

## Clipping Print

Medium: PAGE

Datum: 02.09.2009

Verbreitete Auflage: 22.086



Archivaufnahmen von Berlin Ende der sechziger Jahre von Framepool, die im Kinofilm „Der Baader Meinhoff Komplex“ zu sehen sind

## Film ab

Immer mehr Anbieter von Microstock-Bildern haben auch Filmclips im Programm. PAGE zeigt, wo und welche vorproduzierten Aufnahmen am meisten eingesetzt werden



Ein Clip von Framepool diente für eine Kampagne von amnesty international, prämiert bei den Cannes Lions und dem Young Director Award

■ **Das Microstock-Angebot** der Fotoagenturen hat sich mittlerweile fest etabliert, jetzt holen die Unternehmen zum nächsten Schlag aus und haben auch lizenzfreie Bewegtbilder in ihr Programm aufgenommen. Das können Sonnenuntergänge und Landschaftspanoramen sein oder typische Momente aus der Businesswelt, aber ebenso Infografiken als Animationen, Stop-Motion-Clips zur Veranschaulichung von Vorgängen bis hin zu historischen Archivbildern. Das Footage-Sortiment der Microstock-Agenturen wächst dank der weltweiten Zulieferer. →



Eine Greenpeace-Kampagne zeigt eine Rede von John F. Kennedy, das Archivmaterial stammt von Getty Images

→ Aus diesem Angebot bedienen sich Werbeagenturen, Fernsehsender oder Filmproduktionen vor allem aus Zeit- und Kostengründen. Das lizenzfrei angebotene Filmmaterial liegt in entsprechender Qualität vor, um gleich loslegen zu können: sei es in HD oder in einer Auflösung von 1920 mal 1080 Pixeln und einer Framerate von bis zu 30 Bildern pro Sekunde. Die Clips lassen sich bequem von den Websites der Anbieter herunterladen. Dabei können sie

beliebig oft von verschiedenen Kunden erworben werden. Wenn es eine Agentur allerdings exklusiver haben möchte, gibt es zum Teil auch die Möglichkeit einer zeitlich beschränkten abschließlichen Nutzung.

**Welches Filmmaterial** ist universell einsetzbar und lässt sich im Voraus produzieren? „Besonders häufig werden bei uns schwer oder teuer zu produzierende Aufnahmen nachgefragt:

Allen voran die so genannten Aerials, also Luftaufnahmen, und Establishing Shots, das sind Ortsaufnahmen, mit denen eine Szene lokalisiert wird. So kann man einen Film durchgehend im Studio produzieren. Ein Schwenk über den Eiffelturm, eine Einstellung am Londoner Flughafen oder der Blick aus einem New Yorker Büro bei Nacht als Establishing Shot suggeriert sich einen ganz anderen Eindruck“, sagt Stephan Bleek, Gründer und CEO Framepool ([www.framepool.com](http://www.framepool.com)).

Framepool bietet zudem nicht nur Clips von allen möglichen Tieren in freier Wildbahn an, sondern in der Rubrik „Compositing“ auch speziell vor Blue-screen aufgenommene Tiere. Da tummeln sich Löwen, Schlangen oder Zebras im Studio. „Wilde Tiere lassen sich nur mit großem Aufwand selbst filmen, besonders wenn man bestimmte Bewegungen und Aktionen benötigt. Wenn eine Werbeagentur für einen Minzbonbon-Spot einen schwimmenden Eisbär benötigt, wird sie nicht extra ein eigenes Kamerateam an den Polarkreis schicken“, so Stephan Bleek. Ähnlich verhält es sich mit Archivaufnahmen wie etwa Kriegsbildern, die anderweitig nicht mehr verfügbar sind.

Aus dem Microstock-Angebot von Framepool stammt diese Tanzszene, die für einen Diesel-Schuh-spot verwendet wurde





**Das Gros der Kunden** fordert jedoch normalerweise ganz alltägliche Szenen bei den Microstock-Agenturen an. Murat Erimel, Marketing & Media Relations bei Fotolia (<http://de.fotolia.com>), hat beobachtet: „Generell ist Content beliebt, der Menschen zeigt. Für die Werbung zum Beispiel sind das typische Business-Szenen. Da dominieren neuerdings blonde Geschäftsfrauen.“ Ansonsten geht die Nachfrage querbeet durch die Bereiche Gesundheit, Wellness, Sport oder Lifestyle. Großer Bedarf besteht aber auch an Filmmaterial von Landschaften oder von Stränden für die Tourismusbranche, berichtet Erimel. Auch Zeitraffer seien sehr beliebt, berichtet Dittmar Frohmann, Senior Director Europe von iStockphoto ([www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)). Sabine Palaske, Geschäftsführerin von f1online ([www.f1online.de](http://www.f1online.de)), beobachtet einen Crossmedia-Trend, bei dem der Kunde Footage und passende Standbilder erhält, um mehrere Werbekanäle bedienen zu können.

Wichtig ist die Zeitlosigkeit der Motive. Das beobachtet auch Max Wieberneit, Sales & Managing Director bei Corbis Deutschland und Österreich ([www.corbismotion.com](http://www.corbismotion.com)): „Sehr beliebt sind Naturaufnahmen von Bergen, Wald und Wiesen. Aber auch Flüge über Großstädte und bekannte Skylines, etwa von New York oder San Francisco.“ Oft suchen die Kunden allerdings auch nach Animationen. „Gefragt sind Animationen, die typisch für bestimmte Branchen sind. Zum Beispiel Infografiken wie Kursdiagramme für den Banksektor, Animationen für Architekten oder Visualisierungen des menschlichen Körpers für die Medizinindustrie oder Krankenhäuser.“

**Solch thematischer Content** muss aber natürlich erst einmal hergestellt werden. Doch dafür finden sich weltweit Filmemacher und Fotografen: Bei ClipDealer ([www.clipdealer.de](http://www.clipdealer.de)), so der geschäftsführende Gesellschafter Markus Klein, seien das vor allem professionelle Kameralente oder Filmproduktionen, die überschüssiges Material, aber auch speziell angefragtes Footage liefern. Bei Fotolia, schätzt Murat Erimel, komme das Material zu 75 Prozent von Videoprofis, die auf Bedarf produzieren. Ein Viertel seien Fotografen, die umsatteln. „Wir haben derzeit etwa 1700 Mitglieder, die als Videoproduzenten uploaden. Tendenz: stark steigend“, sagt Erimel.

Microstock-Anbieter Shutterstock hat zum Beispiel mehr als 180 000 Zu-

lieferer weltweit. John D. Mackin, Public Relations Manager bei Shutterstock in London (<http://footage.shutterstock.com>), differenziert: „Diese Zahl umfasst alle Fotografen, Videomacher und Künstler, die für uns arbeiten. Wenn wir jemanden als Zulieferer aufnehmen, kann er automatisch neben Footage auch Fotos, Vektorgrafiken oder Illustrationen hochladen – im Durchschnitt sind das 1500 Videos pro Woche.“ Und Murat Erimel von Fotolia ergänzt: „Wir kriegen manchmal bis zu 400 Videos auf einmal.“ Das erhaltene Material wird dann natürlich ausgewählt und vorsortiert.

Manche Footage-Anbieter kooperieren auch mit anderen Agenturen und beziehen von diesen Clips. Stephan Bleek von Framepool berichtet: „Derzeit arbeiten wir mit rund 600 Lizenzgebern aus aller Welt zusammen, deren Größe sehr unterschiedlich ist – angefangen von einzelnen Experten für Tierfilme, Luftaufnahmen bis hin zu großen Nachrichtenagenturen wie AP, AFP oder NFB.“

**Die Preisgestaltung** hängt in der Regel von den individuellen Ansprüchen und der Art der Nutzung ab. Die meisten Anbietern handhaben dies ähnlich. So richten sich die Preise nach Verwendungszweck – sei es für TV, Kino, Werbung oder Corporate Video –, nach der Dauer und dem Ort der Veröffentlichung, dem Format des Materials und seiner Qualität sowie nach der technischen oder inhaltlichen Besonderheit des Shots.

Niedrig aufgelöste Clips für das Web (320 mal 180 Pixel) gibt es bereits für 9,90 Euro, etwa bei ClipDealer. Je höher die Ansprüche, desto teurer das Material: „Schwierig oder kostspielig zu drehende Szenen kosten mehr“, so Bleek. Josh Rucci, Senior Director of Multimedia Sales bei Getty ([www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com)), erklärt: „Wir bieten lizenzfreie Clips für unter 49 Euro. Zudem produzieren wir hochwertiges Rights-ready-Material für Premium-Kollektionen wie ‚Discovery Footage Source‘, ‚Universal Studios‘ oder ‚One80‘.“

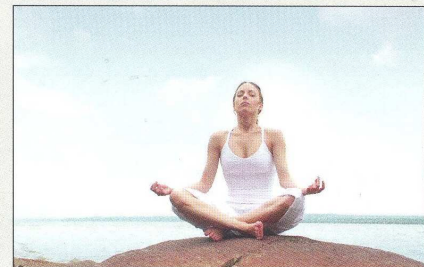
So differenziert die Preiskategorien der Microstock-Anbieter, so vielfältig ist auch ihr Angebot an Clips. In Zukunft werden Agenturen wohl noch viel häufiger manche Einstellungen für Imagefilme, Spots oder Trailer einfach und kostengünstig outsourcen. Dank generischer Aufnahmen kann der Filmemacher eigenes und fremdes Material ineinandergreifen lassen und zu seinem neuen Werk mashen. **vd**

## Die Footage-Top-Seller

Welches Filmmaterial kaufen die Kunden zurzeit besonders gern? Hier eine Auswahl der beliebtesten Clip-Kategorien



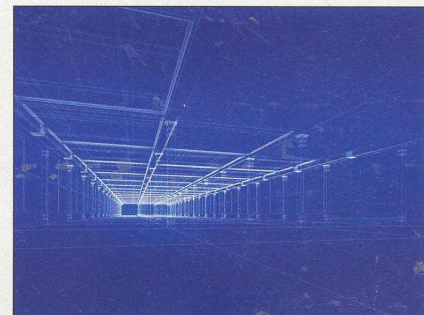
Trend 1: **Clips zu erneuerbaren Energien.**  
Ein Beispiel aus dem Fotolia-Archiv



Trend 2: **Landschaftsaufnahmen, oft auch Panoramaeinstellungen.** Hier ein Clip von iStockphoto



Trend 3: **Szenen aus der Businesswelt – gern mit blonden Frauen.** Hier ein Beispiel von f1online



Trend 4: **Animierte Infografiken wie die 3-D-Animation eines Gebäudegrundrisses** von Shutterstock