



Berlin Fotofestival The Browse 2013

Fotokollektive - Möglichkeiten eigenständiger Vermarktung

- Alexander Koch / BVPA - koch@bvpa.org -

These 1

Durch einen Zusammenschluss mit weiteren Fotografen werden meine Fotos sichtbarer.

Situation des Bildermarktes

1. Sichtbarkeit

2. Vermarktung

3. Bildauswahl

4. weitere Vermarktung

5. Aufbau einer Marke

6. Interne Organisation

7. Zielsetzung

- Situation auf dem Bildermarkt: "Überangebot" von Bildern, massiver Preisdruck
- Bildagenturen können nur begrenzte Zahl von Fotografen vertreten - Microstock ist ein anderer Markt
- Einstellen von Bildern auf eigener Website genügt nicht (digitale Visitenkarte)
- Professionelle Bildkäufer haben immer weniger Zeit
- Bildnutzer gehen weg von Vielfalt zur Vereinfachung und Zentralisierung (Suche im vertrauten Bildportal)

These 2

Ohne Vermarktung "verkaufe" ich keine Bilder.

Marketing-Elemente

- Jeder Fotograf betreibt Marketing - im Kleinen
 - Welche Fotos biete ich an?
 - Zu welchen Preisen biete ich sie an?
 - Nutze ich Distributionsplattformen (Fotofinder, Picturemaxx, Partneragentur)
- Marketing-Instrumente
 - Produktpolitik
 - Preispolitik
 - Distributionspolitik
 - Kommunikationspolitik

These 3

Es ist entscheidend, eigene Bilder den kritischen Blicken anderer zu unterziehen.

Redaktionelle Auswahl

- Redaktionelle Bildauswahl die wichtigste Leistung einer Bildagentur
- Grundentscheidung:
 - von allem etwas (Quantität) oder
 - von einem bestimmten Bereich mehr (Qualität)
- Auswahlkriterien
 - ... beeinflusst von - Kultur, Ausbildung, Analyse, Erfahrung, Persönlichkeit
 - Fotografie: Ausdruck der Persönlichkeit
 - Bildauswahl ist wie Gold suchen

These 4

Die weiteren Bestandteile des Bildvertriebs sind nicht zu unterschätzen.

Weitere Bestandteile des Bildvertriebs

- einheitliche Verschlagwortung
- kontinuierliche Aktualisierung des Bildbestandes
- Vorhalten der Distributionstechnik
- Kooperation mit technischen Dienstleistern (Fotoklau)
- Marktpräsenz (Pressearbeit, Messen, Kongresse, Mailing)
- Optimierung der kaufmännischen Abwicklung

These 5:

Ein Bildbestand braucht eine Marke.

Marke des Bildbestandes

- Professionelle Bildkäufer haben wenig Zeit und suchen über wenige Distributionskanäle.
- Bildkäufer müssen Spezialbestände schnell einer Marke zuordnen können.
- Marke als Schlüssel...
 - ... zu den Themen des Bildbestandes
 - ... zur Bildsprache
- Marke begründet Vertrauen - das aber immer wieder neu erkämpft werden muss.

These 6:

Die Kooperation mit anderen Fotografen muss rechtlich definiert werden.

Kooperationen



Interne Organisation

- Gesellschaft? Bei gemeinsamer Verfolgung eines wirtschaftlichen Zwecks liegt im Zweifelsfall eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) vor.
- Ausnahme: Reiner Austauschvertrag: zB. Agenturvertrag.
- (Gesellschafts)verträge können stillschweigend und mündlich geschlossen werden.

Gesellschaftsformen



**sinnvoll dringend
zu empfehlen**

Voraussetzung für Registereintragung

Gesellschaftsvertrag der GbR

	Gesetzeslage	Abänderung
GesZweck		<ul style="list-style-type: none"> • konkretes Projekt beschreiben • Abgrenzung zu anderen Projekten
Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • Zweckerreichung, § 726 BGB • Kündigung <u>eines</u> Gesellschafters, § 723 BGB • Kündigung <u>eines</u> Einzelgläubigers, § 725 BGB • Tod <u>eines</u> Gesellschafters, § 727 BGB 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortführung definieren? • Fortführung & Abfindungsklausel • Ausschluss bei Pfändung • Fortführung der Gesellschaft
Vermögen	<ul style="list-style-type: none"> • Einlagen in gleicher Höhe, § 706 BGB • Gewinnvert. nach Auflösung, § 721 BGB • Gewinnverteilung nach Köpfen, § 722 BGB 	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligungen definieren • Gewinnvert. nach Zeiträumen • Gewinnverteilung nach Beteiligung
Geschäfts- führung	<ul style="list-style-type: none"> • gemeinschaftlich, § 709 I 1. HS BGB • Einstimmigkeit, § 709 I 2. HS BGB • Abstimmung nach Köpfen, § 709 II BGB 	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelgeschäftsführung • Mehrheitsbeschlüsse • Berücksichtigung von Anteilen?

These 7:

Das Kollektiv als Übergangsstadium.

Langfristige Ziele

- Fotokollektiv als Übergangsstadium
 - Fotografieren / Vermarktung als Doppelbelastung
 - Fotograf und Kaufmann unterschiedliche Berufe
- Langfristige Ziele
 - Aufbau einer Bildagentur:
dh: Einer konzentriert sich auf die Vermarktung
 - Editionsvereinbarung mit etablierter Agentur

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- Alexander Koch / BVPA - koch@bvpa.org -