

# PICTA

Das Magazin des BVPA

Wissen für Bildprofis

Alles rund ums Thema

„professionelle Bildvermarktung- und Verwertung“

Mediadaten

## 1. Ausgabe 2018

Februar 2018

(Print und digitale Version)

Format: 210 x 275 mm (Print)

Umfang: ca. 90 Seiten (Print)

Auflage: 4.000 Exemplare

Titel PICTA 1/2015



Titel Themen-Special LEARN & STUDY



Titel PICTA 1/2016



Titel PICTA 1/2017



26

Rubrik »Images & Stories«, Seite 26/27, 1/2017

# STARKE BILDER für die Corporate Story

Wenn Unternehmen  
Journalismus machen



# Das Wesentliche erkennen

Zwischen betriebswirtschaftlichen Überlegungen und der Konzentration auf den Vertrieb kommt in vielen Agenturen das Wesentliche manchmal zu kurz: **DIE BILDER.** Dass diese Kernkompetenz auch für ein neues Geschäftsmodell stehen kann, zeigt das Beispiel von laif core.

Seit über 30 Jahren steht laif für Bilder, die Geschichten erzählen, über die man spricht. Weil sie authentisch sind und bewegen. Darauf verlassen sich die, die der Welt die Welt beschreiben wie The New York Times, DIE ZEIT, DER SPIEGEL, LE FIGARO, Le Monde. In den vergangenen Jahrzehnten hat die Agentur ihre Kompetenz im Visual Corporate Storytelling ständig weiterentwickelt und – parallel zum Bedürfnis, dieses Potenzial stärker zu nutzen – von Kunden wie Unternehmen, Stiftungen, Organisationen u.ä. das Signal bekommen, dass auch sie diese Art von Fotografie für die Kommunikation ihrer Inhalte schätzen. Dies hat die Agentur darin bestärkt, mit laif core den neuen, richtigen Weg zu gehen.

Was laif core auszeichnet, ist zum einen eine authentische, persönliche und kraftvolle Fotografie auf dem Fundament des Fotojournalismus und der Autorenfotografie, zum anderen die Expertise und Erfahrung von laif und den vertretenen Fotografen. Wichtig ist zudem, dass die Auseinandersetzung und (visuelle) Umsetzung der unterschiedlichsten Themen anspruchsvoll und mit Fingerspitzengefühl zum jeweiligen Projekt passend erfolgt. Mit laif core richtet man sich an Unternehmen, Organisationen, Vereine oder Stiftungen, denen genau diese Punkte wichtig sind und die in ihrer visuellen Kommunikation großen Wert auf Authentizität, inhaltliche Relevanz und hohe Qualität legen. laif core entwickelt Konzepte und Ideen, kuratiert Ausstellungen, konzipiert Bücher und fixiert den Fotografen mit der passenden Bildsprache – aus einem großen, weltweiten Netzwerk namhafter Fotografen.

Geschichten werden durch Visual Storytelling auf den Punkt gebracht, laif core setzt auf die Kraft der Bilder und auf die Bedeu-

Das Magazin des BVPA

tung und den Wert der Fotografie für die Kommunikation von Inhalten. Offenheit und Nachhaltigkeit in der Themenumsetzung sind dabei Schlagwörter, die einheitlich gemeint sind.

#### Das Angebot setzt sich aus vier „Grundbausteinen“ zusammen:

##### Konzeption & Beratung

Das 100-jährige Jubiläum, die Kampagne zum Fundraising, die Beratung zum visuellen Auftritt eines Unternehmens, die Dokumentation von Entwicklungshilfeprojekten. Bei diesen und vielen weiteren möglichen Projekten unterstützt laif core Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von visuellen Konzepten, durch die deren Werte und Botschaften so kommuniziert werden, dass sie beim Zielpublikum ankommen.

##### Workshops & Seminare

Architekturfotografie, Bildrechte, die richtige Lichtstimmung, Editing, Reportagen, Portraitfotografie, Visual Storytelling und mehr. Die Referenten sind Spezialisten und kommen aus der Praxis. Für Unternehmen und Organisationen, für deren Mitarbeiter oder Kunden, zur Schulung oder als Event können maßgeschneiderte Angebote organisiert werden. Näheres zu den ersten Workshop-Angeboten gibt es auf [www.laifcore.com](http://www.laifcore.com).

##### Ausstellungen & Bücher

Ob es darum geht, Aspekte der Arbeit eines Unternehmens oder das Unternehmen selbst zu dokumentieren, Botschaften zu vermitteln, die Bild und Raum benötigen, große Themen visuell zu präsentieren – hier ist Unterstützung geboten. Gemeinsam mit

den Kunden werden Konzepte für den reaktionellen und visuellen Aufbau eines Buches sowie für die Umsetzung einer Ausstellung entwickelt. Fotografen, die das gemeinsam erarbeitete Konzept realisieren können, werden vermittelt und laif core unterstützt zudem bei der Umsetzung eines Projekts bis hin zum Druck des Buches, zur Auswahl der Ausstellungsorte und der Hängung der Exponate.

##### Assignments

Kundenmagazin, Nachhaltigkeitsbericht, Jubiläumsbuch, Dokumentation, Imagefilm: Durch die Präsentation und Vermittlung von Fotografien und Videojournalisten aus dem internationalen Netzwerk von laif core können so auch globale Themen in einem erzählerischen Guss und in einer Bildsprache umgesetzt werden.

laif core, der neue und eigenständige Geschäftsbereich, ist das Ergebnis von 30 Jahren journalistischer Leidenschaft von laif Agentur für Photos & Reportagen. Aus der Expertise und den Erfahrungen eine Dienstleistung zu entwickeln, war nur konsequent. Die spannende Aufgabe ist nun, gemeinsam mit den Kunden Botschaften mit kraftvollen Bildern zu erzählen. Mit Bildern, die nicht in der Masse untergehen, sondern ihre Geschichten auf den Punkt erzählen. >

## Rubriken

Schwerpunktthemen

PICTA 1/2018

- Social Media und die Bildwelt
- Fototrends 2018
- aktuelle Rechtsprechung
- Neue Technologien für die Branche
- Preisentwicklungen im Markt

### IMAGES & STORIES

## Bilder im Social Web, ein ERFOLGSREZEPT?

Um die Vorteile von Bildern als **STARKES KOMMUNIKATIONSMEDIUM** im Social Web gezielt nutzen zu können, muss man wissen, wie sie funktionieren und wo ihre Grenzen liegen.

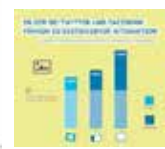
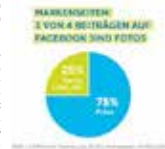
**B**ilder sind machtvoll Instrumente der Unternehmenskommunikation und werden in den Social Media in einem immensen Umfang genutzt, wobei zum Teil erstaunliche Interaktionsraten erzielt werden. Aufgrund ihrer spezifischen Merkmale hat visuelle Kommunikation viele Vorteile gegenüber Schrift. Um von den positiven Effekten profitieren zu können, sollten sich Social-Media-Verantwortliche jedoch auch der Grenzen und Risiken von Bildkommunikation bewusst sein.

Kommunikation in Social Media beschränkt sich nicht auf schriftliche Beiträge, sondern erfolgt in einem immensen und immer weiter steigenden Umfang auch in visueller Form: 1,8 Milliarden Fotos wurden 2014 weltweit auf Apps wie Flickr, Snapchat, Instagram, Facebook und Whatsapp hochgeladen – und zwar täglich. Im Vergleich zum Jahr 2012 war das eine Steigerung um das Fünffache, zum Jahr 2008 sogar fast um das Hundertfache.

Pinterest knackte Ende letzten Jahres die 100-Million-User-Grenze und gab kürzlich (Juni 2016) bekannt, dass die User die Plattform monatlich für zwei Milliarden Suchanfragen nutzen und bis zu diesem Zeitpunkt 75 Milliarden Pins gespeichert haben. Instagram konnte zur selben Zeit bereits 500 Millionen aktive Mitglieder (vgl.

Instagram 2016) und einen Zuwachs von 67 Prozent innerhalb der vorangegangenen 15 Jahre aufweisen.

**Heute laden die Nutzer an jedem Tag über 80 Millionen Fotos hoch und betätigen sich unter anderem mit Milliarden Gefällt-mir-Klicks an der Kommunikation.** Das sind astronomische Zahlen und fantastische Erfolgsgeschichten, die es auf den ersten Blick nahelegen, Bilder gegenüber Texten als die bessere Darstellungsform zu bewerten und sie in der Kommunikation, wenn möglich, zu bevorzugen. Alle Social-Media-Nutzer lieben Bilder – und genau deswegen sollten insbesondere auch Unternehmen unter allen denkbaren Umständen auf sie zurückgreifen, wenn sie Follower und Fans erreichen wollen.



**Tatsächlich können Bilder einen Social-Media-Auftritt sehr positiv beeinflussen:** 2014 wertete Twitter mehr als zwei Millionen Tweets aus, die innerhalb eines Monats gepostet wurden. Das Ergebnis: Werden in der Kommunikation Bilder genutzt, steigert dies die Interaktionsrate enorm. Verglichen mit der durchschnittlichen Anzahl von Retweets aller Beiträge, wurden Tweets mit Bildern 35 Prozent häufiger retweetet. Eine ähnliche statistische Auswertung für den Plattformgiganten Facebook kam bereits im Herbst 2012 zu ebenso signifikanten Resultaten: Im Vergleich zur durchschnittlichen Like-Anzahl aller Posts einer Firma erhielten jene mit Foto 53 Prozent mehr Gefällt-mir-Angaben. Bezüglich der Kommentare gab es sogar ein Plus von 104 Prozent gegenüber dem Durchschnittspost.



Geno Pfleger, Berater für Social Media und Content Marketing, Bloggt auf genopfluger.de

**Wie kann man den Erfolg von Bildern und (kurzen) Videos auf so vielen Social-Media-Plattformen plausibel erklären?** Um die Wirkungsweise von Fotos, Videos und Grafiken in Social Media verstehen zu können, ist es zunächst wichtig, sich in Erinnerung zu rufen, dass auch Bilder nicht erlernt werden müssen. Gerade diese Eigenart macht die besondere Wirkung von Bildern aus. Sie sind grundsätzlich täuschungsanfällig, das heißt: sie erzeugen leicht den Eindruck, dass sie einen Sachverhalt darstellen und teilt diese mit. Sie wählt einen Bildinhalt und -ausschnitt (äquivalent zur sprachlich mitgeteilten Information), indem sie entscheidet: „Das soll auf das Bild, alles andere nicht!“ Von dieser Selektion hängt die Aussage des Bildes ab. Jedes Bild wiederum adressiert ein Gegenüber, das beeinflusst, dem also durch die Kommunikation des Bildes in irgendeiner Weise etwas „gesagt“ oder gezeigt werden soll.

**Die Art und Weise, wie wir Bilder wahrnehmen und interpretieren, ist der Wahrnehmung der Gegenstände, Sachverhalte und Phänomene, die sie bezeichnen, mehr oder weniger ähnlich.** Beides sind sensorische, visuelle Erfahrungen, die, anders als das Lesen, im Grunde nicht erlernt werden müssen. Gerade diese Eigenart macht die besondere Wirkung von Bildern aus. Sie sind grundsätzlich täuschungsanfällig, das heißt: sie erzeugen leicht den Eindruck, dass sie einen Sach-

### BETRACHTUNGSGEGENSTÄNDE MIT WENIGER ZEITEN IN PUBLIKUMSBEWUSSTSEIN



verhalt eins zu eins wiedergeben, obwohl sie ausgewählte und auf vielfältige Weise bearbeitete Mitteilungen sind. Der kommunikative Aspekt gerät dann in Vergessenheit und mit ihm, dass bei der Auswahl der Bildinhalte ganz bestimmte Motive eine Rolle gespielt haben. So können Bilder mit manipulativen Absichten oder zu Täuschungszwecken verwendet werden. Doch anstatt missverständlich zu sein, ignoriert der Betrachter diese Tatsache häufiger, als dies bei anderen Kommunikationsmedien der Fall ist. Deshalb sind Bilder persuasiv. Bildinhalte können sehr schnell aufgenommen und verarbeitet werden. Der gedankliche Aufwand bei Sprache und Text ist viel höher, weshalb sich innerhalb derselben Zeitspanne nur fünf bis zehn Wörter erfassen lassen. Aus diesem Grunde bevorzugt ein Rezipient, wenn er die Wahl hat, häufig visuelle Elemente.

Insbesondere wenn die Rezeption in einem engen zeitlichen Rahmen erfolgt, sind Bilder eine beliebte Alternative zu Text. Häufig

QUELLE: GRAFFER, SOCIAL MEDIA THINKING, BELIER





## Update FOTORECHT

**Die wichtigsten Gerichtsentscheidungen aus dem Zeitraum 2015 bis 2016**  
Das zurückliegende Jahr war geprägt von einschneidenden Gerichtsentscheidungen. Das bezieht sich vor allem auf den Rechtsstreit Vogel./VG Wort, der nun auch für Bildagenturen einschneidende Konsequenzen nach sich zieht. Interessant sind die weiteren zum Hyperlinking bzw. Framing ergangenen Urteile, die differenziertere Entscheidungskriterien an die Hand geben. Bedeutung dürften auch die von Wikimedia zur Gemäldefotografie provozierten Rechtsstreite erlangen.

### 1. SCHUTZRECHTE DER BILDANBIETER

#### 1. EuGH zur Verlinkung rechtswidrig zugänglich gemachter Inhalte (lit. 8.9.2016 – C-160/15 – GS Media/Sanoma – ZlW 2016, 97)

Bei dem aus den Niederlanden stammenden Rechtsstreit verlegt die klagende Sanoma die Zeitschrift „Playboy“, die in Anspruch genommene GS Media betreibt die Website „GeenStijl“, die „Nachrichten, Standardeinblendungen und journalistische Recherche mit lockeren Themen und angenehmen verrückten Unsinn“ enthält. Vor der Veröffentlichung der Dezemberausgabe des Playboy erhielt GeenStijl-Redaktion einen Hinweis von einer australischen Website, die die Fotos ohne Erlaubnis veröffentlichte. Nach einem Textbeitrag führte ein Link zu dieser Website. Trotz anwaltlicher Aufforderung berichtete die GeenStijl noch zweimal unter Verwendung des Links. Der Oberste Gerichtshof der Niederlande (Hoge Raad der Niederlande) hat dem EuGH die Sache zur Vorabentscheidung vorgelegt. Im Zentrum steht die Frage, ob die Verlinkung eine „öffentliche Wiedergabe“ im Sinne von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2001/29/EG ist.

Im Interesse eines hohen Schutzniveaus für die Urheber betont der EuGH eine weite Auslegung des Begriffs der „öffentlichen Wiedergabe“, sucht aber auch einen angemessenen Ausgleich zu den Interessen der Internetnutzer auf Meinungs- und Informationsfreiheit. Bei der Begriffsbestimmung nennt der Gerichtshof die Vorsätzlichkeit, die Öffentlichkeits- und Erwerbzwecke als zu berücksichtigende Parameter. Anders als in den Rechtsstreiten Svensson oder BestWater muss der Gerichtshof nun bewerten, dass die verlinkten Inhalte ohne Erlaubnis des Rechteinhabers ins Internet gestellt worden waren.

Vor diesem Hintergrund hält der EuGH daran fest, dass sich ein mit Erlaubnis des Rechteinhabers ins Internet gestelltes Werk an das gleiche Publikum wendet und somit verlinkt werden darf. Im Umkehrschluss werde mit der Verlinkung eines rechtswidrig eingestellten Werks ein neues Publikum erreicht. Zum Schutz der Nutzer differenziert der EuGH zwischen Verlinkung ohne und mit Gewinnerzielungsabsicht. Fehlt diese, habe der Linksetzer erst bei einer Kenntnis oder einem Kenntnisschluss (insbesondere nach Hinweis oder Umgehung von Schutzmaßnahmen). Mit vorliegender Gewinn-

erzielungsabsicht kann die Kenntnis des Linksetzers vermutet werden. Auf den konkreten Rechtsstreit bezogen bestätigt der EuGH eine Haftung der beklagten GS Media.

#### Anmerkung

In dem jetzt vorliegenden Urteil äußert der EuGH sich nicht zum Framing. Weil dieses aber ebenfalls eine Form der Verlinkung ist, sind auch in diesen Fällen die Rechtmäßigkeit der Quelldaten und die Gewinnerzielungsabsicht (siehe hierzu unten 2) zu prüfen. Bei Rechtsverfolgungen sollten Bildanbieter somit klären, ob die verlinkte Quelldaten mit Erlaubnis des Rechteinhabers öffentlich zugänglich gemacht wurde. Im zweiten Schritt ist eine Kenntnis des Linksetzers zu klären, die bei Vorliegen einer Gewinnerzielungsabsicht zu vermuten ist. Nachdem der EuGH den Bildermarkt mit seinen Framing-Entscheidungen in Angst und Schrecken versetzt hatte, bietet die nun vorliegende Entscheidung einen Hoffungsschimmer. Dennoch ist die Zukunftsfähigkeit dieser Entscheidung fraglich, weil der Ausgangsfall mit der Umgehung des Erstveröffentlichungsrechts an den „Playboy“-Fotos und der „nicht nachweisbaren“ Gewinnerzielungsabsicht recht simpel ist. Zudem bestehen dogmatische Bedenken. 3

# Fachmagazin

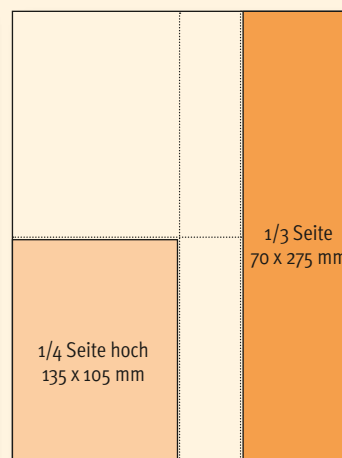
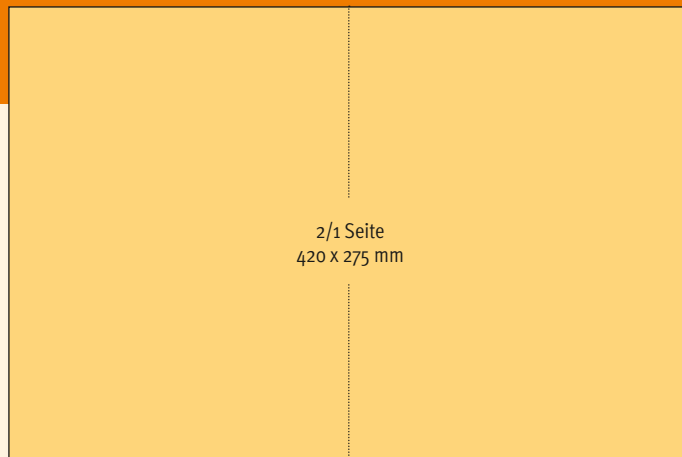
- für Einsteiger und Vollprofis aus der Bildbranche
- mit kompetenten Autoren aus allen Medienbereichen

## Aus dem Inhalt:

- Die visuellen Trends 2017
- Aktuelle Fotorechtsfälle
- Neue Geschäftsmodelle im Bildermarkt
- Die Fotoindustrie in Zahlen
- starke Fotostrecken
- Reform des Urheberrechts

# PICTA

Mediadaten



## Anzeigenpreise PICTA Print + digital

- **U2** (1/1 Seite): ..... 1.500 €
- **U3** (1/1 Seite): ..... 1.500 €
- **U4** (1/1 Seite): ..... 1.900 €
  
- **1/1** Seite: ..... 1.100 €
- **2/1** Seite: ..... 1.800 €
  
- **1/2** Seite quer: ..... 600 €
- **1/3** Seite hoch: ..... 450 €
- **1/3** Seite quer: ..... 450 €
- **1/4** Seite hoch: ..... 350 €
- **1/4** Seite quer: ..... 350 €

Alle Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer.

ANZEIGE

## IHRE ÜBERSCHRIFT ZUM THEMA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

**S**orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim.

Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

**Eine Zwischenheadline**  
Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Integer tincidunt. Quisque rutrum.

IHR BILD-  
MATERIAL

IHR LOGO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. [www.webadresse.de](#)

Layoutbeispiel

**NEU  
IN 2018!**

## Advertorialpreise PICTA Print + digital

- 1/1 Seite: ..... 1.700 €
- 2/1 Seite: ..... 2.600 €

Die Preise für Advertorials verstehen sich inklusive der Gestaltung und der textlichen Ausarbeitung. Hierbei werden vom Kunden Briefing, Bild- und Textbausteine angeliefert und von der Redaktion dann in heftaffines Design und die entsprechende Tonalität umgesetzt.

Advertorials eignen sich insbesondere, um der Zielgruppe erklärungsbedürftige Sachverhalte und Neuigkeiten informativ zu präsentieren. Sie bieten auch Kunden, die keine klassischen Anzeigenmotive vorliegen haben, die Chance auf eine ansprechende und zielgruppenaffine Ansprache im Look und Feel des Branchenmediums PICTA.

Advertorials werden genau wie klassische Anzeigen mit dem Wort »Anzeige« gekennzeichnet.

Alle Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer.



## Anzeigenformate

**2/1 Seite:** ..... 420 x 275 mm

**1/1 Seite:** ..... 210 x 275 mm

**1/2 Seite quer:** ..... 210 x 135 mm

**1/3 Seite hoch:** ..... 70 x 275 mm

**1/3 Seite quer:** ..... 210 x 90 mm

**1/4 Seite hoch:** ..... 135 x 105 mm

**1/4 Seite quer:** ..... 210 x 67 mm

## Technische Spezifikationen

**Farbprofil:** ISO Coated v2 (ECI)  
(Farbauftrag maximal 300 %)

**Beschnitt:** 3 mm an allen Seiten

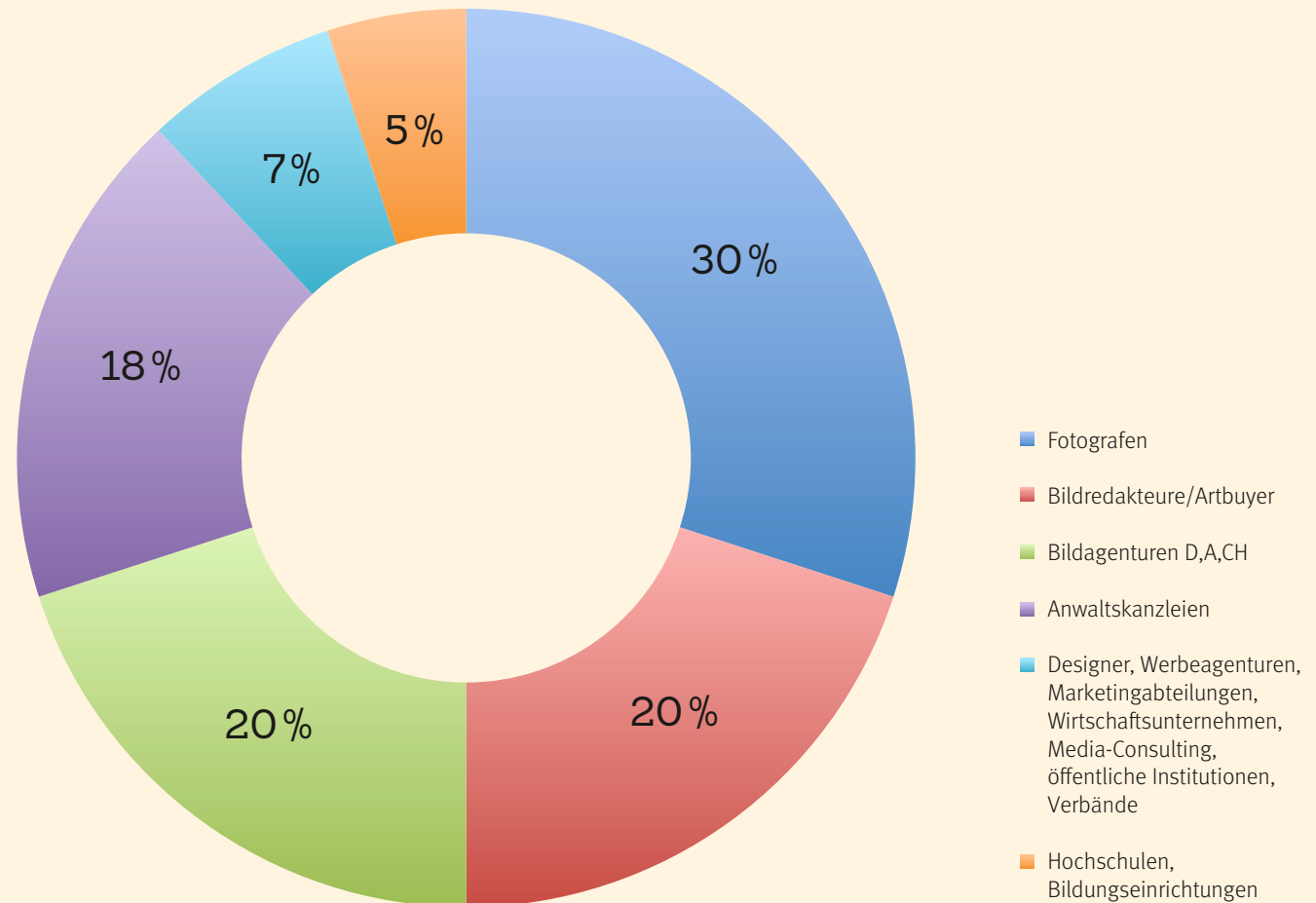
**Datenformat:** Bitte liefern Sie Ihre Anzeige  
als Druck-PDF im Format **PDF X3:2002** an

**Schriften:** Bitte alle Schriften einbetten

Bitte halten Sie bei randabfallender Gestaltung bei wichtigen  
Informationen (z. B. Text) einen Mindestabstand von 5 mm zu  
den Blatträndern ein.

## Verbreitung

Direktversand an 4.000 Top-Kontakte aus Medien, Bild- und Kreativwirtschaft, Marketing, Bildungseinrichtungen, Anwaltskanzleien und öffentlichen Institutionen



## Sind Sie dabei?

Wir freuen uns über Ihr Interesse und stehen für Buchungen und Fragen gern jederzeit zur Verfügung.

## Anzeigenschluss:

Ausgabe 1/2018: 20. Dezember 2017

Druckunterlagenschluss: 15. Januar 2018

## Kontakt

**Beatrice Wanek** · Gollierstraße 23 · 80339 München

Telefon 089 97 89 41 55 · [wanek@pictamagazin.org](mailto:wanek@pictamagazin.org)