

Kinderträume.  
Ein Mädchen auf  
einem Karussell in  
Kabul, Februar 2022.  
© Daniel Etter / laif

BILDER & GESCHICHTEN

Serie „Bildagentur heute“: laif

# BILDER VON BESTAND

laif ist einmalig in der deutschen Agenturlandschaft – wegen des konsequen-  
ten Fokus auf Autoren-Fotografie und weil die Mehrzahl der vertretenen  
Fotografen „ihre“ Bildagentur genossenschaftlich besitzen. Wir haben mit  
Geschäftsführerin Silke Frigge und Genossenschaftsvorstand Andreas Herzau  
über den Spirit und die Zukunft von laif gesprochen.

Text: Peter Schuffelen

## Anfänge

Am Anfang stand der Protest, genauer gesagt die Berichterstattung darüber. Als 1981 in Brokdorf gegen das geplante Atomkraftwerk demonstriert wird, sind Günter Beer und Manfred Linke mit ihren Kameras vor Ort. Gemeinsam mit den Fotografen Jürgen Bindrim und Guenay Ulutuncok bringen sie eine „Brokdorf-Broschüre“ heraus – die Geburtsstunde von laif. Anfangs logiert das „Foto-Büro“ in Linkes WG in der Kölner Südstadt, professionalisiert sich aber bald, wird als GmbH fortgeführt und von Geschäftsführer Peter Bitzer über mehr als drei Jahrzehnte zu internationaler Größe geführt, inklusive Kooperationen mit 40 internationalen Partneragenturen. Heute vertritt laif rund 400 Fotografen und Fotografinnen, darunter viele World Press Photo Award-Gewinner.

## Standpunkte

Einer der laif Fotografen ist David Klammer, (vgl. auch PHOTOGRAPHIE 10/2020). In der – pandemiebedingt – mit einem Jahr Verspätung stattfindenden Jubiläumsausstellung „40 Jahre laif – 40 Positionen dokumentarischer Fotografie“, die bis Ende September im Kölner Museum für Angewandte Kunst (MAKK) zu sehen war und vom 26. Januar bis 1. Mai 2023 im Stadthaus Ulm gastiert, bilden seine Reportagen zu den Protesten im Hambacher Forst den Abschluss, Manfred Linkes Brokdorf-Bilder den Einstieg. Zwischen dieser semantischen „Protest“-Klammer zeigt Kurator und laif-Fotograf Peter Bialobrzski unterschiedlichste fotojournalistische und essayistische Positionen – von Mauerfall und Reichstagsverhüllung bis zu den reinstrahlenden Bildern über moderne Agrarproduktion (Henrik Spohler), vielsagenden Bildern von Prostituierten und ihren Freiern in einem bangladescher Bordell (Sandra Hoyn), inszenierten Bildern über den Handel mit Tierpräparaten (Britta Jaschinski) und hintergründige Ansichten von den Wahlkämpfen Angela Merkels (Andreas Herzau): Ein Kaleidoskop des Bildjournalismus und zugleich ein Sinnbild dessen zeitgeschichtlicher Wandlung. Angesprochen auf die zunehmende Abstrahierung und Diversifizierung der fotografischen Ansätze, sagt Herzau, Vorstandsmitglieder der Genossenschaft und seit 1998 bei laif: „Das Berufsbild des Fotojournalisten hat sich geändert, weil sich die Gesellschaft geändert hat. Früher lautete unser Auftrag: Zeigt den Menschen, wie die Welt aussieht. Die Welt ist aber wesentlich diverser und komplizierter geworden, dem müssen die fotografischen Ansätze entsprechen, es braucht also andere visuelle Strategien – komplexere, diversere.“

## Geschäftsmodelle

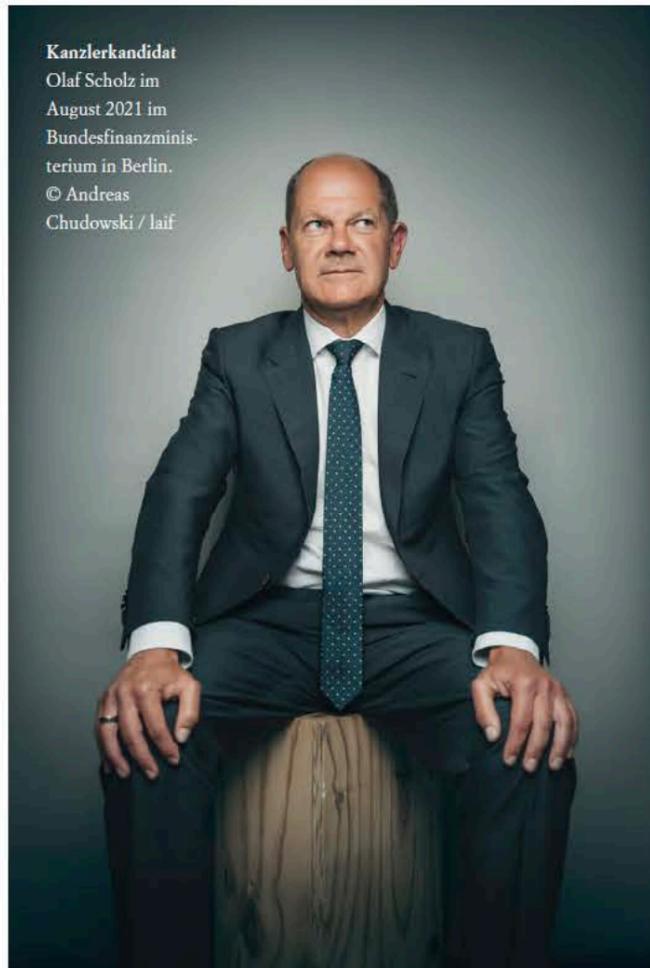
laif steht für Bildjournalismus mit Fokus auf Porträt-, Reportage- und Reisefotografie bis hin

zu essayistischen Arbeiten. Die in Köln ansässige, aber international agierende Agentur lizenziert das Bildmaterial der vertretenen Fotografen. Das Besondere ist aber auch die Art der Bildverwertung: „Wir sind stark in der Zweitverwertung, also bei der Lizenzierung von bereits erschienenem Bildmaterial“, sagt Silke Frigge. „Daneben sind wir auch in der Auftragsfotografie tätig, gehen Kooperationen ein, vertreiben unsere Bilder über ausgesuchte Partneragenturen im Ausland, die ebenfalls der Autorenfotografie zugetan sind, und treiben eigene Projekte voran.“

## Die Zukunft

Krise des Printjournalismus, weniger Aufträge, Preis- und damit Honorardruck, Microstockagenturen, die Bilder zu Centpreisen anbieten: Nicht wenige Agenturen haben angesichts dieser Rahmenbedingungen das Handtuch geworfen, laif aber hat sich behaupten können. Warum? „Weil wir konsequent auf hohem Niveau arbeiten, sowohl was die visuelle Qualität und narrative Schärfentiefe angeht als auch den Service den Bildabnehmern gegenüber“, antwortet Geschäftsführerin Silke Frigge. „Weil wir im laif Portfolio die Kompetenz von Fotografen haben, Themen in Eigeninitiative soweit auf den Grund zu gehen, dass sie über die tagesaktuelle Berichterstattung hinaus Bestand haben – und nicht selten ins kollektive Bildgedächtnis übergehen“, sagt Andreas Herzau. Mit Blick auf eine bessere Finanzierung und Vertriebsstruktur war laif 2015 von den damaligen Gesellschaftern an die Bildagenturgruppe ddp – visual content group verkauft worden, die 2021 wiederum von der action press AG übernommen wurde. Im Frühjahr dieses Jahres gründete sich die „laif Genossenschaft der Fotograf:innen“, im Juli kaufte

sie laif dann zurück, mit dem Ziel langfristig die inhaltliche Unabhängigkeit der Agentur sicherzustellen. Dieser Vorgang, so das engagierte Vorstandsmitglied Andreas Herzau, sei einzigartig, zumindest in der deutschen Bildagenturlandschaft, und entspreche dem Spirit von laif. Herzau: „Das ist Teil dessen, was wir unter Haltung verstehen, und es ist die demokratischste Art, die Richtlinien eines Unternehmens zu definieren, weil jedes Genossenschaftsmitglied eine Stimme hat und die strategische Ausrichtung mitbestimmen kann. Die dahinter stehende Motivation lautet: Nicht in erster Linie auf den Shareholder-Value schießen, sondern darauf, dass die Arbeits- und Produktionsbedingungen so sind, dass die Voraussetzungen für einen unabhängigen und hochqualitativen Bildjournalismus auch in Zukunft gegeben sind. Es geht um Unabhängigkeit und um eine Antwort auf antidemokratische Tendenzen, wie wir sie in Deutschland und Europa aufgrund der zunehmenden Pressekonzentration sehen.“



Kanzlerkandidat  
Olaf Scholz im  
August 2021 im  
Bundesfinanzministerium  
in Berlin.  
© Andreas  
Chudowski / laif



Klimaaktivistin und  
„Grünen“-Mitglied  
Luisa Neubauer, eine  
der Hauptorganisatorinnen  
der „Fridays for Future“-  
Schulstreiks in Deutschland.  
© Marzena Skubatz  
/ laif



Aus „Poti und die Argonauten“ – einem Essay über die georgische Hafenstadt Poti als Schauplatz der griechischen Argonauten-Sage. © Theodor Barth / laif



**ANDREAS HERZAU**

Andreas Herzau (© Jörg Gläscher) ist seit 1998 bei laif und gehört dem Vorstand der laif Genossenschaft an. Silke Frigge (© Sebastian Lock / laif), volontierte einst bei der Kölner Agentur und ist seit Herbst 2020 Geschäftsführerin der laif GmbH.



**SILKE FRIGGE**



Die Macher und Macherinnen von laif (v.l.): Ingmar Björn Nolting, Christoph Bangert, Silke Frigge, Andreas Herzau, Dagmar Schwelle, Manfred Linke, Berthold Steinhilber, Bettina Flitner, Jörg Gläscher. © Hauke Brekenfeld

### LAIF – DIE WICHTIGSTEN FAKTEN

laif wurde 1981 als Fotografenbüro in der Kölner Südstadt gegründet und hat sich im Lauf der letzten vier Jahrzehnte zu einer Agentur mit Fokus auf Autorenfotografie und Schwerpunkten im Bereich Porträt-, Reportage- und Reisefotografie entwickelt, die über 400 Fotografen und Fotografinnen weltweit vertritt und mit einem Netzwerk aus 40 Vertriebspartnern international aufgestellt ist. Zwischen 2015 und 2022 war laif in Besitz einer großen Bildagenturgruppe, im Sommer 2022 kaufte die eigens gegründete „laif Genossenschaft der Fotograf:innen“ die Agentur zurück.

laif.de  
laif-genossenschaft.de

Erwartungsvoll.  
Ein Mädchen bei einem  
Shooting vor der Erst-  
kommunion in einem  
Fotostudio in Neapel.  
© Diana Bagnoli / laif



Neue Wege.  
Prof. Fritz-Gerald Schroeder,  
Fachbereich Landbau/Landschaftspflege an  
der HTW Dresden, in einem  
Versuchsaufbau, bei dem Gurkenpflanzen  
unter Hochleistungs-LEDs  
und auf Substrat wachsen.  
© Sven Döring / laif



## „LAIF IST EINE GEMEINSCHAFT“

■ Frau Frigge, Herr Herzau, in einem Satz: Was ist der „Spirit“ von laif?

Silke Frigge (SF): Es geht um Haltung. Als „Agentur für Fotografie und Reportagen“ kommentieren wir die Welt, unsere DNA ist die Autorenfotografie.

Andreas Herzau (AH): Ich möchte laif nicht direkt mit der legendären Foto(grafen-)agentur Magnum vergleichen, die ja auch ein genossenschaftliches Besitzmodell für sich gewählt hat, aber es gibt schon Parallelen. laif ist eben nicht nur eine Bildagentur, sondern auch eine Art Community, eine Gemeinschaft, in der man sich regelmäßig trifft und austauscht. Diese gemeinschaftliche Idee wird durch den genossenschaftlichen Besitz weiter bestärkt.

Das muss man vielleicht kurz erklären: Die Genossenschaft, zu der inzwischen rund 300 Fotografen und Fotografinnen aber auch Unterstützer von außen zählen, besitzt die Agentur. Das operative Geschäft wird aber weiter von der laif GmbH betrieben.

SF: Richtig, an diesen Strukturen ändert sich nichts.

Warum kommen die Kunden zu Ihnen?

SF: Einerseits wegen der besagten Autorenfotografie, aber auch weil sie die langjährige persönliche Bildberatung oder die Klärung von Urheberrechts- oder bildkontextuellen Fragen schätzen, die wir als elfköpfiges Team anbieten. Ein Beispiel: Eine Redaktion brauchte vor kurzem eine schnelle Antwort auf die Frage: Ist der kyrillische Schriftzug auf dem Demo-Plakat jetzt für oder gegen den Einmarsch der Russen in die Ukraine? Die Antwort konnten wir liefern.

AH: Diese Leistung sollte man nicht unterschätzen. In den Redaktionen bis hinein in die Leitmedien regiert ein heftiger Sparkurs. Immer öfter übernehmen Grafiker die Aufgaben ausgebildeter Bildredakteure, die brauchen diese Art von Hilfestellung. Das Problem ist: Noch wollen die wenigsten Redaktionen dafür bezahlen.

Noch einmal zurück zum Begriff „Haltung“, was bedeutet das konkret: Ist laif „links“?

AH: Rechts, links, das ist nicht die richtige Kategorisierung. Vielmehr geht es darum, Dinge zu hinterfragen und eine weitreichende Kompetenz zu den behandelten Themen zu entwickeln. Ein gesellschaftskritischer Blickwinkel, das trifft es schon eher.

SF: Wobei es diesen einen Blickwinkel ja so nicht gibt. Die Fotografin und laif Aufsichtsratsvorsitzende Bettina Flitner hat es mal so formuliert: Es gibt nicht DIE laif Bildsprache, dazu sind wir zu groß, inhaltlich und semantisch zu divers. Was es hingegen gibt, ist die „laif Haltung.“

Bettina Flitner war die erste Frau bei laif. Wie hoch ist der Frauenanteil heute?

SF: Schätzungsweise 25 Prozent, Tendenz steigend. Allerdings würde ich mich freuen, wenn wir das noch besser hinkriegen, da haben wir Nachholbedarf.

AH: Das stimme ich zu, allerdings betrifft das den Fotojournalismus als Ganzes. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist in diesem Feld der Fotografie schwierig – auch weil sich viele Bildverwerter zurückhalten mit der Auftragsvergabe, sobald eine Frau schwanger ist beziehungsweise Kinder hat.

Wer kann Mitglied werden?

SF: Bewerben können sich alle professionell arbeitenden Fotografen und Fotografinnen, die zu unserem Portfolio passen, vor allem neue und junge Talente sind herzlich willkommen. Andererseits sind wir ja in erster Linie kein ideelles Kollektiv, sondern ein Wirtschaftsunternehmen: Das laif GmbH-Team schaut natürlich auch darauf, wie es um die Vermarktbarkeit steht, insbesondere mit Blick auf die Zweitverwertung.

Wie profitieren die vertretenen Fotografen?

AH: Wenn ich das als „Betroffener“ sagen darf: laif hat als Dachmarke eine gewisse Strahlkraft, die im Idealfall auch auf die eigene Marke abfärbt. Man ist sichtbar in einem hochqualitativen Umfeld und wird dadurch auch für Konzeptanfragen immer mal wieder direkt angesprochen von den Bildverwertern. Und: laif ist am Ende des Tages für viele nicht bloß ein Archiv zur Vermarktung der eigenen Bilder, sondern auch so etwas wie eine fotografische Heimat, etwas, wo man andocken und sich austauschen kann in einem von Einzelkämpfertum geprägten Umfeld.

Wie stellt laif sicher, dass diese Art von Bildjournalismus angesichts weiter schrumpfender Honorare auch in Zukunft Bestand hat?

AH: Gute Frage, nächste Frage. Nein, im Ernst, darauf suchen ja alle eine Antwort. Noch existieren keine Erlösmodelle, die den Verlust aus dem Printgeschäft ausgleichen würden. Der Vorteil der Formierung als Genossenschaft ist aber, dass wir durch die Einlagen der Mitglieder in der Lage sind, den erforderlichen Innovationsschub auch mit Blick auf die sich verändernden Marktfelder finanziell zu flankieren. Es gibt einen dramatischen „Gap“ zwischen dem Wert von Fotografie als schnellstem und wichtigem Kommunikationsmittel eben auch im digitalen Publishing und dem Preisverfall bei den Honoraren, den es zu verkleinern gilt. Aber ich bin da gar nicht nur pessimistisch: So wie es immer mehr Menschen gibt, die sagen, ich gehe auf den Wochenmarkt statt zum Discounter, so setzt allmählich auch ein Bewusstseinswandel ein, der Bilder von hoher Qualität und semantischer Tiefe honoriert. ■