliche Pressebild überhaupt noch Zukunft?

Rainer Kupper: Auf jeden Fall! Der Trend in den Medien geht ja nicht weg vom traditionellen Pressebild. Im Gegenteil: Das Pressebild wird in den Medien immer wichtiger,

sogar im Fernsehen. Wir merken dies speziell bei populären Sportarten wie zum Beispiel Fussball. Gute Pressebilder sind von höherem Aussagewert und verfügen über eine grössere Nachhaltigkeit als Bewegtbilder. Betrachten wir die Entwicklung in den Printmedien, lässt sich unschwer feststellen, dass der Stellenwert des Bildes in den letzten Jahren massiv zugenommen hat. Der Bildanteil in der redaktionellen Berichterstattung erreicht, je nach Medium, nicht selten über 50 Prozent, während der Textanteil immer mehr zurückgeht. Gute Pressebilder haben Zukunft, mehr denn je!

Was zeichnet ein «gutes» Bild im Sport oder in der Kultur aus?

Kupper: Das ist schwierig zu definieren. Ein gutes Bild ist letztendlich immer auch Geschmacksache. Grundsätzlich braucht es aber einen Fotografen mit einem guten Auge und dem Gespür, zum richtigen Zeitpunkt den Auslöser zu drücken, um die Einmaligkeit eines bestimmten Moments im Bild festzuhalten. Im News-Bereich kommt hinzu, dass ein Bild die Aktualität spiegeln muss. Eine insgesamt spannende Gratwanderung zwischen der Aktualität und einem guten Feature-Bild. Hier sind unsere Fotografen gefordert. Sie verfügen über das professionelle und gleichsam künstlerische Auge, um diesen Anspruch mit der neusten Technik umzusetzen.

Der technische Fortschritt birgt auch Gefahren. So wurde in der Boulevardzeitung Blick zwecks Dramatisierung aus einer Wasserlache auch schon mal eine Blutlache (Attentat in Luxor 1997). In Modezeitschriften und in der Werbung werden Models die Beine gestreckt, Körperteile aufgeblasen und die Haut geglättet wie mit einem Bügeleisen. Wie glaubwürdig ist ein Bild heute noch?

Kupper: Den Gefahren der Bildmanipulation sind wir tatsächlich immer mehr ausgesetzt. Dabei müssen wir klar unterscheiden zwischen Werbung, Kunst und News-Bereich. Bei Letzterem ist die Kriegsberichterstattung ein besonders anfälliges Feld. Als Beispiel dient etwa der Konflikt im Libanon, wo im letzten August Manipulationen der News-Agentur Reuters aufgetaucht sind. Im Krieg wird im News-Bereich generell viel Propagandamaterial produziert und in Umlauf gebracht. Eine

Manipulation festzustellen, ist keine leichte Sache. Wir schützen uns einerseits, indem wir kein Bildmaterial vermitteln, das uns von Kriegsmächten angeboten wird, andererseits haben wir genügend Know-how entwickelt, um einen Grossteil von Manipulationen rasch feststellen zu können. Unsere Redaktion ist hier klar gefordert.

Wo liegt die Grenze zwischen Bildoptimierung und Bildmanipulation?

Kupper: Eine Bildoptimierung ist erlaubt, wenn es darum geht, den Kontrast, die Helligkeit oder die Stärke zu verbessern. Hingegen Veränderungen wie zusätzlich Militärflugzeuge in ein Bild zu kopieren oder Raketenschüsse zu visualisieren, sind eine klare Manipulation.

«Den Gefahren der Bildmanipulation sind wir tatsächlich immer mehr ausgesetzt.»

Wie viele Bearbeitungsstellen durchläuft ein Bild, bis es beim Kunden zur Veröffentlichung vorliegt?

Kupper: Der Fotograf überprüft und bearbeitet seine Bilder vor der Übermittlung in unsere zentrale Bildredaktion. Diese kontrolliert nochmals Bildausschnitte, Personen und Bildlegenden auf ihre Richtigkeit. Danach erfolgt der Versand direkt an die Kunden. Mehr Bearbeitungsschritte sind in der Regel nicht nötig und können auch aus Zeitgründen von uns nicht vorgenommen werden. Ein Fotograf arbeitet heute multifunktional. Das heisst, er muss professionell fotografieren, editieren, Bilder bearbeiten und übermitteln können. Und alles

in kürzester Zeit und ohne Qualitätseinbussen. Qualität ist für uns das A und O. Mit guter Qualität haben wir uns im Markt eine Leader-Position erkämpft!

Wie positioniert sich Keystone in der Schweiz?

Kupper: Wir sind mit unserer Produktpalette mit Abstand die Nummer eins in der Schweiz. Keystone ist die einzige Bildagentur mit Fullservice: Produktion von Newsbildern mit eigener News-Redaktion und eigenen Fotografen, klassischem Themen- und Stockbild-Service, über 100'000 lizenzfreien Royalty-Free-Bildern zu attraktiven Fixpreisen und mit über 10 Millionen Bildern sind wir das grösste Bildarchiv der Schweiz. Unsere historischen Archive sind «Perlen». Mit der Tochtergesellschaft Photopress AG decken wir zudem den PR-Bereich ab.

Was genau sind die Leistungen der Photopress AG?

Kupper: Den Kunden stehen bei Photopress professionelle Fotografen zur Verfügung, die sie beispielsweise bei Sport- oder Kulturanlässen mit einem klaren Auftrag einsetzen können. Beispielsweise für Sponsoringaufnahmen, wo es darum geht, den Auftritt eines Sponsors in Verbindung mit Sport oder Kultur optimal im Bild zu erfassen und so die Visibilität der Logopräsenz in den Medien zu verbessern. Ein weiterer Service ist der Zugang zu den Schweizer Medien per Satellit. Über 100 Tages- und Wochenzeitungen in der gesamten Schweiz sind am Keystone-Satelliten angeschlossen. So werden Kundenbilder, produziert an Events, samt Bildlegende via Satellit direkt in die Redaktionen gesendet – ein USP von Photopress. Den gleichen Service bieten wir in Kooperation mit Partneragenturen wie EPA (European Pressphoto Agency) für ganz Europa, die USA und den asiatischen Raum an. Kunden haben zudem die Möglichkeit, ihre eigene Bilddatenbank erstellen und verwalten zu lassen. Diese Bilder stehen auf www.photopress.ch allen Interessierten jederzeit und kostenlos zur Verfügung. Sie sind frei zugänglich und in einer für Printmedien geeigneten Qualität. Darüber hinaus entwickelt Photopress bedürfnisorientierte Pressekonzepte, organisiert Presseanlässe bis hin zu ▶

► Presseversänden mit Pressemappe, -einladung, Bild und Text. Kurz: Photopress übernimmt komplette Pressemandate von A bis Z.

Wie entwickelt sich der Bildmarkt in den Bereichen redaktionelle Dienstleistungen und PR? Wo können Sie noch zulegen, wo verlieren Sie?

Kupper: Wir stellen eine Stagnation im News-Bereich fest. Vor allem im für uns wichtigen Zeitungsmarkt. Die Hauptursache liegt in der seit Jahren stattfindenden Medienkonzentration. Der News-Bereich ist mit über 60 Prozent unser wichtigstes Standbein! Unser Wachstumsmarkt liegt jedoch klar im Stockbild-Bereich, beim Bildverkauf an Werbeagenturen und an Firmen. Immer stärker wächst auch der bezahlte PR-Bereich, den wir wie erwähnt mit Photopress abdecken.

Im Internet lassen sich zu allen möglichen Themen kostenlos Bilder in mehr oder weniger guter Qualität herunterladen. Inwieweit stellt für Bildagenturen die wachsende Bilderflut im Internet ein Problem dar?

Kupper: Der Missbrauch ist vorhanden und nimmt mit dem weltweit wachsenden Bildmaterial im Internet laufend zu. Aber es gibt als Gegenmittel immer bessere Software, mit der sich Missbräuche feststellen lassen und bei Bedarf entsprechend reagiert werden kann. Hinzu kommt, dass in unserem Geschäft die Aktualität und die Qualität von Bildern im Zentrum stehen. Dieses Bedürfnis können nur professionelle Bildagenturen abdecken. Deshalb stellt das missbräuchlich genutzte Bildmaterial im Internet auch keine grosse Konkurrenz in unserem Tagesgeschäft dar.

Bei unangekündigten Ereignissen sind Passanten und Hobby-Fotografen nicht selten als Erste zur Stelle und können bereits mit ihren Handys Bilder mit immer besserer Qualität schießen. Wo immer etwas passiert: in vielen Fällen gibt es Amateurbilder. Erwächst dadurch den professionellen Fotografen mehr Konkurrenz, zumal die Medien an Amateur-aufnahmen ebenfalls Interesse haben?

Kupper: Ich sehe darin kein Problem für uns. Im News-Bereich kommt es zwar vor, dass Amateurbilder oder auch Poli-



Der Franzose Sylvain Wiltord prüft den Schweizer Keeper Pascal Zuberbühler im WM-Qualifikationsspiel Schweiz vs. Frankreich (1:1) im Stade de Suisse in Bern am 8. Oktober 2005. Philippe Senderos (links) und Ricardo Cabanas bei der Abwehr.
Bild: Photopress/Kurt Schorrer

zeibilder verwendet werden. Das hat einerseits damit zu tun, dass bei einem unmittelbaren Ereignis nicht immer sofort ein Profi-Fotograf zur Stelle sein kann, andererseits hat der Einsatz von Amateurbildern auch sehr viel mit Leserbindung zu tun – aktuelle Beispiele im Blick. So wie jede Zeitung Leserbriefe abdruckt, kann man auch Leserfotos zeigen. Aber keine Kamera – und sei sie noch so gut – ist in der Lage, das professionelle Auge eines Pressefotografen zu ersetzen!

Inwieweit sind speziell im Sport die Logopräsenz von Sponsoren und im Hintergrund die Werbebanden noch Störfaktoren, die man nach Möglichkeit nicht im Bild haben will?

Kupper: Diese Zeiten sind längst passé. Ein Keystone-Fotograf konzentriert sich bei einem redaktionellen Auftrag voll und ganz auf den Sport, die Highlights, das Resultat und, falls es diesen gibt, den Matchwinner. Es ist nicht unser Business, Sport und Kommerz

medienwirksam zu inszenieren. Das ist Sache des Sports. Ob das offizielle Siegerinterview vor einem gebrandeten oder logofreien Hintergrund stattfindet, ist uns egal. Wir können einem Sportler auch nicht vorschreiben, ob er nun seine Mütze oder sein Stirnband tragen soll oder nicht. Wir halten Sport in aussergewöhnlichen und spannenden Momenten im Bild fest. Geht es aber um rein kommerzielle Aspekte, beispielsweise um die optimale Logopräsenz von Sponsoren, schalten wir unser PR-Unternehmen Photopress AG ein. Die Konsumenten haben sich heute an das kommerzielle Umfeld im Sport längst gewöhnt. Sponsorenlogos und Sonderwerbeformen sind als Bestandteil eines Event- oder Sportlerauftritts von der Bevölkerung breit akzeptiert. Entscheidend ist die angemessene Umsetzung. Was wäre der populäre Spitzensport optisch ohne Sponsorenpräsenz? Ich glaube, dem Publikum würde etwas fehlen – die Bestätigung nämlich, dass es sich wirklich um einen Top-Event handelt!



Die Solistin Lea Bösch bei der Probe mit dem Schweizerischen Jugend-Sinfonie-Orchester (SJSO) kurz vor dem ersten Konzert der Frühjahrs-tournee 2006 in der Tonhalle Zürich. Bild: Photopress/Marcel Bieri

Fotografen sind auch Künstler mit individuellen Grundsätzen. Inwieweit sind heute Pressefotografen im Sport auf das kommerzielle Umfeld sensibilisiert? Wie gross ist die Abneigung gegen alles, was mit Kommerz zu tun hat oder sind es einfach nur Berührungspunkte?

Kupper: Es sind nicht alle Fotografen gleich sensibilisiert auf die Gegebenheiten von Sport und Kommerz beziehungsweise auf die gegenseitige Abhängigkeit im Spitzensport. Es gibt immer wieder Fotografen, die sich gegen allzu kommerzielle Einflüsse wehren und sich nach ihrer Auffassung nicht vereinnahmen lassen wollen. Wenn sie dafür gute Argumente haben, ist das o.k. Da wir jedoch klar trennen zwischen redaktionellem News-Auftrag und bezahltem PR-Auftrag, haben wir diesbezüglich keine Probleme. Bei uns wollen und können die Pressefotografen beide Bereiche abdecken – die Qualität ist entscheidend.

Wenn Sie für einen bestimmten Sportanlass sowohl einen redaktionellen als auch einen PR-Auftrag erhalten, wie trennen Sie das? Wird der Auftrag von einem oder zwei Pressefotografen ausgeführt?

Kupper: Ein Keystone-Fotograf ist in der Lage, beide Bedürfnisse gleichzeitig abdecken zu können. In der Regel wer-

den diese Aufträge jedoch aufgeteilt, so dass für redaktionelle Newsbilder und PR-Auftrag je ein Keystone-Pressefotograf im Einsatz ist. Auf diese Art produzieren wir mit der gleich hohen Qualität! Das bietet beste Gewähr, dass die Bilder von den Medien genutzt werden – mit dem Unterschied, dass einmal der reine News-Aspekt im Vordergrund steht, das andere Mal der Bildfokus auf News und Brand gerichtet ist. Die Auswahl treffen aber nicht wir, sondern die Medien.

Gibt es auf Seiten der Auftraggeber Unterschiede beim Qualitätsverständnis zwischen einem redaktionellen Auftrag und PR?

Kupper: Die gibt es, ja. Die Schwierigkeit besteht nämlich darin, beim PR-Auftraggeber das Verständnis zu wecken, dass im Fotojournalismus die Qualität das Wichtigste ist. Der Sport steht im Zentrum eines Bildes, nicht der Brand, dieser ist integrierter Bestandteil. Dies trotzdem effektiv und von den Medien akzeptiert umzusetzen, ist die grosse Kunst im PR-Bereich. Leider gibt es im Schweizer PR-Markt diesbezüglich noch sehr grosse Defizite. Wir erleben das fast täglich mit uns zugesandten Sponsoring-Pressemappen, mit Bildern, die nicht dieser Philosophie entsprechen und dadurch wenig Chancen auf eine mediale Verbreitung haben!

Investieren Sponsoren zu wenig in professionelle Bild-PR?

Kupper: Sagen wir es einmal so: Es haben noch nicht sehr viele Sponsoren diese Möglichkeit entdeckt. Die meisten Sponsoren oder Auftraggeber wollten zu Beginn ihre eigenen Fotografen an Veranstaltungen entsenden. Dagegen haben wir uns mit guten Argumenten erfolgreich gewehrt und sie überzeugt, dass es weitaus effizienter ist, PR-Bilder im Sport oder in der Kultur mit einem Keystone-Pressefotografen zu produzieren. Ein Hobby- oder Werbefotograf arbeitet nun mal nicht nach den gleichen Qualitätsstandards wie ein Pressefotograf, der genau weiss, welche Qualitätsansprüche ein Bild erfüllen muss, damit die Medien das Bild auch wirklich redaktionell verwenden. Der Einsatz eines Pressefotografen erhöht im Sponsoring letztendlich die Presse-Clippings und damit die Visibilität in den Medien. Das wiederum leistet einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Branding-Zielsetzungen im Sponsoring.

Um welchen Faktor lässt sich das Presse-Clipping denn erhöhen?

Kupper: Dafür gibt es natürlich keinen festen Wert. Aber wir haben einige Kunden von grosser Bedeutung im nationalen Sponsoring, die ihr Presse-Clipping durch den Einsatz von Photopress verzehnfacht haben. Je professioneller eine Bilddatenbank im Sponsoring erstellt und das Angebot gezielt über geeignete Marketingmassnahmen distribuiert wird, desto grösser ist die Chance, dass der Brand in der Sportberichterstattung auftritt.

Inwieweit sind Pressefotografen auf dem Platz bestechlich?

Kupper: Gar nicht! Unsere Fotografen sind immer mit einem klaren Auftrag im Einsatz, sei es redaktionell oder für PR. Und die Fotografen wissen das. Wenn wir für ein bestimmtes Unternehmen einen PR-Auftrag ausführen, dann konzentrieren wir uns vor Ort auf diesen Job und nehmen nicht von links oder rechts andere Bedürfnisse auf.

Keystone ist vor kurzem eine Kooperation mit dem Schweizerischen Fussballverband SFV eingegangen ▶

► *und produziert nun exklusiv Bilder für den Verband. Weshalb?*

Kupper: Es geht uns bei diesem Engagement – und übrigens auch bei jenem mit Swiss Olympic und der Schweizer Sporthilfe – primär darum, ein klares Commitment für den Schweizer Sport zu manifestieren. Keystone ist nicht nur die führende Bildagentur der Schweiz, sondern auch die Nummer eins im Fotojournalismus im Bereich Sport. Sport ist eine unserer grossen Stärken. Der SFV zählt zu den bedeutendsten nationalen Sportverbänden der Schweiz. Zudem ist der Fussball mit Blick auf die UEFA Euro 2008 im eigenen Land ein zentrales Sport- und Wirtschaftsthema in den nächsten zwei Jahren.

«Keystone ist nicht nur die führende Bildagentur der Schweiz, sondern auch die Nummer eins im Fotojournalismus im Bereich Sport.»

Inwieweit ist nun Nicht-Keystone-Fotografen der Zugang zum Fussballverband verwehrt? Geniesst Keystone nun eine Vorzugsbehandlung?

Kupper: Nein, das wäre rechtlich ja nicht haltbar. Andere Bildagenturen respektive Fotografen werden auch künftig via Akkreditierung beim SFV Zugang zu den Nationalmannschaften erhalten und Bilder im bisherigen Rahmen produzieren können. Eine Vorzugs-

stellung genießt Keystone beispielsweise bei Porträtaufnahmen der Nationalmannschaften und Spieler, bei Bildern aus den Kabinen oder Shootings für Sponsoren und Ausrüster. Wir sind quasi der offizielle Hausfotograf des SFV. Die Exklusivität ist also sehr begrenzt, ermöglicht aber dem SFV eine einheitliche und qualitativ hochstehende Bildsprache. Die Partnerschaften mit Swiss Olympic und der Schweizer Sporthilfe funktionieren auf einer ähnlichen Basis.

Streben Sie mit weiteren grossen Sportverbänden eine Partnerschaft an, beispielsweise mit Swiss-Ski oder mit dem Schweizerischen Eishockeyverband?

Kupper: Absolut! Es gibt in der Schweiz neben Fussball noch weitere populäre Sportarten respektive Verbände, auch internationale, mit denen eine Zusammenarbeit sehr interessant wäre. Solange wir über entsprechende personelle Kapazitäten und Spezialisten verfügen, sind wir an zusätzlichen Kooperationen im Sport sehr interessiert!

Im Vorfeld der Fussballweltmeisterschaft in Deutschland hat die FIFA dem Weltverband der Zeitungsverleger (WAN) und den Nachrichtenagenturen erstmals Restriktionen bezüglich der Publikation von Bildern (primär im Online-Bereich) auferlegen wollen, zum Schutze jener, die die Verwertung der Fussball-WM erworben haben. Nach heftigen Protesten der WAN und Nachrichtenagenturen hat die FIFA die Einschränkungen allerdings wieder gelockert. Ist das der Anfang einer neuen Entwicklung? Müssen Sie künftig damit rechnen, dass, wie das Fernsehen, auch die Pressefotografen für Bildaufnahmen von Live-Spielen bezahlen müssen, zumindest bei internationalen Top-Events?

Kupper: Ich hoffe nicht. Damit würden sich die Veranstalter – auch von Top-Events – ins eigene Fleisch schneiden. Denn das würde mit Sicherheit eine geringere News-Berichterstattung in den Print- und Online-Medien nach sich ziehen. An einer solchen Entwicklung hätten wohl auch die Sponsoren der betroffenen Veranstaltung wenig Freude. Denn diese wollen ja von der Breitenwirkung des gesponserten Events profitieren und bezahlen entsprechend viel Geld!

Wie können Sie sich gegen drohende Restriktionen und Geldforderungen wehren?

Kupper: Es ist schon vorgekommen, dass die global vernetzten Nachrichtenagenturen ein Golfturnier in Hawaii geschlossen boykottiert haben. Die Veranstalter wollten Forderungen in der zuvor erwähnten Richtung durchsetzen. Nach einem Tag ohne weltweite Pressebilder haben die Turnierverantwortlichen jedoch rasch wieder zur Normalität zurückgefunden.

Interview: Jürg Kernen

Keystone AG

www.keystone.ch

Grösste Bildagentur der Schweiz mit internationalen Partneragenturen für einen umfassenden Presse-Bild-Service.

Leistungsspektrum:
Newsbilder, Themen-/Stockbilder, Archivbilder, Royalty-Free-Bilder, nationale und weltweite Distribution

Keystone ist eine unabhängige Aktiengesellschaft in Privatbesitz. Der Schweizer Marktleader beschäftigt rund 90 Mitarbeitende. Das Bildangebot von Keystone umfasst neben News- und Themenbildern auch Katalogbilder und historische Bilder. Auf der digitalen Datenbank sind derzeit über 1,8 Millionen Bilder verfügbar. Der Archivbestand beträgt mehr als 11 Millionen Bilder.

Keystone unterstützt junge Fotografinnen und Fotografen mit dem «vfg Nachwuchsförderpreis» sowie junge Kreative mit dem «U-28»-Wettbewerb der Kreativschule des Bund Schweizer Werbeagenturen BSW und Art Directors Club ADC. Zudem ist die Bildagentur Partner von Swiss Olympic, der Stiftung Schweizer Sporthilfe und seit neuestem des Schweizerischen Fussballverbandes SFV.

Photopress AG

(100-prozentige Tochter von Keystone AG)
www.photopress.ch

Auf Sport, Tourismus und Lifestyle spezialisierte Media-Relations-Agentur. Produziert und verwaltet Pressebilder und Presstexte online und bindet diese nach Bedarf via Keystone-Datenübertragungssystem in die Redaktionssysteme der Medien ein.

Leistungsspektrum:
Presse-Bild-Service mit Zugang zu den Schweizer Medien per Satellit. Professionelle Pressebilder mit dem Fotografen-Pool von Keystone. Presse-Com-Service mit Bild und Textdatenbank auf www.photopress.ch. Die Bilder stehen allen Interessierten jederzeit kostenlos zur Verfügung und sind frei zugänglich, in einer für die Printmedien geeigneten Qualität. Presseversand von A bis Z mit Pressemappe, -einladung, Bild und Text. Pressekonzepte und Pressemandate, Organisation von Presse-Events.

Quelle: Keystone / Photopress 2006